

УДК 338.46:791.64

DOI: 10.31617/visnik.knute.2022(142)05

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826

t.yankovets@knute.edu.ua

IANKOVETS Tetiana,

PhD (Economics), Associate Professor
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826

t.yankovets@knute.edu.ua

ДИЗАЙН ВРАЖЕНЬ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ

DESIGN OF IMPRESSIONS IN DIGITAL CINEMA NETWORK MARKETING

Вступ. Економіка знань, сформована в умовах постіндустріального суспільства, яка характеризується переважанням виробництва послуг над виробництвом товарів, сьогодні трансформується в економіку вражень.

Проблема. Зміна поведінки споживачів, розвиток цифрових технологій призвели до загострення конкуренції у сферах виробництва та надання послуг, до відкриття нових можливостей у сфері надання різноманітних вражень, що потребує нових маркетингових концепцій.

Метою статті є обґрунтування застосування концепції дизайну вражень у цифровому маркетингу мереж кінотеатрів.

Методи. Використано методи аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, логічного узагальнення, що дало змогу обґрунтувати застосування концепції дизайну вражень у цифровому маркетингу мереж кінотеатрів.

Результати дослідження. Розглянуто діяльність вітчизняних мереж кінотеатрів, використовуваних цифрових кінотехнологій, що дало змогу розподілити мережі за рівнями конкурентоспроможності. Визначено тенденції цифрового маркетингу в умовах становлення економіки вражень. Обґрунтовано застосування концепції дизайну вражень у цифровому маркетингу мереж кінотеатрів. Запропоновано розподіл заходів у кінотеатрах у точках контакту за областями виявлення вражень з метою збільшення продажів та прибутковості мереж кінотеатрів.

Висновки. В умовах становлення економіки вражень мережам кінотеатрів для розвитку власного бренду, підвищення рівня кон-

Introduction. The knowledge of economy, formed in the conditions of post-industrial society, which is characterized by the predominance of the production of services over the production of goods, today is transformed into the economy of impressions.

Problem. Changing consumer behavior, the development of digital technologies have led to increased competition in the production and provision of services, respectively, to the opening of new opportunities in the field of providing a variety of impressions, which requires new marketing concepts.

The aim of the article is to substantiate the application of the concept of impression design in digital marketing of cinema networks.

Methods. Methods of analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, logical generalization were applied in the article.

Results. The activity of domestic networks of cinemas used by digital cinema technologies is considered, which allowed to distribute the networks according to the levels of competitiveness. The tendencies of digital marketing in the conditions of formation of economy of impressions are revealed. The application of the concept of impression design in digital marketing of cinema networks is substantiated. The distribution of events in cinemas at contact points by areas of impression discovery is proposed in order to increase sales and profitability of cinema networks.

Conclusions. In the conditions of formation of economy of impressions to networks of cinemas for development of own brand, increase of level of competitiveness and achievement of the

© Янковець Т., 2022

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Jankovec' T. Dyzajn vrazhen' u cyfrovomu marketyngu merezhi kinoteatriv. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 2. S. 61-80.
[https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(142\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(142)05)

ISSN 1727-9313. SCIENTIA FRUCTUOSA. 2022. № 2

61

курентоспроможності та досягнення поставлених бізнес-цілей запропоновано використувати концепцію дизайну вражень. Установлено, що мережі кінотеатрів, які створили і розвивають власний бренд, мають більші шанси у цифровому просторі для залучення й утримання споживачів через пропозиції різноманітних вражень. Визначено заходи в цифрових точках контакту (онлайн та офлайн), розподілені за областями виявлення вражень з метою опрацювання й подальшого дизайну враження в кожній з них.

Ключові слова: економіка вражень, мережі кінотеатрів, цифровий маркетинг, бренд, дизайн вражень, цифрові точки контакту.

JEL Classification M39

business purposes it is offered to use the concept of design of impressions. The author concludes that the networks of cinemas that have created and developed their own brand have a better chance in the digital space to attract and retain consumers by offering a variety of experiences. Measures in digital contact points (online and offline) are proposed, distributed by areas of impression.

Keywords: impression economy, cinema networks, digital marketing, brand, impression design, digital points of contact.

Вступ. Економіка знань, сформована в умовах постіндустріального суспільства, що характеризується переважанням виробництва послуг над виробництвом товарів, сьогодні трансформується в економіку вражень.

Проблема. Підвищення рівня добробуту людей і зміна поведінки споживачів призвели до загострення конкуренції у сфері виробництва, а також у сфері надання послуг, що змушує підприємців шукати нові шляхи підвищення прибутковості бізнесу. Зміни та активний розвиток новітніх технологій, пов'язані з "накочуванням" шостої хвилі соціально-економічного розвитку суспільств відповідно теорії "довгих хвиль" М. Кондратьєва [1], призвели до відкриття нових можливостей у сфері надання різноманітних вражень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор у своїй фундаментальній праці "Економіка вражень" виявили еволюцію споживчої цінності, що обумовило еволюцію економічної пропозиції від пропозиції сировини, товарів, послуг до пропозиції вражень, пояснили відмінність вражень від послуг та обґрунтували зародження нової економіки – економіки вражень, орієнтованої на почуття споживачів, що забезпечує підприємствам нові можливості економічного зростання [2]. Р. Россман та М. Дюрден обґрунтували концептуальну модель видів вражень, на основі якої запропонували методичний підхід та інструменти формування вражень [3]. П. Браун зазначила про естетичні принципи, завдяки яким підприємства через свій продукт можуть впливати на емоції та почуття споживачів і, отже, створюючи стійку та довгострокову ціннісну пропозицію, збільшувати лояльність клієнтів, що сприятиме підвищенню ефективності бізнесу [4].

Виявлено недостатність досліджень і напрацювань у сфері економіки вражень вітчизняних науковців, що обумовлено початковим її етапом в умовах формування нового технологічного укладу та розвитку новітніх технологій. Водночас у маркетингу вітчизняних під-

приємств простежується тенденція до пропозиції вражень як економічної пропозиції, так і вражень від використання продуктів або послуг у комунікаційних повідомленнях. Невирішеними поки залишаються питання наукового обґрунтування інструментарію дизайну вражень з урахуванням специфіки вітчизняних підприємств за видами економічної діяльності.

Мета статті – обґрунтувати застосування концепції дизайну вражень у цифровому маркетингу мереж кінотеатрів.

Методи. Використано матеріали наукових праць, офіційних сайтів мереж кінотеатрів, власних досліджень із застосуванням програмних інтернет-ресурсів для аналізу сайтів та акаунтів мереж кінотеатрів у соціальних мережах. Завдяки методам аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, логічного узагальнення стало можливим обґрунтувати використання концепції дизайну вражень у цифровому маркетингу мереж кінотеатрів.

