

РИНОК АНІМЕ-ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Стріляна К.Ю., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Ясинова Д.С., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У дослідженні аналізується розвиток культури аніме та популяризація аніме-мерчу серед фанатів на ринку України. Особлива увага приділена аналізу структури аніме-боксів, їхньому наповненню, цінним категоріям і перевагам їхнього ефекту сюрпризу. Розглянуто пропозиції магазинів «Маскот», «Pulsar» та «Lollibuy», а також відзначено сильні та слабкі сторони подібних продуктів.

Ключові слова: АНІМЕ-ТОВАРИ, МЕРЧ, АНІМЕ-БОКС, АНІМЕ-МАГАЗИНИ, АНІМЕ-КУЛЬТУРА.

Світ аніме вже давно вийшов за межі екранів та сторінок манги, перетворившись на повноцінну індустрію, що охоплює мільйони шанувальників у всьому світі. Одним з головних напрямів цієї індустрії є аніме-мерч, який включає широкий спектр товарів – від простих наклейок до колекційних фігурок, рідкісних артбуків та ексклюзивного одягу. Сьогодні аніме дивляться і діти, і дорослі у всьому світі. Секрет популярності дуже простий: спочатку японські мультфільми створювалися не тільки для дітей, а були орієнтовані швидше на підлітків та дорослих. І разом із розвитком аніме виросло ціле покоління шанувальників цього виду мистецтва [2, 3].

Аніме-культура в Україні також набирає обертів, що проявляється у зростанні кількості тематичних заходів, фестивалів та онлайн-спільнот. Це створює сприятливі умови для розвитку ринку аніме-товарів, оскільки шанувальники прагнуть виразити свою прихильність через придбання відповідної атрибутики. Люди створюють свій, так званий, «мерч» (від англійського merchandise, що означає «товар»), та продають його на різних аніме-фестивалях чи у магазинах.

Аніме в Україні стало не просто видом розваги, а справжнім культурним явищем. Завдяки аніме молодь знайомиться з японською культурою, починає вивчати японську мову, а також зацікавлюється історією та традиціями Японії. Багато українських шанувальників аніме починають займатися малюванням, створюючи фан-арти на тему улюблених аніме, або мріють про кар'єру мангаки – японський художник, який створює мангу – різновид суто національного японського коміксу, який читають діти й дорослі, шанують і як літературне, і як художнє мистецтво (наразі існує багато її жанрів: пригод, детективи, фантастика, історія, спорт, навіть наука) [1, 4].

Метою дослідження – є аналіз сучасного стану аніме-мерчу в Україні, виявлення основних тенденцій ринку, вподобань шанувальників аніме-культури, асортименту та формату існуючих аніме-боксів. Дослідження спрямоване на вивчення складу товарів, популярних серед споживачів, а також оцінку переваг і недоліків форматів «сюрприз-боксів». Зібрані дані планується використати для розробки власного оригінального аніме-боксу з урахуванням сучасних трендів, інтересів цільової аудиторії та оптимізації наповнення відповідно до встановленої цінової політики.

Українські аніме-магазини пропонують широкий спектр тематичних товарів: від різноманітних азійських солодоців, до одягу, аксесуарів, а також поліграфічної продукції. Доволі великою популярністю користуються аніме-бокси (рис. 1). В таких

боксах товари збирають в основному випадковим чином та на певну суму, тобто він може містити будь що, що стосується тієї тематики, якій присвячений, але на визначену суму, або ж туди кладуть вже зазначені товари, але яке саме зображення на них буде також невідомо. В основному їх збирають з популярних поліграфічних товарів, аксесуарів, іноді предметів одягу та фігурок.



Рисунок 1 – Аніме-бокс на певну тематику та його наповнення

Основна перевага таких боксів – ефект несподіваності, бо покупець не знає, що саме йому попадеться. Це додає елемент азарту, особливо якщо людина є шанувальником конкретного аніме-тайтлу або жанру. Такі бокси частіше за все виявляються вигіднішими, ніж купівля окремих його елементів наповнення, особливо, якщо в них включені ексклюзивні або колекційні предмети. Вони відмінно підходять як подарунок, оскільки не вимагають точного знання переваг одержувача.

Однак у таких боксів є і недоліки. До таких відноситься його рандомність, бо можна отримати речі, які не подобаються, або повторюються, особливо, якщо замовляти регулярно. Крім того, не всі бокси однаково якісні: вкладення можуть бути дешевими, з неякісним друком чи копіями брендovих товарів. Також може виникнути невідповідність між ціною боксу та очікуваною цінністю вмісту. У разі розчарування повернути бокс неможливо, оскільки він позиціонується як сюрприз.

До можливих товарів можуть відноситись, наприклад, плакати – великі барвисті зображення персонажів, які прикрашають стіни багатьох фанатів; акрилові фігурки та брелоки – доволі популярні вироби з прозорого або кольорового акрилу; чашки з зображенням; гобелени – невелике декоративне полотно; стікери; фігурки – одна з найбільш затребуваних категорій аніме-мерчу; одяг та аксесуари із символікою улюблених персонажів; різноманітна канцелярія, манга, скетчбуки, значки, тощо.

В основному бокси діляться на бюджетні, середньої ціни та дорогі. Чим більша ціна, тим більш наповнений або дорожчий по ціні предметів наповнення буде бокс. Так, наприклад, у бюджетні в основному кладуть плакати, значки, стікери, акрилові брелоки. У середній ціні вже можуть з'явитись акрилова фігурка, скетчбук, можливо якийсь аксесуар, кількість тих же значків, плакатів, стікерів чи брелоків може трохи збільшитись. Вже у більш дорогих з'являються чашки, гобелени, різноманітні фігурки з пластику, можливо навіть предмети одягу.

