

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-36>

УДК 339.138

## ІДЕНТИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КІНОТЕАТРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

## IDENTIFICATION OF THE MARKETING ATTRACTIVENESS OF DOMESTIC CINEMA THEATERS IN WARTIME CONDITIONS

**Леонова Софія Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9231-5987>**Леонова Христина Олександрівна**студент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7103-7347>**Leonova Sofia, Leonova Khrystyna**

Lviv Polytechnic National University

У статті ідентифіковано поняття маркетингової привабливості вітчизняних кінотеатрів через вивчення споживчої поведінки відвідувачів кінотеатрів та виявлення параметрів маркетингової привабливості для клієнтів в умовах воєнного часу. Проаналізовано динаміку ринку кінопрокату, яка свідчить про зниження попиту на послуги кінопрокату і, відповідно, зниження прибутковості цього сектору через збитки, спричинені фізичними пошкодженнями внаслідок бомбардувань і зменшенням кількості демонстраційних залів; збитки внаслідок невирішених питань безпеки; збитки внаслідок скорочення робочого часу кінотеатрів через впровадження комендантської години; збитки через зниження попиту в зв'язку з повітряними тривогами і зниженням купівельної спроможності населення. Проведено опитування відвідувачів вітчизняних кінотеатрів, виявлено основні вподобання споживачів та напрямки розвитку мереж кінотеатрів, спрямовані на підвищення маркетингової привабливості для клієнтів, які повинні бути закладені в основу маркетингової діяльності закладу в умовах воєнного часу. Досліджено процес формування цінності кінопродукту для клієнтів кінотеатру, що передбачає визначення, розвиток і доставку цієї цінності з використанням відповідних маркетингових інструментів.

**Ключові слова:** ринок кінопрокату, маркетинг у сфері кіно, маркетингова привабливість кінотеатру, параметри маркетингової привабливості, цінність для клієнта.

The article defines the concept of film marketing as the process of promoting a film in order to increase its value and profitability and to promote the growth of awareness and interest in film production. The concept of marketing attractiveness of domestic cinemas has been identified through the study of the consumer behavior of cinema visitors and the identification of parameters of marketing attractiveness for customers in wartime conditions, including the reputation of the cinema (perception of customers from the point of view of trust); the width of the product line (varieties of film products); understanding the client's needs (providing the services the client needs); level of service (quality and speed of providing services to customers); flexibility of tariffs (availability of a loyalty program); assortment of food court; client security, effective advertising, digitalization and inclusiveness. The dynamics of the movie rental market are analyzed, which indicates a decrease in demand for movie rental services and, accordingly, a decrease in the profitability of this sector due to losses caused by physical damage due to bombings and a decrease in the number of demonstration halls; losses due to unresolved security issues; losses due to the reduction of working hours of cinemas due to the introduction of a curfew; losses due to a decrease in demand due to air strikes and a decrease in the purchasing power of the population. A survey of visitors to domestic cinemas was conducted, the main preferences of consumers and directions for the development of cinema networks aimed at increasing the marketing attractiveness for customers were revealed, which should form the basis of the institution's marketing activities in wartime conditions. The process of forming the value of a movie product for cinema customers, which

involves the definition, development and delivery of this value with the use of appropriate marketing tools, has been studied, which affects the increase in customer satisfaction and the growth of profits of cinema establishments, which thus maximize their own marketing attractiveness.

**Keywords:** movie rental market, marketing in the field of cinema, marketing attractiveness of the cinema, parameters of marketing attractiveness, value for the client.

**Постановка проблеми.** Кінопрокат є потужною системою, яка розвиває кінематограф і виступає організатором дозвілля для населення. Крім цього кінодистрибуція є важливим механізмом просування та популяризації національного кінопродукту. Касові збори від українського кінопрокату не є основними джерелами фінансування кіновиробництва. Цифровізація у кінодистрибуції принципово вплинула на розширення ареалу прокату кінофільмів: до появи цифрових копій кінотеатри невеликих міст не мали можливості брати у прокат стрічки «першим екраном». Левова частка доходів розвинених ринків припадає на багатозальні кінотеатри (мультиплекси). Найбільшими операторами ринку є мережі мультиплексів (українські мережі «Мультиплекс» та «Планета кіно» сукупно отримують близько 50% доходів) [1]. Після пандемії світовий процес виробництва фільмів відновився у 2022 році на 92,4%, проте в Україні виробництво багатьох проєктів призупинено. Проблеми у розвитку кінопрокатного ринку України досі залишаються невирішеними через організаційні, економічні, правові, а тепер і політичні питання. Зростаюча невизначеність бізнес-середовища, пов'язана з умовами воєнного часу, все більше ускладнює маркетингову діяльність підприємств сфери кіно [4].

Огляд розвитку світового кіноринку показує, що український ринок до недавнього часу посідав на ньому з точки зору динаміки позитивних змін, одну з найкращих позицій. Зараз вітчизняна кіноіндустрія переживає не найкращі часи. Якщо більшість країн має шанси вийти на показники 2019 року вже найближчим часом, в Україні це навряд чи відбудеться: дохід у 2022 році становив 32% від показників 2019-го – це найгірший показник у світі, пов'язаний із наслідками пандемії та повномасштабного вторгнення росії на територію України [1].