Результати дослідження. Особливістю економіки вражень є прояв особистості людини з її потребами та цінностями. Враження для кожної людини є дуже особистими та можуть по-різному сприйматися, що спричиняє масову персоналізацію товарів і послуг. З огляду на тенденції поширення цифрових технологій та цифрової трансформації суспільства, індивідуалізації виробництва та споживання, соціалізації, обговорення й розвитку соціальних мереж людина стає співтворцем цінності для себе, що призводить до персоналізованих пропозицій від брендів.

Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор виокремлюють чотири області виявлення вражень, залежно від ступеня участі клієнта у процесі (пасивне або активне) та типу зв'язку або відношень, які є між клієнтом і процесом (або, як автори зазначають, клієнтом – гостем, і процесом – виставою) – поглинання або занурення: розвага, естетика, активна участь через навчання, відхід від реальності (рис. 1). Водночас дослідники наголошують, що "організація вражень – це не розвага, а залучення клієнтів" [2, с. 90].

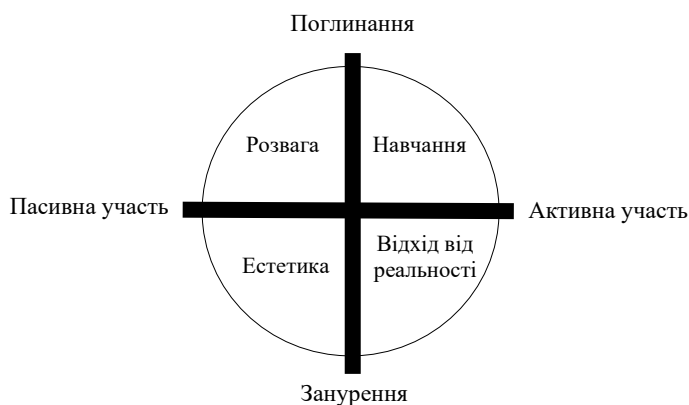


Рис. 1. Области вияву вражень [2, с. 91]

Наведені області вияву вражень у чистому вигляді, окремо одна від одної, є лише в теорії. На практиці найсильніші та незабутні особисті враження забезпечуються змішуванням означених областей. Так, може здатися, що перегляд кінофільмів традиційно відноситься лише до розваги як пасивного сприйняття через органи чуття того, що відбувається на екрані. Проте у глядачів, що відвідують кінотеатри, перебуваючи в різних зонах (перед кінозалом і в самому кінозалі), можливо підсилити враження від перегляду, наприклад, запрошуючи їх на атракціони-симулятори, щоб відчувати переживання головних героїв, у такий спосіб активно залучаючи їх у занурення та відхід від реальності. З огляду на естетику, створюючи відповідні умови для глядачів, можна посилювати їх бажання відвідувати конкретні кінотеатри й кінозали. Тож, опрацьовуючи різні області вияву вражень, можна створювати сильні враження для глядачів, що сприятиме збільшенню їхньої кількості та більш частому залученню й, відповідно, зростанню доходів кінотеатрів.

Мережі кінотеатрів працюють у сфері надання послуг, основною діяльністю яких відповідно КВЕД-2010 є демонстрація кінофільмів (клас 59.14) [5]. Станом на грудень 2021 р. в Україні налічувалось 22 мережі, які різні за містами розташування, кількістю кінотеатрів, залів, використовуваними технологіями, позиціонуванням, зокрема *Multiplex*, Планета Кіно, *FilMax*, Київкінофільм, *Cinema City*, Оскар, Баттерфляй, Кіноленд, *KinoMan*, Прем'єра, *SmartCinema*, *Wizoria*, Лінія Кіно, *Kinopark-Kinoplexx*, *Miromax*, Кіномакс, Злата, *Blockbuster cinema*, Кінопалац, Одеса-Кіно, *Kinolife Cinema*, *Prime Cinema* [6]. Якщо порівняти виручку від продажу квитків (бокс-офіс) за три квартали 2021 р. з трьома кварталами 2019 р., вона зменшилась на 47.8 % (з 2052.27 млн грн до 1136.91 млн грн). За три квартали 2021 р. виручка становила 823.7 млн грн. Порівняння проводили з 2019 р., оскільки 2020 р. кінотеатри вимушено майже не працювали через тривалий карантин, спричинений пандемією. Загальна відвідуваність знизилась на 50.5 % (з 21.94 млн до 10.85 млн відвідувачів). Середня вартість одного квитка збільшилась на 10.75 % у гривнях (з 94.63 грн до 104.8 грн), в доларовому еквіваленті внаслідок коливання курсу валют відбулось зменшення на 3 % (з 3.94 дол. США до 3.82 дол. США) [7].

Попри пандемію, локдауни та зменшення доходів мереж кінотеатрів, за період 2019–2021 рр. кількість кінотеатрів і кінозалів загалом збільшилась: на кінець 2021 р. налічувалось 513 залів у 120 мережних кінотеатрах [6]. По окремих мережах кінотеатрів відбулись структурні зміни, крім того, у грудні 2020 р. та у 2021 р. з'явилися нові гравці на ринку кінопрокату. 16 вересня 2021 р. в ТЦ *SkyMall* свій перший кінотеатр в Україні відкрила казахстанська мережа *Kinopark-Kinoplexx Theatres*; у грудні 2020 р. розпочала працювати нова кіномережа *Miromax*; в регіонах почали працювати кінотеатри мережі

Злата, *Blockbuster cinema*, Кіномакс. Також новачком на ринку є міні-мережа автокінотеатрів *Kinolife Cinema*. Ці мережі виключаємо з подальшого аналізу через короткий термін присутності на ринку. У *табл. 1* представлені дані по мережах кінотеатрів, які працювали в Україні до 2021 р. та залишаються на ринку й нині.

