

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационен труд на

Александър Стайков Стайков

Редовен докторант към Сектор Екранни изкуства
на **ИНСТИТУТА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВОТА, БАН**

Проф.направление: **8.4. Кинознание, киноизкуство и телевизия**

**Тема: МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА БЪЛГАРСКАТА
ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОДА 2005 – 2015 ГОДИНА**

**Рецензент: проф.д-р Веселин Иванов Благоев
 Висше Училище по Мениджмънт**

Тази рецензия е изготвена в изпълнение на **Заповед № 598-РД/ 18.12.2015** г. на Директора на ИИИ, БАН за откриване на процедура за защита на дисертационния труд на Александър Стайков, редовен докторант в Секция „Екранни изкуства“ на ИИИ. За целта са ми предоставени съответните материали, в т. ч. дисертационния труд, автореферат, цитираната заповед и т.н. Всички те поотделно и в съвкупност отговарят напълно на законовите изисквания и текущата практика на БАН и българските университети.

I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представеният за рецензиране дисертационен труд на докторант Александър Стайков Стайков е с обем от 245 страници и е структуриран в увод, изложение в три глави, заключение, списък с използвана литература и приложение с изследвани филми. Основният текст съдържа 18 таблици, както и 22 фигури и снимки. Списъкът на използваната литература и източници наброява 78 заглавия, в т.ч. чуждестранни източници, както и списък с 59 изследвани филмови заглавия. Представен е и списък с шест публикации на докторанта.

II. АКТУАЛНОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

По мое мнение темата е изключително интересна и актуална от гледна точка на проблемите и развитието на българската филмова индустрия. Както А.Стайков посочва, преобладаващото и то в огромна степен присъствие на масовите американски и други чуждестранни филми на българския кинопазар води до възпитаване на норми и потребителско поведение на българските зрители (виж напр. с. 44, 54 във връзка със с. 222), които по-скоро ограничават интереса на основния контингент зрители към родната кинопродукция. От тази гледна точка намирането на работещи подходи за създаване и маркетинг на български филми, които могат да привлекат целевата аудитория (целевия пазар) е изключително важна задача от гледна точка на интересите на киноиндустрията ни и дисертацията е очевидно актуална и важна.

Отделно от това влошената демографска картина, респективно таргет-пазар и очакваното развитие (с.35-36), в съчетание с картината на кинопоказа (Таблица 1, с.38) също поставят с острота въпроса за анализиране на ефективността на използваните маркетинг стратегии и инструменти в контекста на специфичния кинопазар. Докторантът правилно отбелязва специфики в потребителското поведение в индустрията на свободното време (с.222), които налагат изследване на използването на маркетинговите инструменти в периода/обхвата на дисертационния труд 2005-2015 и набелязване на идеи за подобряване на ефективността. В този смисъл изследването на Александър Стайков допринася съществено за изясняване на характера и тенденциите за изменение на търсенето и предлагането на кинопродукти и е предпоставка за стратегически и оперативни изменения в работата на продуцентите и киноразпространителите.

Подчертавам, работата е изключително актуална и важна за киноиндустрията, в частност за продуцентите и киноразпространителите като потребител на резултатите от това изследване.

В Глава 3 от дисертацията Стайков разработва идеята за създаване и използване на индекс за измерване на комуникативността на игралното кино (с.224 и следващи), с който да се подпомогне планирането на печелившия маркетинг микс още преди инвестицията в създаването на филма. Това е в

духа на класическия маркетинг и макар изследването да е в трудно поддаващата се на класическо планиране на продукта индустрия, каквато е кинопроизводството, опитът определено си заслужава.

III. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОБЕКТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основната **цел и задачи на дисертационния труд** са дефинирани много точно на с.7 и във връзка с обхвата и ограниченията върху изследването (с.9 и с.35) определят много точно зоната на изследването. Формулирани са шест основни задачи, в т.ч..

- Да се конструира актуалния маркетингов профил на българското игрално кино.
- Да се изследва полезността и приложимостта на маркетинговия инструментариум за целите на филмовата индустрия, както и
- Да се предложат ефективни маркетингови модели, които повишават пазарното представяне на игралния филм, допринасят за постигането на целта.

Приемам основната цел и задачи като правилно формулирани. Обектът на дисертационния труд е също коректно определен.

IV. МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Методиката на всяко изследване и ключово условие за извеждане на обосновани и проверими изводи и препоръки към прилагащите резултатите от изследването. В случая става дума за изследване на опита и възможностите за използване на маркетингови подходи и инструментариум в специфичен отрасъл. Приятно изненадан съм и с удоволствие **определям използваната методика на изследването като цяло, и на отделните негови елементи, като адекватни на изследваните проблеми, показващи много висока академична подготовка, знания за изследваната област и лични качества на учен на Александър Стайков.**

Използван е достатъчно богат инструментариум от стандартни методи, напр. анализа на кинопазара, на публикации по теоретичните основи на

маркетинга, в т.ч. потребителско поведение, сегментиране и таргетиране на пазара, позициониране на продукта/услугата, канали за реализация, маркетингова комуникационна политика. Мисля, че за първи път в тази тематика се прилага SWOT метода за анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите. В съответната част на рецензията ще коментирам резултатите, но тук искам да подчертая важността на този факт от методологическа гледна точка.