Важливою ланкою у забезпеченні ефективності надання кінопослуг глядачам є конкурування мереж існуючих кінотеатрів, які змагаються за увагу потенційних клієнтів, вдосконалюючи власну маркетингову привабливість на ринку. Незважаючи на актуальність оцінювання маркетингової привабливості кінотеатру ця проблема є не до кінця

розкритою у науковій літературі, що певною мірою залежить від змін як у теорії маркетингу кінопродуктів з точки зору появи нових маркетингових інструментів, так і від змін на ринку кінопрокату.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблематики вітчизняного ринку кінопрокату та споживчої поведінки відвідувачів кінотеатрів займалися Б. Шеремета, А. Штанова. Проблеми управління лояльністю клієнтів вітчизняних кінотеатрів досліджували О. Яшкіна та Ю. Блажко. До дослідження питань стратегічного менеджменту та стратегічного інструментарію розвитку кінотеатральних мереж звертались Барановська Д. О., Батченко Л. В., Ліпич Л. Г., Кузьмін О. Є., Завербний А. С., Залуцька Х. Я., Любчик К. Л., Черкасова Н. О., Пилипчук В. П., Васильєв С. С., Коновалов О. Є., Сімонов Ю. Ю., Кирилук А. В., Вакулєнко К. М., Миславський В. Н., Матюк Т. В., Шпула О. А., Мазяр М. П., Колдовська М. В., Пурдик К. В., Куденко Н. В. та багато інших. С. І. Кубів, Є. В. Крикавський та Н. С. Косар зробили значний вклад у дослідження маркетингової привабливості організацій.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість публікацій та досліджень у рамках окресленої проблематики, недостатньо висвітленим залишаються питання забезпечення маркетингової привабливості кінотеатрів в умовах воєнного стану.

**Формулювання цілей статті.** Виходячи з вищенаведеного основними цілями статті є дослідження специфіки маркетингу вітчизняних кінотеатрів та виявлення проблем маркетингу кінопрокату на основі джерел первинної та вторинної інформації; проведення дослідження ринку кінопрокату в Україні в умовах воєнного часу з метою вивчення думки відвідувачів вітчизняних кінотеатрів щодо маркетингової привабливості цих закладів; удосконалення маркетингових інструментів для підвищення маркетингової привабливості вітчизняних закладів сфери кіно.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зростання конкуренції на ринку кінопрокату зумовлює актуальність питання підвищення маркетингової привабливості

кінотеатрів з метою побудови довгострокових відносин з існуючими клієнтами та залучення нових клієнтів на засадах кіномаркетингу. Кіномаркетинг – це процес просування кінофільму з метою підвищення його цінності та прибутковості, діяльність, яка сприяє зростанню обізнаності та інтересу до кінопродукції. Кінцевою метою кіномаркетингу є залучення потенційних клієнтів кінотеатру до перегляду. Кіномаркетинг – це діяльність, яка спрямована, з одного боку, на отримання прибутку від прокату фільму і, з іншого боку, на задоволення потреб і потреб глядачів; це процес, спрямований на розвиток дозвілля населення, який виявляє потреби ринку і змушує зацікавлених учасників кіноринку реагувати на них [2].

Маркетинг охоплює практично всі сфери діяльності кіноринку тією мірою, якою вони впливають на виробництво, реалізацію і просування продукції та послуг. В основі маркетингу кіноринку лежить принцип створення такої продукції та надання таких послуг, які необхідні споживачу і задовольняють потреби в них. Кіновиробництво сьогодні породжує кіноспоживання і пристосоване до його потреб. Особливості маркетингу продукції та послуг кінематографії в значній мірі обумовлені специфікою кіноринку, його складною структурою, в якій переплетені різноманітні внутрішні і зовнішні зв'язки. Елементи цієї структури активно взаємодіють із зовнішнім середовищем і є її похідними. Кіномаркетинг характеризується не тільки тим, що сприяє комерціалізації кінематографа і забезпечує тим самим ефективне використання грошових ресурсів, але й специфікою кіноринку як сфери мистецтва, що є суб'єктом творчої діяльності. З цього випливає, що маркетингова діяльність у сфері розвитку та удосконалення пропозиції кінопослуги вітчизняними кінотеатрами повинна орієнтуватися на виконання соціально-культурної функції кіно через задоволення потреб глядацької аудиторії.

Маркетингову привабливість науковці переважно розглядають як зовнішню характеристику діяльності підприємства, відповідно до чого кожне окреме підприємство визначають як локальну складову певної території, яка має характеристики товару та виступає геопродуктом. Отже, за визначенням, маркетингова привабливість – це наявність у території господарювання підприємства таких умов розвитку, які впливають на вподобання споживачів продукту території при їх виборі [3, с. 57], що відповідно може збільшувати

або знижувати загальну привабливість підприємства-суб'єкта даної території.