Таблиця 1

Кількісна характеристика мереж кінотеатрів України [6]

Мережа	Кількість кінотеатрів	Кількість екранів
<i>Multiplex</i>	30	181
Планета Кіно	9	65
Київкінофільм	10	27
Оскар	3	22
Кіноленд	4	19
<i>Wizoria</i>	4	13
Баттерфляй	5	20
Кінопалац	3	5
Лінія Кіно	3	11
<i>Cinema City</i>	3	23
Одеса-Кіно	2	3

Основними технологіями, які застосовують майже всі мережі кінотеатрів, є *2D* та *3D*. Відповідно до загальноприйнятих чотирьох рівнів конкурентоспроможності підприємств [8, с. 42–43], мережі, які використовують тільки ці технології, належать до другого рівня конкурентоспроможності, тобто надають послуги відповідно до стандартів, встановлених основними конкурентами (Баттерфляй, Київкінофільм, Кінопалац, Лінія Кіно, Одеса-Кіно). Мережі, які намагаються не дотримуватись загальних стандартів надання послуг, встановлених у галузі, еволюціонують до третього рівня конкурентоспроможності (Оскар, Кіноленд, *Wizoria*, *Cinema City*). До мереж четвертого рівня конкурентоспроможності (найвищого) належать мережі *Multiplex* та Планета Кіно, оскільки їх успішна діяльність забезпечується якістю та ефективністю управління. У *табл. 2* наведено ключові технології, впровадження яких завдяки управлінським рішенням забезпечує незабутні враження відвідувачам внаслідок емоцій і відчуття глибокого занурення у фільм під час перегляду.

Технології, описані в *табл. 2*, забезпечують ефект надреалістичної присутності та глибокого занурення у фільм, що за пасивної участі глядачів створює враження розваги та естетики (за областями виявлення вражень Пайна та Гілмора) [2, с. 91]. Підсилює враження від перегляду й рівень сервісних послуг, як от генеральне прибирання після кожного сеансу та декілька разів на рік – повна хімічестка залів *CINETECH+* мережі Планета Кіно, а також використання інтелектуальної кліматичної системи для іонізації та відповідно свіжості повітря. Через скорочення кількості місць у залі на 30 % збільшується відстань між ними, що підвищує зручність для глядачів. Ще одним з варіантів для забезпечення комфорту з відчуттям знаходження вдома мережа Планета Кіно запрошує на перегляд фільмів у кіноресторанах

RE'LUX, де глядачам пропонують зручні пледи та, з використанням вбудованих у ручки крісел планшетів, можливість замовити їжу прямо у кінозал. Відвідати страви з меню можна як у залі, так і в лаунж-зоні перед сеансом. Вдале поєднання технологій і сервісу значно підсилює цінність вражень споживачів і бажання їх відтворити, що сприяє збільшенню лояльної аудиторії та продажів.

Таблиця 2

Інноваційні технології мереж кінотеатрів у дизайні вражень

Назва технології	Опис
<i>IMAX, IMAX with Laser</i> (Планета Кіно, Multiplex)	Канадська технологія, запатентована геометрія залів по світу. Величезний екран розміром з п'ятиповерховий будинок ("Такий величезний, що за його межами не побачиш нічого"). 12-канальний звук налаштований у такий спосіб, що рівномірно розподіляється по всьому залу ("Досить шукати те саме місце: ти почувеш все до найдрібніших подробиць з будь-якої точки залу"). <i>Два проєктори</i> , які формують зображення для лівого та правого ока окремо, що створює зверхреалістичний ефект 3D. <i>Зображення</i> адаптується через технології <i>DMR</i> , що підсилює можливості <i>IMAX</i> та забезпечує додатково +60 % до яскравості та +40 % до контрастності зображення
<i>4DX</i> (Планета Кіно)	Південнокорейська технологія забезпечення ефекту присутності. Блоки з чотирьох спеціальних крісел, обладнаних приводами, які рухають сидіння: підкидають, плавно переміщують та штовхають. Механізм у спинці та підставці під ноги створює вібрації, що дає змогу людині відчувати удари, гуркіт моторів або землетрус. У спинках крісел встановлені непомітні водяні сопла, які створюють ефект дощу. Також людина може відчувати ефекти мряки, блискавки, вітру та навіть запах. Вода, яка використовується, проходить декілька етапів очищення та може бути, за бажанням клієнта, відключена. Офіційним та ексклюзивним представником такої технології в Україні є мережа кінотеатрів Планета Кіно
<i>CINETECH+</i> (Планета Кіно)	Власна технологія мережі Планета Кіно. Система <i>Leonis</i> з круговою поляризацією, проєктор якої перемикає <i>зображення</i> для правого та лівого ока зі швидкістю 72 кадри на секунду, що створює ефект високореалістичного 3D зображення. Увігнутий екран розміром від стіни до стіни, покритий сріблом для відображення більше світла від проєктора, забезпечує зручний кут перегляду з будь-якої точки залу та ефект присутності. Сучасні проєктори <i>Barco</i> та <i>Christie</i> з природними кольорами та насиченим чорним роблять зображення насиченим та яскравим. Для кожної зали створена спеціальна система звукоізоляції для правильного розподілення звукових хвиль, що дає змогу підсилити звукові ефекти фільму та ізолювати сторонні звуки. Зручні м'які та широкі крісла з прийним на дотик покриттям, із вбудованою функцією <i>Rocker</i> відхиляють спинку
<i>ScreenX</i> (Multiplex)	Панорамний формат зображення з кутом огляду у 270 градусів. Для досягнення такого ефекту зображення проєктується на центральний і два бокових екрани кінотеатру. Основні сцени фільму показують на головному екрані, а бічні збільшують композицію кадру. Такий розширений простір дозволяє глядачеві опинитися "всередині" фільму
<i>HDR</i> проєктор, сабвуфер <i>MAG THOR</i> , 3D система <i>DepthQ</i> , Крісла <i>D-Box</i> , <i>Dolby Atmos</i> та 4K (Оскар) <i>HDR</i> проєктор <i>Barco Laser</i> , <i>Dolby Atmos</i> , <i>Dolby Digital</i> , 4K (Кіноленд, <i>Wizoria</i> , <i>Cinema City</i>)	Висококонтрастний лазерний <i>HDR</i> проєктор <i>Barco Laser Flagship</i> у синергії з унікальним сабвуфером <i>THOR</i> . Сабвуфер <i>MAG THOR</i> розроблений українською компанією, що дає змогу глядачу не тільки чути, але й відчувати всім тілом звукові ефекти. 3D система <i>DepthQ</i> і срібний проєкційний екран знижують світлові втрати та рівень перехресних перешкод, що забезпечує більш високу яскравість і контрастність зображення, водночас виключаючи можливість геометричної асиметрії між очима. Крісла <i>D-Box</i> синхронізують положення тіла глядача з тим, що відбувається на екрані, дарують глядачеві відчуття присутності всередині подій фільму. <i>Dolby Atmos</i> та 4K: високоякісні звук та зображення. Звук переміщується по всьому простору кінозалу, зокрема й над головами глядачів, що забезпечує надзвичайно реалістичне й чисте звучання незалежно від обраного місця в залі. Система зображення 4K гарантує у 4 рази деталізованіше, ніж стандартна 2K, зображення й дає змогу роздивитися безліч деталей у кожному кадрі

Сформовано автором за [9–14].