Структурата на дисертационния труд и пунктуалното следване на академичните стандарти и норми също потвърждават коректност на подхода и изпълнението на академичната задача, каквато е представеният труд.

На основание на горното **подчертавам високата си оценка за професионално извършената работа по методиката на разработване на дисертационния труд като цяло и специално – на проведените изследвания в рамките на дисертацията.**

V. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Ще започна с това, че в цялост този дисертационен труд съдържа повече резултати от средното за подобни трудове. **Като подход, стил, доказана професионална ерудиция по темата, качество на изследванията, обработка на данните и осмисляне на резултатите този дисертационен труд е за пример и заслужава най-висока оценка.**

ПЪРВА ГЛАВА е структурирана в шест части, които са посветени на представяне на основите на маркетинга и което е по-важно – на сполучливо наречения от Стайков „киномаркетинг“ и филмовия пазар (виж напр. с.37 и табл. на с.39). Много интересен е прегледът и анализът по компонентите на продукта – филма. Последователно са изследвани маркетинговите аспекти на авторския екип, ролята на кастинга, сценария, музиката и т.н. Основно внимание е отделено на специфичните маркетингови инструменти – тийзър (с.71), трейлър (с.68 и 71-73), бранд, реклама, в т.ч. е направен сравнителен анализ на медийните канали (с.81). Анализирани са десетки публикации по темата. Анализите и изводите за органичната връзка на отделните компоненти на филма и на филмовия процес са много добре направени.

Специално искам да подчертая правилния подход за изследване и дефиниране на маркетинговите аспекти на филмопроизводството. Последователното разглеждане на етапите предпродукция, продукция и постпродукция е много важно за хармоничното обвързване на творческия процес с продуцентската част. Споделям мнението на докторанта, че при това обвързване нарастват шансовете за пазарен успех на иначе чисто артистичния продукт, какъвто е филмът.

ВТОРА ГЛАВА е посветена на изследването на икономическите характеристики на българската филмова индустрия. Изследвани са макро и микрообкръжаващата среда, в т.ч. потребителското поведение, основните пазарни сегменти, ролята и характеристиките на дистрибуционните канали и маркетинговите посредници. Интересна е идеята за прилагане на теорията на Айзен и Фишвайн за така нареченото „обмислено действие“ (с.161). Илюстрирането с двата филма „Досието Петров“ и „Аве“ на ефектите от сегментирането на пазара е много сполучливо. Подкрепям и идеята да се използва VALS анализа за намиране на подходящи маркетингови, респ. продуцентски идеи и решения на предварителния етап от инвестицията. Стайков правилно отбелязва важността на предприемаческата ориентация при отчитане на културните различия (с.178) и важността на работата с маркетинговите посредници.

ТРЕТА ГЛАВА е наречена „Алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия“ и като цяло е посветена на създаването на предпоставки за по-успешна реализация чрез прилагане на маркетинговите методи, стратегии и инструменти. Напълно споделям мнението на докторанта, че успешното продуцентство е единственият път за успех в тази толкова скъпа дейност филмопроизводството, особено като отчитаме ограничения финансов ресурс, предоставян от държавата. Избраният подход да се предлагат и анализират в една глава различни подходи, например SWOT анализ, тест скрийнинг, медия планиране, маркетингови проучвания, позициониране на бранда е оправдан с оглед на ограниченията върху обема на материала.

Струва ми се много интересен опита за прилагане на SWOT анализ за трите етапа на филмовото производство (с.183-190). Резултатите са много интересни. На етап пост-продукция резултатът е определено сполучлив и обещаващ. Опитът за първия етап не е толкова безспорен, най-вече поради ограничената информация и трудностите за дефиниране на параметрите на анализирания продукт/процес.

Намирам за много интересен анализа на пазара на филмови проекти (с.194-198) и особено частта за медия планирането. Тезата на А.Стайков за диференциране на комуникационните канали според таргет пазара е вярна и заслужава внимание от страна на продуцентите, както и от управляващите процеса на филмопроизводството от планирането до реализацията. Примерът със сравнителната ефективност на интернет рекламата и печатната реклама за таргет групите до 30 и над 40 години (с.206) е много показателен.

Заслужава внимание идеята за разглеждане на потребителското поведение на зрителите през призмата на индустрията на свободното време (с. 222) и разглежданията на това, което Стайков нарича „маркетинг на сетивата“.

Като най-интересна за тази част на дисертацията намирам идеята за индекс на комуникативността на игралното кино (с. 224), особено в частта комуникативна адекватност, разбирана като наличност от минимум разпознаваеми кодове. По принцип това не е нова идея, макар да звучи различно в този езиков вариант, но в съвременните условия тя придобива особено значение поради промяната на културната среда и потребителското поведение. Шлифованият от водопада маркетингови послания мозък на потребителя наистина отказва да анализира маркетингови послания и информации (Стайков ги нарича кодове), ако те не са достатъчно разпознаваеми. Това прави тази идея особено важна за продуцентите и за всички, които управляват кинопроизводството и разпространението.