Суміжним є поняття ринкової привабливості, що розглядається як характеристика підприємства, становить передумову та результат ринкової взаємодії економічних агентів, що відображає рівень задоволення їх фінансових, виробничих, організаційних та інших інтересів, виражений через сукупність соціально-економічних показників [6, с. 77]. Отже, «ринкову привабливість підприємства» можна трактувати як логічний наслідок взаємодії усіх зацікавлених суб'єктів ринкових відносин, учасником яких є конкретне підприємство. Саме тому, ринкова привабливість підприємства формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.

С. І. Кубів у своїй праці [3] зазначає, що привабливість організації розглядається у двох аспектах: внутрішня та зовнішня, які є взаємозалежними. Внутрішня привабливість формується на основі ефективної та рентабельної діяльності підприємства, результати якої дозволяють забезпечити належну оплату праці працівникам. Тому відповідно, зовнішня маркетингова привабливість підприємства напряму залежить від внутрішньої, оскільки задоволеність працівників формує відношення до роботи та клієнтів. При визначенні зовнішньої привабливості варто звернути увагу на образ підприємства, що подається клієнту, в основі якого лежить конкурентна позиція.

До формування образу кінотеатру можна віднести такі критерії: імідж, репутація, позиціонування на ринку, які безпосередньо впливають на привабливість закладу. Кіномережі з розвиненим іміджем швидше та легше впроваджують нові послуги, зменшуючи свої витрати. Репутація кінотеатру є гарантом якості та надійності послуг, а також належного рівня обслуговування. На репутацію значною мірою впливає позиціонування мережі кінотеатрів на ринку, яке дозволяє відрізнити кінотеатр однієї кіномережі від кінотеатру іншої (асортимент кінопродукції, вигідні ціни, програма лояльності, якість та швидкість обслуговування, додаткові послуги тощо).

Кінотеатр, який орієнтується у своїй діяльності на задоволення потреб клієнта, відрізняється високим рівнем обслуговування та кваліфікації працівників, порівняно з конкурентами. Образ кінотеатру - це головний критерій конкурентоспроможності та маркетингової привабливості. Тому, для збільшення числа лояльних клієнтів важливо зміцнювати цей образ.

Отже, при дослідженні маркетингової привабливості кінотеатру варто враховувати наступні чинники: репутація кінотеатру (уявлення клієнтів з точки зору довіри); ширина продуктового ряду (різновиди кінопродуктів); розуміння потреб клієнта (надання послуг, яких потребує клієнт); рівень обслуговування (якісно та швидко надавати послуги клієнтам); гнучкість тарифів (наявність програми лояльності); асортимент фудкорту; безпека клієнта.

До перерахованих вище чинників варто також додати рекламу, діджиталізованість та інклюзивність, оскільки послуги повинні бути доступними для всіх верств населення, від дітей до людей пенсійного віку, проте тут постає проблема необізнаності та невміння користуватись онлайн-системами. В умовах швидкого розвитку та цифровізації відбувається перехід від offline в online. Не є виключенням й сфера кіно, яка однією із перших повинна підхопити тенденцію діджиталізації та адаптувати її для своїх клієнтів.

Для дослідження маркетингової привабливості вітчизняних кінотеатрів авторами проводилось опитування, спрямоване на вивчення споживчої поведінки відвідувачів та виявлення параметрів маркетингової привабливості для клієнтів. Опитування відвідувачів кінотеатрів проводилося з використанням гугл-форми в мережі Інтернет. Під час маркетингового дослідження було опитано 44 респонденти. Більшість респондентів проживають у Львові (87,9%), решта – Львівська область, м. Хмельницький, м. Дрогобич.

Результати дослідження показали, що більшість (97,7%) респондентів надають перевагу кіно як жанру мистецтва. На рис. 1 зображено

розподіл засобів, які використовують респонденти для перегляду кіно. На першому місці безкоштовні онлайн-канали (77,3%), на другому (65,9%) – послуги кінотеатрів, що свідчить про високу популярність закладів кіно.

72,7% респондентів зазначили, основними чинниками, які впливають на рішення переглянути кіно в кінотеатрі є якісний звук і зображення, атмосфера в кінотеатрі (56,8%), ще одна можливість привести себе в порядок і "вийти в світ" (38,6%), можливість оперативно переглянути новинки кіно (36,4%) (рис. 2).

Звідси можна зробити висновок, що похід в кінотеатр сприймається потенційними глядачами як комплексна послуга.

При відповіді на запитання "Чим Ви керуєтесь при виборі кінотеатру для перегляду фільму?" отримали наступний розподіл важливості: вартість квитка – 17; репертуар кінофільмів – 20; комфорт – 24; чистота в залі – 26; наявність мобільного додатку – 12; знижки – 17; інформування про новинки та акції – 15; асортимент фудкорту – 17; відсутність черг – 18; ввічливість персоналу – 25; супутні заходи (зустрічі з кінозірками, обговорення кінофільмів і т.д.) – 17.

Звідси можна зробити висновок, що найважливішими для клієнтів є комфортні умови перегляду (чистота в залі), ввічливість персоналу, репертуар кінотеатру. Середньої важливості є відсутність черг, асортимент фудкорту та вартість квитка. Найменшу важливість отримали пункти "інформування про новинки та акції", "наявність мобільного додатку".