Цифрові технології, впливаючи на зміни у поведінці споживачів, бізнес-моделі та стратегії мереж кінотеатрів, відповідно впливають і на трансформацію маркетингу з традиційного на цифровий. У науковій праці [15, с. 93] визначено суттєві ознаки цифрового маркетингу: маркетингова діяльність із застосуванням цифрових технологій, методів, інструментів; омніканальність; інтерактивність взаємодії з цільовими споживачами, адресність пропозиції; спрямованість на просування та розвиток бренду. Усі перераховані ознаки цифрового маркетингу тісно взаємопов'язані. Так, через омніканальність можна приховати від споживача межі між онлайн та офлайн, що робить його перехід з одного середовища в інше непомітним і безболісним. Сприяє ж цьому розробка ефектних вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду, що дає можливість споживачам отримати унікальні та релевантні цінності. Це означає, що найефективнішим цифровий маркетинг буде для компаній, які будують і розвивають власні бренди. Також цифрові технології, методи та інструменти дають можливість формувати споживачий досвід через інтерактивність, що залучає споживача у відносини з брендом і м'яко проводить по воронці продажів, не втрачаючи його після здійснення покупки. А збір інформації про споживачів унаслідок технологій *BigData*, штучного інтелекту і машинного навчання дає змогу з урахуванням виявлених інтересів і купівельної поведінки сегментувати споживачів і формувати адресні пропозиції [16, с. 584]. У контексті цього дослідження мережі кінотеатрів, які створили і розвивають власний бренд, мають більші шанси у цифровому просторі для залучення й утримання споживачів шляхом пропозиції різноманітних вражень.

Для дослідження цифрового маркетингового середовища обрано мережі кінотеатрів, які працювали в Україні до 2021 р. та залишаються на ринку й сьогодні, мають власні сайти, є конкурентами за результатами органічного пошуку, а також за результатами аналітичних сервісів для проведення *SEO*-аудиту, моніторингу сайту та перевірки його позицій у видачі пошуку (*SimilarWeb* [17], *PR-CY* [18] та *Serpstat* [19]) (табл. 3). Не проводилось аналізу сайтів, які є прайс-агрегаторами (афішами) пропозицій різних кінотеатрів та інших підприємств індустрії розваг.

Таблиця 3

Сайти-конкуренти мереж кінотеатрів

Мережа	URL-адреса сайту	URL-адреси схожих сайтів	Мережі-конкуренти
<i>Multiplex</i>	https://multiplex.ua/	https://planetakino.ua/	Планета Кіно
Планета Кіно	https://planetakino.ua/	https://multiplex.ua/	<i>Multiplex</i>
Київкінофільм	https://kinokiev.com/	–	
Оскар	https://oskar.kyiv.ua/	https://multiplex.ua/ , https://planetakino.ua/ , https://cinemaciti.ua/	<i>Multiplex</i> Планета Кіно <i>Cinema Citi</i>
Кіноленд	https://kinoland.com.ua/	https://cinemaciti.ua/ , https://wizoria.ua/	<i>Cinema Citi</i> <i>Wizoria</i>

Мережа	URL-адреса сайту	URL-адреси схожих сайтів	Мережі-конкуренти
Wizoria	https://wizoria.ua/	https://multiplex.ua/	Multiplex
Баттерфляй	https://www.kino-butterfly.com.ua/	https://cinemaciti.ua/ , https://liniakino.com/	Cinema Сіті Лінія кіно
Кінопалац	єдиний сайт мережі відсутній, у кожного кінотеатру свій сайт		
Лінія кіно	https://liniakino.com/	https://www.kino-butterfly.com.ua/	Баттерфляй
Cinema Сіті	https://cinemaciti.ua/	https://multiplex.ua/ , https://planetakino.ua/ , https://oskar.kyiv.ua/	Multiplex Планета Кіно Оскар
Одеса-Кіно	http://od.kinoodessa.com/	https://cinemaciti.ua/ , https://wizoria.ua/	Cinema Сіті Wizoria

Складено автором

За результатами попереднього аналізу (табл. 3) визначено найконкурентніші сайти мереж *Multiplex*, *Планета Кіно*, *Cinema Сіті*, *Wizoria*.

Далі проаналізовано загальні показники відвідування сайту, за даними аналітичних сервісів у 2021 р. [17; 18]. За результатами попереднього аналізу виявлено наявність фактора сезонності, у червні й у грудні відвідування кінотеатрів збільшується, що й обумовлює вибір цих місяців для порівняння загальних показників відвідування сайтів (табл. 4).

Таблиця 4

Аналіз загальних показників відвідування сайту у 2021 р.

Мережа	Сайт	Щомісячна кількість унікальних візитів на сайт (total visits), тис. візитів		Середній час перебування користувача на сайті (avg. visit duration), сек		Кількість сторінок, які переглядаються за візит (pages per visit), сторінок		Показник відмов (bounce rate), %	
		Червень	Грудень	Червень	Грудень	Червень	Грудень	Червень	Грудень
Multiplex	https://multiplex.ua/	531.40	910.0	04:37	5:00	3.92	5	38.61	43
Планета Кіно	https://planetakino.ua/	479.15	738.0	03:06	4:00	3.50	4	37.17	37
Кнівкінофільм	https://kinokiev.com/	2.17	4.12	–	2:85	–	3	–	14
Оскар	https://oskar.kyiv.ua/	7.29	59.3	3:00	1:45	3.00	4	78.00	56
Кіноленд	https://kinoland.com.ua/	5.59	6.38	5:00	1:82	7.00	2	38.00	57
Wizoria	https://wizoria.ua/	100.36	88.00	03:09	5:00	3.39	4	43.66	37
Баттерфляй	https://www.kino-butterfly.com.ua/	3.95	83.6	2:65	4:00	3.21	3	38.60	51
Кінопалац	єдиний сайт мережі відсутній, у кожного кінотеатру свій сайт								
Лінія кіно	https://liniakino.com/	5.76	6.18	3:00	2:82	3.00	1	58.00	41
Cinema Сіті	https://cinemaciti.ua/	8.46	70.9	5:00	4:00	2.00	4	71.00	46
Одеса-Кіно	http://od.kinoodessa.com/	2.33	2.33	–	–	1.00	1.00	–	–

Складено автором за даними [17; 18] (за червень і грудень 2021 р.).