Като цяло намирам анализите и изводите в трета глава за чудесни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕТО в дисертационния труд е много добре написано и представя ясно и точно извършеното и постигнатите резултати.

VI. СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ. ПРИНОСИ

Ще започна с това, че в цялост този дисертационен труд е над средното равнище, показва висока академична ерудиция и практически умения на докторанта и заслужава висока оценка.

СИЛНИ СТРАНИ

Без да влизам в подробности, каквито представих по-горе в рецензията, определям като безспорни силни страни на дисертацията както следва:

1. **АКТУАЛНОСТТА Й.** В условията на пренаситен с чуждестранни филми, най-вече с масова американска продукция, филмов пазар и недостатъчно национално субсидиране това изследване дава на продуцентите и мениджърите във филмопроизводството идеи за маркетингови подходи, стратегии и инструменти. При така развиващия се кинопазар, потребителско поведение на зрителите и социално-демографски тенденции алтернатива на маркетинга поне засега няма.
2. **МЕТОДИЧЕСКИЯТ ПОДХОД И АПАРАТ.** Вече посочих по-горе, че определям използваната методика на изследването като цяло, и на отделните негови елементи, **като адекватни на изследваните проблеми, показващи много висока академична подготовка и лични качества на учен на Александър Стайков.**
3. **ПРОФЕСИОНАЛЕН АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ФИЛМО-ПРОИЗВОДСТВОТО И ФИЛМОРАЗПРОСТРАНЕНИЕТО.** А.Стайков се доказва като изследовател, който може да планира, организира и извърши изследване съгласно професионалните норми и стандарти.
4. **ИДЕЯТА ЗА ИНДЕКС НА КОМУНИКАТИВНОСТТА НА ИГРАЛНОТО КИНО** (с. 224), особено в частта комуникативна адекватност, разбираана като наличност от минимум разпознаваеми кодове. Тази идея е много разумна и може да подпомогне разширяването на таргет аудиторията – както по принцип, така и за конкретния филм.

5. **МЕДИЯ ПЛАНИРАНЕТО.** Тезата на А.Стайков за диференциране на комуникационните канали според таргет пазара е вярна и заслужава внимание от страна на продуцентите, както и от управляващите процеса на филмопроизводството от планирането до реализацията.
6. **СТИЛ, ЕЗИК И УМЕНИЯ НА ДИСЕРТАНТА.** Намирам ги за безспорни от гледна точка на академичните норми и стандарти.

СЛАБИ СТРАНИ

От маркетингова гледна точка не намирам съществени слаби страни на рецензирания дисертационен труд. Дори използването на SWOT за първите фази на филмовия процес, макар да не е довело до безспорни резултати, е похвално от академична гледна точка и според мен допринася за изясняване на границите на приложимост на метода.

В някаква степен намирам за слабост неотчитането на някои ограничения в изследването, което би спечелило ако имаше възможност и за набиране на първична информация. Темата на дисертационния труд обаче налага ограничения, които докторантът е спазвал.

Заявявам, че **рецензираният дисертационен труд няма слаби страни, които да поставят под съмнение качеството на изследването, анализите и изводите от него.**

ПРИНОСИ

Съгласен съм с описаните от Александър Стайков в автореферата приноси в дисертационния труд и ги приемам за такива. Без да влизам в подробности ще посоча основното, което вече представих по-горе:

1. Дисертационният труд представя и анализира за първи път цялостно маркетинг профила на българската филмова индустрия.
2. Дисертацията прави цялостен анализ на общата маркетингова среда на филмовата ни индустрия с цел анализ на взаимодействията между тях.

3. Очертани са маркетинговите аспекти както на етапите при производството на игралния филм, така и тези на неговите елементи.

4. Въведена е периодизация на етапите от икономическото развитие на най-новото българско кино, като са изведени и анализирани тенденции и проблемни звена в производството, разпространението и показата, промоцията на филми в България.

6. Предложени са маркетингови (Стайков ги нарича алтернативни) методи, които да допринесат за по-доброто пазарно представяне на бъдещите филмови проекти.

VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основание на горното, като отчитам критично всички страни на представения за рецензиране дисертационен труд на Александър Стайков Стайков за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, заявявам, че по мое мнение процедурата е изпълнена в съответствие с нормативните изисквания и Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИИИ на БАН и с този дисертационен труд той доказва, че заслужава тази степен. Убедено предлагам на уважаемото Научно жури да подкрепи Александър Стайков Стайков, който се доказва като много обещаващ представител на академичния колектив на Сектор Екранни изкуства в ИИИ на БАН.

На заседанието на уважаемото Научно жури ще потвърдя дадените тук оценки и ще гласувам убедено за присъждането на образователната и научна степен „доктор“ на Александър Стайков.

12.03.2016

РЕЦЕНЗЕНТ:



Проф.д-р Веселин Благоев