Улюбленими способами придбання квитків для респондентів є онлайн з сайту та онлайн через додаток. Друге місце за попу-

#### Де, в основному, Ви переглядаєте кіно?

44 відповіді

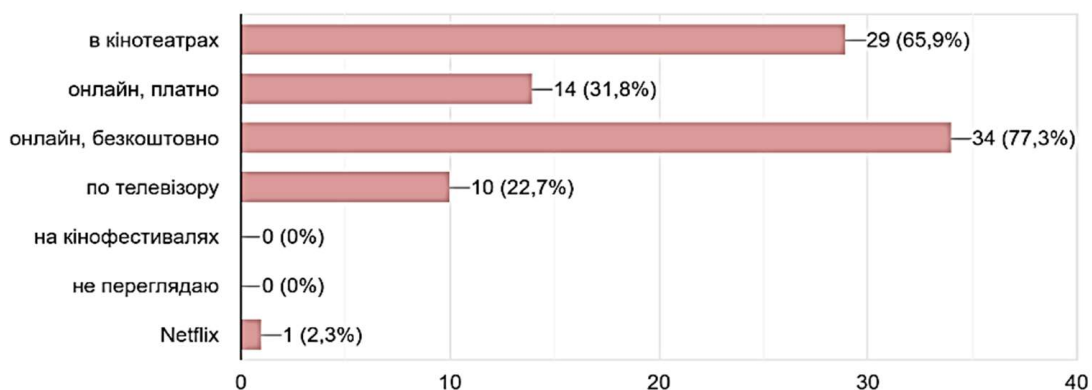


Рис. 1. Розподіл відповідей на питання: "Де, в основному, Ви переглядаєте кіно?"

Джерело: побудовано на основі результатів опитування



Що впливає на Ваше рішення переглянути кіно в кінотеатрі? (оберіть не більше 3-х найпоширеніших варіантів)

44 відповіді

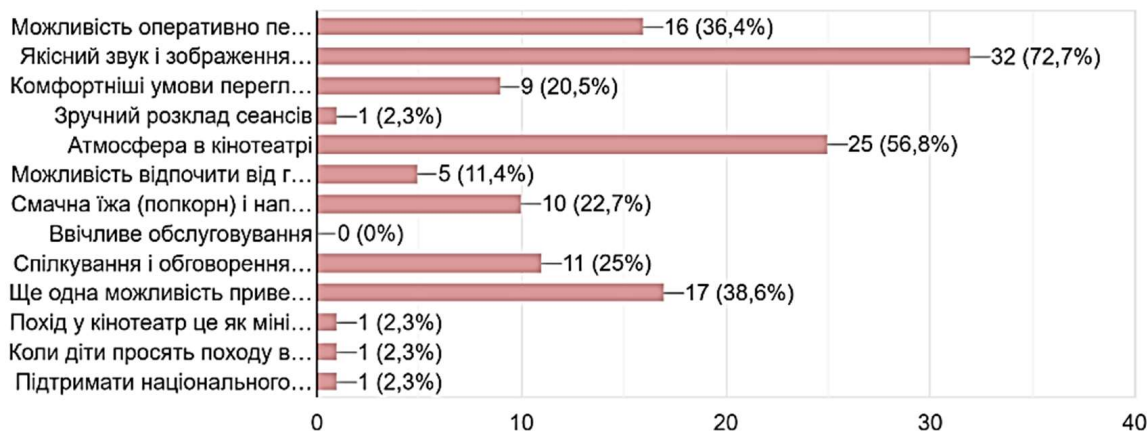


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання:  
“Що впливає на Ваше рішення переглянути кіно в кінотеатрі?”

Джерело: побудовано на основі результатів опитування

лярністю займає придбання в касі у день сеансу. Такий спосіб свідчить про доцільність збільшення використання цифрових засобів розповсюдження квитків.

Найдоступнішими засобами отримання інформації про новинки кіно виступають соціальні мережі (56,8%), рекомендації друзів, знайомих (20,5%) та сайт кінотеатру (15,9%). Це означає, що мережам кінотеатрів доцільно використовувати інтернет-інструменти для ведення рекламної кампанії та орієнтуватись на принципи вірусного маркетингу. Стосовно зручності використання інтернет-ресурсів для ознайомлення з інформацією про новинки кіно, то найзручнішими для респондентів виявились мобільний додаток кінотеатру (22,7%) та сайт кінотеатру (20,5%).

Серед жанрів, яким надають перевагу, глядачі виокремили комедію (58,8%), пригоди (54,5%), фентезі (40,9%), сімейний (29,5%), фантастика (36,4%), детектив (36,4%), на реальних подіях (27,3%), екшн (22,7%), жахи (20,5%). Найбільшими перешкодами для відвідування кінотеатру респонденти визнали: ризики, пов'язані з воєнним часом і повітряними тривогами – 36,4%, відсутність улюблених жанрів в прокаті – 34,1%, негнучкий розклад сеансів – 18,2%, висока вартість квитка – 22,7%, бруд в залі після попереднього сеансу – 18,2%, високі ціни на фудкорти – 18,2%, низька частота оновлення репертуару – 18,2%. Стосовно оптимізації жанрового асортименту Мультиплексу, то надійшли пропозиції налагодити співпрацю

з Артхауз Трафік, оскільки зараз фільми жанру артхауз у Львові демонструються Планетою Кіно.