Якщо порівняти дані за грудень 2021 р. і червень 2021 р., загалом простежується збільшення інтересу споживачів до пропозиції мереж кіно-театрів. Чітко виділяються протягом цього періоду найпопулярніші мережі та інтерес до їхніх сайтів: *Multiplex*, Планета Кіно та *Wizoria* (мають найбільші, серед інших, значення показника унікальних візитів на сайт). За показниками середнього перебування користувача на сайті та кількості сторінок, що переглядаються за візит, за якими визначається якість контенту, інтерес для користувачів і в червні, і в грудні 2021 р. представляли сайти *Multiplex*, Планета Кіно, *Wizoria*, що свідчить про стабільно якісне наповнення сайту потрібною та корисною інформацією. У грудні збільшились значення даних показників і для сайту мережі *Cinema Сіті*. У червні аналізованого року показники харківської мережі Кіноленд були найкращими, але у грудні їх значення суттєво зменшились. Причиною цього може бути складність пошуку потрібної інформації на сайті та втрата інтересу до нього. Показник відмов у *Google* характеризує відсутність переходу на іншу сторінку сайту. Чим вище його значення, тим менш цікавим є сайт для користувачів. Значення цього показника у червні 2021 р. були найвищими у сайтів мереж Оскар, *Cinema Сіті* та Лінія кіно. У грудні 2021 р. значення показника відмов для сайтів цих мереж зменшилось, що свідчить про покращення сайтів з огляду цікавості для користувачів та отримання потрібної інформації. Найкраще значення показника відмов у грудні 2021 р. сайту мережі Київкінофільм (14 %) пояснюється тим, що на головній сторінці сайту інформація структурована за кінотеатрами, які входять у цю мережу й користувач переходить у потрібний розділ, тобто перехід здійснюється відразу. Погіршення спостерігається для сайтів *Multiplex* (з 38,6 до 43 %), Кіноленд (з 38 до 57 %), Баттерфляй (з 38,6 до 51 %). Стабільність за цим показником демонструє робота сайтів Планета Кіно (37 % – найкраще значення. Таке саме у грудні спостерігається у сайту *Wizoria*). Отже, за підсумками аналізу загальних показників відвідування сайту, до лідерів віднесено сайт мережі Планета Кіно, який по всіх показниках демонструє покращення або стабільність.

Повністю не витримують конкуренцію у цифровому просторі мережі кінотеатрів Київкінофільм і Кінопалац. За наявності позиціонування у Київкінофільм як мережі комунальних кінотеатрів м. Києва показники роботи сайту відсутні за даними аналітичних систем, що свідчить про брак інтересу з боку глядачів до кінотеатрів мережі та ціннісної пропозиції – з боку мережі. У мережі Кінопалац взагалі у кожного кінотеатру є свій власний сайт, і всі вони не мають єдиного позиціонування та комунікаційного повідомлення, тобто мережа не є брендом. Рівень використовуваних технологій і надаваних послуг різняться від міста, в якому знаходиться кінотеатр мережі. У *табл. 5* представлені джерела трафіка на досліджувані сайти.

Джерела трафіка на сайти мереж кінотеатрів, %

Назва мережі кінотеатрів	Прямі заходи (direct)	Пошукові системи (search)	Посилання на сайтах (referrals)	Соціальні медіа (social)	Основні соціальні мережі (частка, %)	Поштові розсилки (mail)
<i>Multiplex</i>	26	70	–	1	YouTube (62) Facebook (15) Instagram (8)	1
Планета Кіно	21	75		1	YouTube (65) Facebook (14) Instagram (7)	1
Баттерфляй	38	56		1	Facebook (100)	–
Київкінофільм	–					
Оскар	18	71	–	1	YouTube (52)	4
<i>Wizoria</i>	25	74		1	YouTube (88)	–
Кіноленд	32	63	4	1	YouTube (76)	–
Кінопалац	–					
Лінія кіно	20	79	1	1	Facebook (64) YouTube (30)	–
Кінотема	–					
<i>Cinema Citi</i>	24	64	–	4	YouTube (71)	1
Одеса-Кіно	46	29	17	3	Facebook (49)	2

Складено автором за даними [17; 18] (станом на 24.02.2022).

Найпопулярнішими джерелами трафіка є пошукові системи та прямі візити на сайти мереж. Найкраще SEO-просування сайтів у мереж Лінія кіно, Планета Кіно, *Wizoria*, Оскар, *Multiplex* (найбільші значення трафіка з пошукових систем). Найбільшу кількість соціальних мереж (зі схожим відсотковим розподілом) для генерування соціального трафіка використовують *Multiplex* та Планета Кіно (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram*). Краще за інших працюють поштові розсилки мережі Оскар. Посилання на сайтах партнерів використовують Одеса-Кіно, Кіноленд і Лінія Кіно.

У табл. 6 зведено виявлені позиціонування аналізованих мереж кінотеатрів, які просуваються як бренди.

Таблиця 6

Позиціонування брендів-мереж кінотеатрів України

Мережа	Позиціонування
<i>Multiplex</i>	Найбільша мережа кінотеатрів в Україні
Планета Кіно	Ми – найбільш закохана в кіно мережа кінотеатрів України. Щодня наша команда робить безліч щось, аби кожен твій візит до нас – це було щось! Найкращі фільми – тільки в Планета Кіно!
Київкінофільм	Мережа комунальних кінотеатрів м. Києва
<i>Wizoria</i>	<i>Wizoria</i> – це українська мережа кінотеатрів з власною філософією відпочинку під час перегляду кіно на великому екрані
<i>KinoLand</i>	Найкраще кіно в Харкові – тільки в мережі кінотеатрів <i>KinoLand!</i>
<i>Cinema Citi</i>	Сучасний кінокомплекс з влучним розташуванням та високоякісним обслуговуванням

Зведено автором.

У позиціонуванні представлених у табл. 6 мереж кінотеатрів прослідковується відмінність та вказання на особливості діяльності. В інших мережах кінотеатрів позиціонування не сформульоване і не

прослідковується у комунікації з глядачами. Так, назва мережі Оскар натякає на найвищий рівень фільмів для перегляду. Але, крім оригінальних назви і логотипу, чітке позиціонування відсутнє.

За результатами проведеного дослідження сайтів визначаємо найпотужніші конкурентні бренди-мережі Планета Кіно та *Multiplex*. Також технологію брендингу в просуванні мережі активно застосовують *Wizoria* і *Cinema City*.

Мережу Планета Кіно відносимо до найсильніших брендів мереж кінотеатрів України за всіма показниками присутності у цифровому просторі та найбільш вдалим позиціонуванням, в якому чітко прослідковуються цінності компанії, що формує єдність та позитивне відношення до неї лояльної аудиторії: "Ми – найбільш закохана в кіно мережа кінотеатрів України"; "Щодня наша команда робить безліч щось, аби кожен твій візит до нас – це було щось!". І на тлі попередніх фраза "Найкращі фільми – тільки в Планета Кіно!" має право на існування та сприймається природною, оскільки тільки "закохані в кіно" люди, які працюють у цій мережі як команда, роблять все для показу найкращих фільмів та надання незабутніх вражень під час кожного візиту глядача до кінотеатру.