Так наприклад аніме-магазин «Маскот» пропонує бокси трьох форматів: «Міні» (від 400 грн), «Стандарт» (700-1300 грн) і «Преміум» (від 1400 грн). Також є комплекти, але вони не є тими самими сюрприз-коробками. Вміст зазвичай включає фігурки (акрилові або вінілові), скетчбуки, канцелярію, тематичні килимки для миші або гобелени, стікерпаки, а іноді – навіть томи манґи. Товари, які будуть покладені до боксу зазначені одразу на їхньому сайті, але момент азарту все одно зберігається, бо зображення, які будуть на товарах, залишаються невизначеними. Їх бокси не підлягають обміну або поверненню [5].

Магазин «Pulsar» пропонує аніме-боксы за 800 грн, 1000 грн та 1500 грн. Відрізняються за розміром та кількістю товарів у наповненні. Також є варіант свого боксу. Товари орієнтовані на популярні фендоми. До складу боксів можуть входити футболки з тематичними принтами, акрилові фігурки персонажів, брелоки, значки, постери, стікери, блокноти, ручки й інший дрібний, але приємний мерч. Вміст формується випадково, проте його сумарна вартість завжди не менша за вартість боксу. Серед недоліків варто відзначити саме випадковість: покупець не має можливості знати наперед, що саме буде всередині. Також бокси не підлягають обміну чи поверненню навіть у випадку невдоволення вмістом [6].

Магазин «Lollibuy» також пропонує широкий вибір аніме-боксів, орієнтованих на шанувальників популярних серій. Бокси представлені у кількох форматах залежно від бюджету: «Стандарт», «Преміум», «Мега», «Міфічний», Легендарний, «Таємний» та «Ультра». Деякі бокси мають ще варіацію «Плюс Ультра», яка гарантує наявність фігурки у складі. До вмісту боксів можуть входити різноманітні товари: фігурки персонажів, постери, значки, стікери та косплейні аксесуари. Наповнення залежить від обраного формату – що дорожчий бокс, то більше та цінніше в ньому товарів. Серед переваг їх аніме-боксів варто відзначити гнучкість у виборі комплектації залежно від фінансових можливостей. За бажанням можна зазначити у коментарях до покупки яких персонажів або речі, бажає бачити покупець, але від рандомності це не зберігає: зображення остаються невідомими. Проте є і певні недоліки: покупець не має можливості заздалегідь знати точний склад боксу, а також сайт не надає повний опис наповнення для кожного формату, лише процент попадання певного товару до відповідного цінового боксу [7].

Приклади боксів зазначених магазинів наведені на рисунку 2.



Рисунок 2 – Аніме-боксы магазинів «Маскот», «Pulsar» та «Lollibuy» відповідно

Аналіз різних аніме-боксів дозволив відокремити товари, які знаходяться усередині та вирішити що можна додати до нього під час створення свого. Якщо розробляти такий аніме-бокс та брати до уваги найбільш популярні товари, тоді такими є плакати, стікери та акрилові брелоки. До боксу, який буде коштувати дорожче можна додати також популярні гобелени та чашки з акриловими фігурками. Для оригінальності можна коробку замінити на шопер з тематичним зображенням, який також буде слугувати як додатковий предмет у наборі. Під час розробки важливо внутрішнім наповнення дотриматись поставленої ціни.

Таким чином аніме-мерч – це не просто товари, а ціла культура, яка поєднує шанувальників з усього світу, включаючи Україну. Завдяки величезній різноманітності продукції кожен фанат може знайти щось до душі. Особливо для тих, хто любить елемент азарту та бажає поєднати з ним улюблені товари підійде такий товар, як бокс-сюрприз, у якому будуть знаходитись різноманітні товари в залежності від ціни.

Література.

1. Мильченко, Л., & Татарінова, Л. (2020). Особливості сприйняття візуальної книги. Комікси. Манга. Графічний роман. Вісник Книжкової палати, (12), 10-15. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.12\(293\).10-15](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.12(293).10-15).
2. Аніме магазин Pulsar. Історія створення популярного мерчу з аніме. <https://www.pulsar.ua/ua/blog/istoriya-sozdaniya-populyarnogo-mercha-po-anime-ot-mangi-do-kul-tovykh-tovarov.html>.
3. Вікна. Феномен аніме: у чому секрет популярності японської анімації. <https://vikna.if.ua/cikavo/134138/view>.
4. AniNews. Український фендом аніме: як аніме культура розвивається в Україні?. <https://aninews.in.ua/ukrayinskyj-fendom-anime-yak-anime-kultura-rozvyvayetsya-v-ukrayini/>.
5. Аніме магазин Маскот. Аніме бокс. <https://mascot-anime.com/anime-boksi>.
6. Аніме магазин Pulsar. Аніме бокси. <https://www.pulsar.ua/ua/tovary/anime-boksy.html>.
7. Lollibuy. Аніме Бокси – аніме магазин lollibuy. <https://lollibuy.com/product-category/anime-boks/>.
8. Чеботарьова, І.Б., & Хлинїна, С.Г. (2023). Аналіз цільової аудиторії книжкових подарункових видань. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 99-103).
9. Хлинїна, С., & Вовк, О. (2024). Дослідження попиту на подарункові видання книг в Україні. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 155).