Для подолання усіх бар'єрів, пов'язаних з відвідуванням кінотеатру, кінозакладам варто оптимізувати жанрову структуру кінопрокату, розклад сеансів та оновлення репертуару, забезпечити надійність укриттів, розробити програму лояльності для постійних клієнтів, що дозволить економити на вартості квитків, а також переглянути цінову політику фудкорту.

На основі узагальнення відповідей респондентів щодо виявлення чинників споживчої поведінки відвідувачів кінотеатрів (табл. 1), можна зробити висновок щодо цифрового профілю клієнта мережі кінотеатрів: молодь 19-25 років, що відвідує кінотеатри Мультиплекс переважно у вихідні у 2–4 тиждень прокату після 18 години вечора, купуючи квитки самостійно через мобільний додаток, надаючи перевагу звичайним місцям у кінозалі.

Причому основний сегмент кіномережі дізнається про новинки кіно з соціальних мереж (фейсбук, інстаграм, Youtube), сайту кінотеатру та реклами перед сеансами (“Наполеон”, “Barbie”, фільм про групу BTS). Найвідвідуванішими кінофільмами є “Довбуш” (13,6%), “Barbie” (9,1%) та “Опенгеймер” (9,1%). Звідси можна зробити висновок про те, що активна рекламна кампанія певного кінофільму позитивно впливає на рішення респондентів про відвідування кінотеатру, що і стверджують 90,9% опитаних.

Таблиця 1

**Узагальнення відповідей респондентів  
щодо виявлення чинників споживчої поведінки відвідувачів кінотеатрів**

№ п.п	Питання	Найпоширеніші відповіді (%)
1.	Чи любите ви переглядати кінофільми?	Так – 97,7 Ні – 2,3
2.	Чи змінилась частота відвідування Вами кінотеатрів у зв'язку з воєнними діями?	Знизилась – 65,9 Зросла – 4,5 Залишилась без змін – 29,5
3.	Хто, зазвичай, купує квиток в кіно?	Особисто я – 38,6 Мій супутник – 9,1 Хтось з друзів – 2,3 По-різному – 50
4.	У який спосіб Ви купуєте квитки?	У касі, в день сеансу – 25 У касі заздалегідь – 2,3 Онлайн через сайт – 34,1 Онлайн через додаток – 34,1
5.	Чи користуєтесь Ви програмою лояльності?	Так – 34,1 Ні – 65,9
6.	Які типи місць у кінозалі Ви зазвичай обираєте?	Звичайні місця – 84,1 VIP/LUX місця – 18,9
7.	Який тиждень прокату Ви обираєте для перегляду?	Прем'єрний тиждень – 13,6 2-4 тиждень – 81,8 Останні дні прокату – 4,5
8.	Який час сеансу Ви обираєте для перегляду?	З 10 до 12 дня – 4,5 Після 12 дня до 18 вечора – 40,9 Після 18 вечора – 54,5
9.	Ви відвідуєте кінотеатр переважно:	В будні – 29,5 У вихідні – 68,2 Святкові дні – 2,3
10.	Яка з нижченаведених мереж кіно є для Вас найбільше впізнаваною?	Планета Кіно – 25 Multiplex – 70,5
11.	Ви колись відвідували кінотеатри Multiplex?	Так – 86,4 Ні – 13,6
12.	Чи погоджуєтесь Ви з тим, що активна рекламна кампанія певного кінофільму позитивно впливає на Ваше рішення про відвідування кінотеатру?	Так – 90,9 Ні – 9,1
13.	Ваша стать	Жіноча – 65,9 Чоловіча – 34,1
14.	Ваш вік	19-25 років – 65,9 26-39 років – 9,1 40-55 років – 20,5 65-75 років – 4,5

*Джерело: узагальнено на основі результатів опитування*

Ідеальними умовами кіносеансу більшість опитаних вважають малу кількість людей у залі, тишу, комфортний температурний режим, наявність комфортних місць-трансформерів, чистоту, гнучкий розклад сеансів, якісний кінопродукт та інтелігентну публіку, піша досяжність кінотеатру, наявність мобільного додатку і можливість придбання

квитка в дорозі, відсутність черг, включення попкорну у вартість квитка.

Системний підхід до вирішення питань, пов'язаних з покращенням параметрів маркетингової привабливості кінотеатрів, сприятиме застосуванню діджитал-технологій (використання CRM-технологій в процесі обслуговування клієнтів, а саме мобільних

додатків), спрямоване на поліпшення ринкових позицій кінотеатру. Отже, підсумовуючи результати дослідження, можна зробити висновок, що важливими критеріями при виборі кінотеатру є деякі критерії, за якими клієнт починає вести свій пошук. Вибір критеріїв залежить від послуги, якою хоче скористатися клієнт. Усі критерії можна поділити на дві великі групи: об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних критеріїв відносяться ті, які є достовірними і точними, а до суб'єктивних – підвладні емоціям та вподобанням конкретної людини.