У наданні вражень у цифровому світі має значення як власний сайт, так і соціальні мережі. Ф. Котлер, Х. Картаджайа та А. Сетіаван, розглядаючи тенденції трансформації традиційного маркетингу на цифровий [20, с. 9–22], Д. Роулз, досліджуючи особливості брендингу в цифровому світі [21, с. 18–24, 66–96] та інші [2, с. 17; 4, с. 267–283], виявили, що:

- соціалізація суспільства, стрімке поширення новин через соціальні мережі та спілкування у соціальних мережах без географічних і демографічних обмежень призвели до формування спільнот й зростання влади соціальних груп;
- вільне обговорення брендів, продуктів у соціальних мережах суттєво впливає на формування іміджу брендів (позитивного чи негативного), а новини випереджають маркетингові комунікації брендів; люди довіряють більше іншим людям в соціальних мережах, ніж рекламі та експертам від брендів;
- завдяки Інтернету та соціальним мережам інновації швидко поширюються світом; крім того, люди стали співтворцями інновацій та цінності для себе, а бренди, використовуючи власні ресурси, реалізують ідеї людей, які обговорюються в мережі;
- в умовах глобалізації, перенасичення ринків аналогічними товарами та послугами конкуренція все більше набуває горизонтального спрямування; за увагу, час та гроші споживачів змагаються різні галузі, що спричиняє посилення міжгалузевої конкуренції; як наслідок, кордони між різними галузями розмиваються та відбувається конвергенція або інтеграція двох і більше галузей.

Кожна мережа кінотеатрів, розвиваючи власний бренд, зобов'язана враховувати зазначені тенденції, а також п'ять конкурентних сил М. Портера [22], які діють на будь-якому ринку. До конкурентів будь-якої мережі кінотеатрів сьогодні відносяться не лише ті, хто надають аналогічні послуги, але й ті компанії, які конкурують за увагу та час споживачів: *YouTube*, *Netflix*, *Megogo* та інші.

Оскільки соціальні медіа є потужним цифровим інструментом формування та збільшення лояльної аудиторії брендів, підтримання їхньої ділової репутації, проведемо дослідження соціальних мереж зазначених брендів через аналітичний ресурс *Popsters*, який дасть змогу проаналізувати пости та сторінки конкурентів у соціальних мережах [23] (табл. 7).

Таблиця 7

Аналіз активності відвідувачів брендів-мереж кінотеатрів у соціальних мережах

Показник	<i>Multiplex</i>	Планета Кіно	<i>Wizoria</i>	<i>Cinema Сіті</i>
<i>YouTube</i>				
Дата реєстрації каналу	11.09.2012	24.01.2011	30.10.2016	20.12.2017
Кількість передплатників	12300	98600	413	884
Кількість публікацій	2488	2219	627	373
Кількість переглядів	11495639	45273620	671442	946438
Відмітка "Подобається"	35204	454410	1208	2077
Кількість коментарів	108	18 095	627	24
<i>ERday</i> , %	0.0837	0.1229	0.1542	0.1563
<i>ERpost</i> , %	0.1154	0.2160	0.4777	0.6372
<i>ERview</i> , %	1.6843	1.6063	0.4424	0.8759
<i>Facebook</i>				
Кількість передплатників	218 077	128 357	22 097	29 313
Кількість реакцій "Подобається" на сторінці	200 447	121 758	18 403	28 385
Відмітка про відвідування	4 075	25 565	–	17 804
Оцінка за відгуками	–	4.8/5	4.5/5	–
<i>Instagram</i>				
Дата реєстрації каналу	11.06.2013	09.07.2013	02.09.2013	15.02.2015
Кількість передплатників	212 000	78 200	36 600	8 007
Кількість публікацій	3 214	801	3 455	1 525

Сформовано автором за даними [23] (станом на 07.03.2022 р.).

Оскільки всі представлені в табл. 7 бренди-мережі кінотеатрів активно використовують *YouTube*, а мережі *Wizoria* та *Cinema Сіті* – тільки *YouTube* для генерування трафіка на сайт, аналіз цієї соціальної мережі проведений більш глибоко за показниками залученості глядачів по днях (*ERday*), постах (*ERpost*) та переглядах (*ERview*). Загалом якщо по днях і постах залученість глядачів більша у мереж *Wizoria* та *Cinema Сіті*, за переглядами найкращі значення показників у мереж *Multiplex* та *Планета Кіно*, що характеризує вищу якість контенту та, відповідно, інтерес глядачів. Крім того, кількість передплатників у мереж *Wizoria* та *Cinema Сіті* незначна, що й обумовлює високі значення показників

залученості по днях і постах. Найбільшу кількість передплатників має канал *YouTube* мережі Планета Кіно. Також передплатники *Facebook* мережі Планета Кіно найактивніше ставлять відмітки про відвідування кінотеатрів мережі та пишуть позитивні відгуки, тобто спостерігається активна залученість передплатників та їхня висока лояльність до мережі. Найбільшу активність в *Instagram* за кількістю постів виявляє мережа *Wizoria*. Загалом за результатами аналізу соціальних мереж виокремимо знову мережу Планета Кіно як потужний бренд, що залучає найбільшу кількість лояльної аудиторії.

До сайтів і соціальних мереж як потужних каналів комунікації і продажів у цифровому маркетингу відносимо й мобільні застосунки. Зазначимо, що всі віднесені до брендів у дослідженні мережі кінотеатрів мають мобільні застосунки, що забезпечує швидкість отримання потрібної інформації та посилює зручність у придбанні квитків для відвідувачів.

В умовах становлення економіки вражень для розвитку власного бренду, підвищення рівня конкурентоспроможності та досягнення поставлених бізнес-цілей мережам кінотеатрів запропоновано використовувати нецінові методи конкуренції, зокрема маркетингові, до яких належить *дизайн вражень* як новітній метод маркетингового просування. Опубліковані результати наукових досліджень у напрямі дизайну вражень, особливо вітчизняних науковців, майже відсутні. Р. Росман та М. Дюрден, поєднуючи концепції економіки вражень та дизайну, ввели в науковий обіг поняття "дизайн вражень", під яким визначили "процес цілеспрямованої організації елементів враження з метою надати учасникам можливість підтримувати та розвивати взаємодію, що веде до результатів, задуманих дизайнером, на які розраховують учасники" [3, с. 40]. Автори підкреслюють, що для створення вражень, які виділяються на загальному тлі та призводять до потрібних результатів, на них необхідно впливати цілеспрямовано.