До об'єктивних критеріїв вибору кінотеатру можна віднести такі: репутація та імідж закладу, рівень обслуговування на касі та на фудкорті (показує рівень професійності, вмотивованості та кваліфікації працівників), наявність новітніх технологій кінопрокату, комфорт та чистота у залі, безпека (особиста безпека клієнтів та персоналу), ширина асортименту жанрів, цінова політика. За суб'єктивною оцінкою критеріїв вибору наступні: доступність (розташування кінотеатру), комфортні умови перегляду, реклама та подання закладу у ЗМІ, діджиталізованість закладу [2].

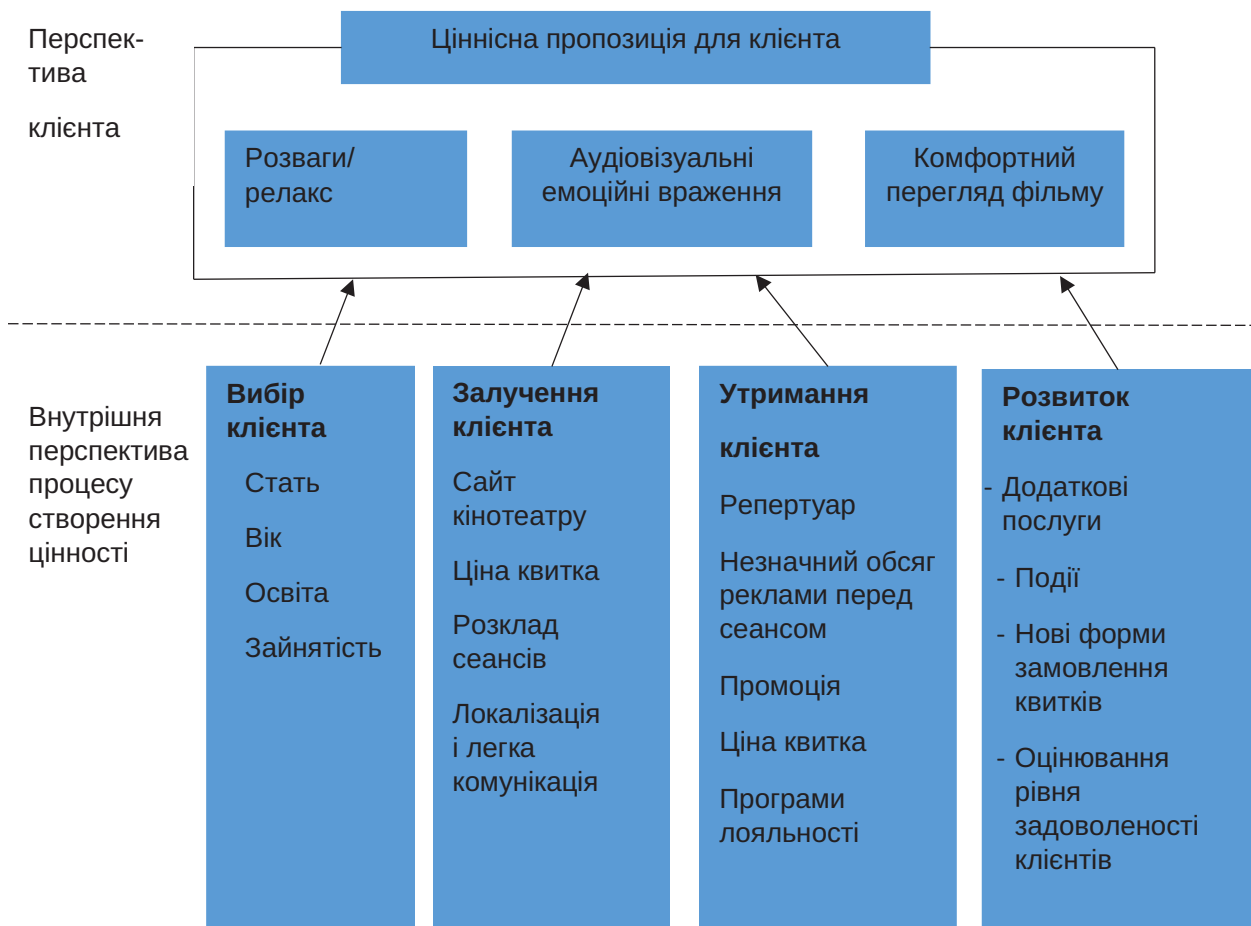
Виходячи з результатів опитування можна зробити висновок, що маркетингова привабливість кінозакладу тісно пов'язана з поняттям цінності для клієнта. Основною цінністю для клієнта кінотеатру є пропозиція кіномережі. Це найважливіший інструмент маркетингової політики. Поняття оферти визначається як обов'язкова пропозиція продати товари або надати послуги на визначених умовах і в обумовлений термін, адресовані потенційним покупцям [7].

Процес створення цінності для клієнтів кінотеатру передбачає визначення, розвиток і доставку цієї цінності. Визначення цінності включає в себе аналіз і вивчення потреб клієнтів – глядачів. Знайомство з очікуваннями клієнтів і визначення вимог, які їм дозволять задовольнити ці очікування може призвести до підвищення рівня задоволеності клієнтів. Знаючи важливість цінності для клієнтів, можна адаптувати пропозицію ринкових вимог і, зрештою, отримати прибуток від надання зазначеної цінності [9]. Очікувана цінність, пов'язана з відвідуванням кінотеатру, згідно з проведеними дослідженнями, така: розвага/відпочинок; емоційний аудіовізуальний досвід і комфортний перегляд фільму. Врахування основних складових процесу створення цінності для споживача можна вважати конкретними елементами, які

забезпечують цей процес. Щоб формування цінності було ефективним, потрібно націлитись на відповідну аудиторію. Незважаючи на велику популярність кіно серед глядачів, доцільно орієнтуватись на демографічні та соціальні характеристики людей, які набагато частіше відвідують кінотеатри, тому можуть становити основний цільовий сегмент. Такими клієнтами будуть професійно активні жінки або чоловіки, 19–55 років, з середньою або вищою освітою. Також важливо використовувати відповідні заходи для залучення клієнтів (у цьому випадку слід звернути особливу увагу на належне адміністрування веб-сайту кінотеатру; доступність цін на квитки; гнучкість розкладу сеансів та доступність об'єктів, пов'язаних з місцем розташування та комунікаціями – наприклад, наявність місць для паркування). У створенні цінності дуже важливо утримати клієнта, що набагато складніше, ніж його залучити. Для цього слід зробити акцент на вдосконаленні пропозиції, в тому числі репертуару; показ невеликої кількості рекламних оголошень перед показом; проведення рекламних кампаній; запровадження програм лояльності та відповідного управління цінами на квитки. Ефективний розвиток відносин з клієнтами кінотеатрів можна отримати шляхом надання додаткових послуг; організації додаткових подій (наприклад, кінофестивалі, виставки тощо), запровадження нових форм бронювання та продажу квитків (мобільні додатки) і проведення опитування аудиторії (рис. 3).

У процесі формування цінності для клієнта велике значення має якість кіноматеріалу, що залежить від сценарію, гри, акторського складу, музики тощо. Багато факторів впливають на емоції, пов'язані з відвідуванням кінотеатру. У деяких споживачів емоції викликають лише естетичні враження від переглянутого фільму, які можна звести до фрази «хороший» чи «поганий» фільм. Для інших емоції (позитивні чи негативні) посилює інфраструктура, умови, в яких вони дивилися фільм – те, що створює «упакування» продукту, яким є фільм [7].

Значний вплив має основний асортимент (репертуарна пропозиція) кінотеатрів та, так звана, обмежена пропозиція. У кінотеатрів є великий вплив на інші елементи, пов'язані з переглядом фільму (наприклад, інфраструктура) і на пропозицію елементів розширеного продукту і, отже, на створення цінності для клієнтів, та, відповідно, забезпечення маркетингової привабливості закладу [8].



**Рис. 3. Інструменти управління відносинами у формуванні цінності для клієнтів кінотеатрів**

*Джерело: власна розробка на основі [9]*

Представлені елементи управління відносинами у створенні цінності для клієнтів є основою для прийняття рішень щодо адаптації пропозиції кінотеатрів в Україні. Кінотеатри повинні враховувати вимоги глядачів щодо репертуару та часу трансляції фільмів, формування цін на квитки або розширення методів бронювання квитків. Одиначне завоювання клієнта не обов'язково призводить до повторного привернення його уваги (особливо в умовах високої конкуренції на ринку). Крім того, відвідуючи кінотеатр, у глядача має бути відчуття реалізації його мрій та очікувань. Велике значення для формування очікувань клієнтів та, як наслідок, цінності для клієнта мають методи просування. Світ кіно, безсумнівно, має великий досвід розповсюдження контенту в Інтернеті. І контент, і відео не просуваються без допомоги фахового маркетолога [8]. Якщо компанія інвестує в якісний контент, необхідно ефективно витратити виділені кошти.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Маркетинг у кіноіндустрії висту-

пає важливим елементом у процесі створення та розповсюдження фільмів, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію. Маркетинг у кіноіндустрії охоплює широкий спектр діяльності від створення рекламних стратегій до підвищення впізнаваності та маркетингової привабливості кінозакладів.

Для ідентифікації параметрів маркетингової привабливості вітчизняних кінотеатрів було проведено опитування, за результатами якого важливими є позитивна репутація кінотеатру, рівень обслуговування клієнтів, асортимент прокату, доступні ціни на квитки, безпека глядачів, рівень комфорту в залі, наявність новітніх технологій кінопрокату та діджиталізованість процесу замовлення квитків. Тому варто звернути увагу на вищеперечислені параметри при розробці заходів щодо вдосконалення маркетингової привабливості закладів сфери кіно.

Добре спланована і проведена маркетингова кампанія з використанням сучасних технологій може значно збільшити аудиторію і підвищити маркетингову привабливість



закладів сфери кіно, привертаючи увагу до кінопродукту та його цінності для клієнта. Рекомендується використовувати наступні маркетингові інструменти з метою створення попиту на кінопродукт для забезпечення ефективної його дистрибуції: поширення та просування кінотрейлерів; публікації інформаційного характеру в засобах масової інформації; реклама з використанням соцмереж та відеоплатформ; популяризація кінопродукту через комунікацію з креативною командою, що брала участь у створенні фільму; організація прес-конференцій; участь у кінофестивалях; отримання фільмом нагород державного або світового масштабу.