Далі наведено *чотири* основні *постулати концепції дизайну вражень*, яку пропонують застосовувати для мереж кінотеатрів [2; 3, с. 69–104; 4; 24–26].

Дизайн вражень *базується* на наукових працях з психології та поведінкової економіки Д. Канемана [24], Г. Саймона [25], М. Чіксентмігаї [26] та інших.

Розрізняють п'ять типів вражень, залежно від інтенсивності сприйняття людиною: *звичайні; усвідомлені; ті, що запам'ятовуються; значимі; перетворюючі*. Цілеспрямованість дизайну враження передбачає врахування усіх точок контакту клієнта з брендом і визначення очікуваного результату від враження в кожній з них.

Звичайні враження належать до повсякденних та таких, за сприйняття яких відповідає система 1 за Д. Канеманом, тобто ділянка головного мозку, яка відповідає за інтуїтивне мислення. Інтуїцію Г. Саймон визначає як впізнаваність [24, с. 20; 25]. Головною метою створення

звичайних вражень для бренду є їх прийняття клієнтами як впізнаваних, звичних і необхідних з превентивним виключенням можливих негативних емоцій клієнтів у точці контакту.

Звичайні враження перетворюються на *усвідомлені* у той момент, коли до їх сприйняття підключається система 2 за Д. Канеманом, тобто ділянка головного мозку, яка відповідає за раціональне мислення, тоді, коли людина здійснює довільне розумове зусилля для обмірковування події. Створення усвідомлених вражень передбачає привернути увагу людей від звичних речей до незвичних за допомогою певних дій.

Усвідомлені враження перетворюються на *враження, які запам'ятовуються* завдяки емоціям. Людина під час переживання досвіду та під час його спогадів по-різному сприймає свої враження [2]. Зазвичай пригадуються найбільш емоційне сильні моменти досвіду, які пов'язані з враженнями, які найбільш запам'ятовуються. За створення такого враження важливо розуміти сигнали, що викликають позитивні емоції та гарні спогади та водночас попереджати негативні емоції, які можуть виникнути у людей, через якісний сервіс і продумані дії працівників.

Головна відмінність *значимих вражень* від вражень, які запам'ятовуються – відкриття для людини внаслідок досвіду будь-чого нового. Створення такого враження передбачає співтворчість та активне залучення у процес клієнтів, а також можливість переосмислити пережитий досвід, який сприймається як дуже особистий, та поділитися з іншими людьми своїми враженнями.

Перетворюючі враження здійснюють значний вплив на формування світогляду та особистості людини. Перетворюючі враження включають ознаки інших типів вражень, крім звичайних (обмірковування, емоції, відкриття). Відмінна та суттєва характеристика перетворюючого враження – зміна поведінки людини.

Ті враження, що запам'ятовуються, значимі та перетворюючі, належать до вражень більш високого порядку, ніж звичайні та усвідомлені, оскільки потребують більше особистих зусиль з боку людини, ніж звичайні та усвідомлені враження.

Виділяють п'ять властивостей вражень: *частота та сила впливу; новизна; залученість; енергія; результати* [3, с. 83].

Якщо порівняти всі п'ять типів зазначених вражень, від звичайного до перетворюючого, *частота отримання вражень* буде зменшуватися, а *сила впливу* на особистість, навпаки, збільшуватися. Так, звичайні враження люди отримують щодня і майже не звертають на них увагу, а перетворюючі враження є рідкісними та такими, що найбільш сильно впливають на людей та змінюють їхню поведінку. Працюючи над створенням тих, що запам'ятовуються, значимих і перетворюючих вражень, бренди мають враховувати й співвідношення очікуваних високих позитивних результатів та водночас підвищених ризиків настання негативних емоційних наслідків для клієнтів. Оскільки

найсильнішими за впливом на людей є перетворюючі враження, їхнє створення найефективніше за активного залучення клієнтів, що створює емоційні спогади та впливає на особистість і зміну поведінки. До того ж дизайну звичайних та усвідомлених вражень також потрібно приділяти значно уваги з огляду на високу частоту їх отримання. Отже, за створення вражень усіх п'яти типів важливо тримати баланс цієї властивості – співвідношення частоти та сили впливу.

Ступінь *новизни* вражень безпосередньо пов'язаний з їхньою частотою. Водночас новизна має ключову роль щодо віднесення враження до того чи іншого типу та зміни типу враження. У разі внесення новизни у звичайне враження, воно у часі може перетворитися на усвідомлене та навіть на те, що запам'ятовується. Але під час повторення рівень новизни у часі досягає точки ефективності й поступово втрачається, а тип враження знову змінюється від вищого рівня до базового. Тому за створення враження доцільно прагнути помірності у новизні, що обумовлене регресією до середнього [24, с. 235].

Ступінь *залученості* клієнтів у створення враження залежить від значення, яке надають люди речам та явищам під час взаємодії з ними. Втягування людей у взаємодію з враженням відбувається за трьома фазами: *затягування*, коли людина усвідомлює, що собою являє враження; *осмислення та планування*, під час якого людина обмірковує досвід, який вона переживає та планує альтернативні реакції; *дія*, поведінка, під час якої реалізуються реакції та людина, таким чином, впливає на хід подій та стає співучасником (співтворцем) створення враження [26; 27, с. 29]. Затягування (перша фаза) відбувається на "автопілоті" (робота системи 1 за Д. Канеманом). Осмислення, планування та дія передбачають підключення системи 2 за Д. Канеманом. Тобто більший ступінь залученості клієнтів у створення враження характерний для вражень більш високого порядку, що дає змогу створити незабутній досвід. Відвідування кінотеатрів – є здебільшого пасивними враженнями. Але люди бажають також і активних вражень, тож мережам кінотеатрів доцільно, наприклад, додавати інтерактивні заходи до або після перегляду фільмів для посилення враження від перегляду.

Враження вищого порядку потребують й вищих затрат *енергії* емоційної та розумової для їхнього сприйняття, ніж враження нижчого порядку. Для осмислення після переживання потрібен час для того, щоб наприклад, враження, яке запам'ятовується, перетворилось на значиме.

Як вже зазначено, дизайн вражень має бути цілеспрямованим. Тож для планування очікуваного *результату* насамперед враження мають бути створені на основі виявлених потреб і бажань клієнтів. Водночас очікувані результати важливо пов'язувати з типами вражень для недопущення розчарування клієнтів.