Разом з тим мережі кінотеатрів варто налагодити ефективну співпрацю з кінотовиробниками, використовуючи спеціальні заходи просування. Довготривалі відносини із глядачами необхідно підтримувати для стимулювання повторних відвідувань завдяки створенню приємної атмосфери, стилю, унікальних подій та образу бренду шляхом перехресного використання офлайн- та онлайн-комунікацій, до яких належить наявність сайту з

розкладом сеансів та можливістю придбання квитків; ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram); використання чат-ботів; робота з відгуками на сайтах-афішах, Google Maps та у соціальних мережах; наявність власного мобільного додатку; використання E-mail-розсилок; використання контекстної реклами; зовнішня реклама (розміщення на білбордах, путьових стінах у метро); розміщення POS-матеріалів у прикасовій зоні; організація промоакцій у кінотеатрі; проведення допрем'єрних показів; проведення дитячих свят, анімацій і майстер-класів.

Разом зі всією креативною індустрією, сфера кінодистрибуції потребує підтримки для відновлення та продовження роботи в умовах воєнного часу, яка полягає у зниженні (тимчасовому припиненні) орендної плати, введенні спеціальних умов для кіноіндустрії на час війни, запровадженні грантів та програм кредитування від держави з метою збереження робочих місць та зарплати, вчасному інформуванні через комунікаційні портали про відновлення роботи мереж кінотеатрів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шеремета Б. О. Аналіз кінопрокатного ринку України та напрями його розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2019. Вип. 6. № 3. С. 57–63.
2. Карабаза І. А. Маркетингова стратегія у кінобізнесі: закордонний досвід просування кінопродукту на ринок. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24. С. 53–57.
3. Кубів С. І., Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 232 с.
4. Мільйонні збитки, повітряні тривоги та безкоштовні сеанси. Як відновлюють роботу українські кінотеатри. URL: <https://detector.media/rinok/article/199047/2022-05-09-milyonni-zbytky-povitryani-tryvogy-ta-bezkoshtovni-seansy-yak-vidnovlyuyut-robotu-ukrainski-kinoteatry/> (дата звернення: 05.11.2023).
5. Сайт мережі кінотеатрів "Multiplex". URL: <https://multiplex.ua/ua/about> (дата звернення: 05.11.2023).
6. Свірідова О. В. Особливості існування явища ринкової привабливості підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: збірник наукових праць*. 2013. № 2. С. 75–83.
7. Anderson J. C., Kumar N., Narus J. A. *Sprzedawcy wartości*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa. 2010.
8. Sheremeta B., Chukhray N., Karyu O. Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities. 2019. *Innovative Marketing*. Vol. 15. Issue 4. URL: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfs/web/12849> (дата звернення: 07.11.2023).
9. Szymura-Tyc M. Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. 2005. *Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice*.

#### REFERENCES:

1. Sheremeta B. O. (2019) Analiz kinoprokatnoho rynku Ukrainy ta napriamy yoho rozvytku [Analysis of the film distribution market of Ukraine and directions of its development]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriiia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia", vol. 6 (3), pp. 57–63. (in Ukrainian)
2. Karabaza I. A. (2019) Marketynhova stratehiia u kinobiznesi: zakordonnyi dosvid prosuvannia kinoprojektu na rynek [Marketing strategy in the film business: foreign experience of promoting a film product to the market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 24, pp. 53–57. (in Ukrainian)

3. Kubiv S. I., Krykavskiy Ye. V., Kosar N. S. (2006) Marketynhova kontsepsiia formuvannia pryvablyvosti komert-siinoho banku [Marketing concept of forming the attractiveness of a commercial bank]. Lviv: «Lvivska politehnika», p. 232. (in Ukrainian)
4. Milionni zbytky, povitriani tryvohy ta bezkoshtovni seansy. Yak vidnovliuiut robotu ukrainski kinoteatry [Millions in damages, air alarms and free sessions. How Ukrainian cinemas resume their work]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/199047/2022-05-09-milyonni-zbytkypovitryani-tryvogy-ta-bezkoshtovni-seansy-yak-vidnovlyuyut-robotu-ukrainski-kinoteatry/> (accessed November 05, 2023). (in Ukrainian)
5. Sait merezhi kinoteatriv "Multiplex" [Website of the network of cinemas "Multiplex"]. Available at: <https://multiplex.ua/ua/about> (accessed November 05, 2023). (in Ukrainian)
6. Sviridova O. V. (2013) Osoblyvosti isnuvannia yavlyshcha rynkovoї pryvablyvosti pidpriemstva [Peculiarities of the existence of the phenomenon of market attractiveness of the enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 2, pp. 75–83. (in Ukrainian)
7. Anderson J. C., Kumar N., Narus J. A. (2010). Sprzedawcy wartości. Wolters Kruwer Polska, Warszawa.
8. Sheremeta B., Chukhray N., Karyy O. (2019) Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities. *Innovative Marketing*, vol. 15 (4). Available at: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/12849> (accessed November 07, 2023).
9. Szymura-Tyc M. (2005) Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.