Дизайн вражень відбувається за *етапами*:

створення обстановки для враження (ландшафт враження [3, с.107]), де важливе значення мають місце, предмети й люди, які виконують правила та між якими встановлюються певні відносини;

розвиток дизайн-мислення, який процедурно в дизайні вражень має емпатію як розуміння своєї цільової аудиторії, що дає змогу сформулювати конкретну проблему, яка вирішується і сфокусуватися на ній; генерування ідей для вирішення виявленої проблеми дає можливість вибрати найперспективніші й створити робочі прототипи вражень; тестування прототипів забезпечує зворотній зв'язок і вибір враження для пропозиції цільовій аудиторії;

створення карти вражень – робочий варіант плану враження, яке проєктується, базується на портреті цільового споживача, включає точки контакту, очікувані реакції клієнтів, сценічні (основні) та закулісні (допоміжні) фактори (за аналогією з театром [2, с. 212]);

посилення сили враження інноваційними технологіями, якісним сервісом.

У табл. 8 наведено початковий перелік цифрових точок контакту мереж кінотеатрів, який може бути доповнений та розширений кожною мережею залежно від потреб цільової аудиторії, цілей і завдань мереж, а також запропоновані заходи в цифрових точках контакту (онлайн і офлайн), розподілені за областями виявлення вражень з метою опрацювання та подальшого дизайну враження в кожній з них.

Таблиця 8

Заходи в точках контакту за областями виявлення вражень у цифровому маркетингу мережі кінотеатрів

Область виявлення вражень	Онлайн	Офлайн
	Точки контакту	
	Сайт, соціальні мережі, мобільний застосунок, E-mail-розсилка, інтернет- та мобільна реклама, видача у результатах органічного пошуку	Каса кінотеатру, дзвінок та спілкування з представниками мережі (наприклад, замовлення квитків телефоном або вирішення проблемних питань), інтер'єр кінотеатрів, інтер'єр та облаштування залів, барів, місць відпочинку, меню барів, зовнішня реклама, інформаційні буклети, сервіс
Розвага	Онлайн-перегляд кінофільмів	Перегляд розважальних кінофільмів у кінозалі, цифрові кіно технології
Естетика	Оформлення сайту, акаунтів у соціальних мережах, E-mail-листів, текст і оформлення інтернет- і мобільної реклами	Інтер'єр кінотеатрів, інтер'єр та облаштування залів, барів, місць відпочинку, оформлення зовнішньої реклами, рекламних та інформаційних буклетів, сервіс
Навчання	Блог на сайті з тематичними та навчальними статтями	Тематичні навчальні заходи (семінари, конференції, лекції, майстер-класи) з використанням цифрових кінотехнологій
Відхід від реальності	Інтерактивні онлайн-ігри за мотивами популярних кінострічок	Атракціони-симулятори з використанням героїв популярних кінострічок, атракціони з використанням віртуальної та доповненої реальності

Розроблено автором.

Заходи мереж кінотеатрів у точках контакту в табл. 8 пропонуються за областями виявлення всіх видів вражень за Б. Джозефом Пайно II та Джеймсом Х. Гілмором для забезпечення різноманітності вражень і посилення залучення глядачів, що створюватиме особистий

досвід кожного глядача та сприятиме формуванню лояльної аудиторії мереж кінотеатрів. Для максимального залучення глядачів у кінотеатри доцільно використовувати сучасні тренди, зокрема повтори успішних стрічок попередніх років; альтернативний контент – спорт, концерти, фільми мовою оригіналу; мультфільми як блокбастери; командні або корпоративні походи в кіно (абонементи); серіали в кіно [28]; проведення фестивалів; тематичні квест-кімнати. Все це сприятиме збільшенню частоти відвідування кінотеатрів і загалом продажів і прибутковості мереж кінотеатрів.

Сьогодні в період воєнних дій в Україні мережі кінотеатрів тимчасово призупинили свою діяльність офлайн у тих містах, які найбільше постраждали від війни з Росією. Але загалом діяльність продовжується, причому всі мережі на сайтах і в соціальних мережах заявили свою позицію стосовно засудження війни та збору коштів на підтримання української армії. У контексті цього дослідження патріотична позиція впливає на позитивне ставлення аудиторії та посилення сили бренду тих мереж, які просуваються як бренди, що з часом за повного відновлення діяльності сприятиме збільшенню лояльної аудиторії та покращенню показників діяльності.

Висновки. В умовах становлення економіки вражень мережам кінотеатрів для розвитку власного бренду, підвищення рівня конкурентоспроможності та досягнення поставлених бізнес-цілей пропонується використовувати концепцію дизайну вражень, до основних постулатів якої належать: дизайн вражень базується на наукових працях з психології та поведінкової економіки; розрізняють п'ять типів вражень, залежно від інтенсивності сприйняття людиною (звичайні, усвідомлені, ті, що запам'ятовуються, значимі, перетворюючі); виділяють п'ять властивостей вражень – частота та сила впливу, новизна, залученість, енергія, результати; дизайн вражень відбувається за етапами – створення обстановки для враження, створення дизайн-мислення, створення картини вражень, посилення сили враження інноваційними технологіями та якісним сервісом.

Проведений загальний аналіз діяльності вітчизняних мереж кінотеатрів і застосовуваних цифрових кінотехнологій дав змогу розподілити мережі кінотеатрів за рівнями конкурентоспроможності. До другого рівня конкурентоспроможності належать мережі Баттерфляй, Київкінофільм, Кінопалац, Лінія Кіно, Одеса-Кіно; до третього рівня – мережі кінотеатрів Оскар, Кіноленд, *Wizoria*, *Cinema* Сіті; до найвищого четвертого рівня – мережі *Multiplex* та Планета Кіно.

Попри суттєві ознаки цифрового маркетингу та виявлені тенденції цифрового маркетингу встановлено, що мережі кінотеатрів, які створили і розвивають власний бренд, мають більші шанси у цифровому просторі для залучення й утримання споживачів через пропозиції різноманітних вражень. За результатами аналізу цифрового маркетингу,

зокрема відвідування сайтів, активності користувачів у соціальних мережах, наявності мобільних застосунків, а також аналізу позиціонування мереж виявлено мережі, які розвивають власні бренди – це мережі *Multiplex*, *Планета Кіно*, *Wizoria*, *Cinema Сіті*. Найпотужнішим брендом серед зазначених мереж є мережа *Планета Кіно* з найлояльнішою аудиторією.

Запропоновано заходи в цифрових точках контакту (онлайн і офлайн), розподілені за областями виявлення вражень з метою опрацювання та подальшого дизайну враження в кожній з них, що сприятиме збільшенню частоти відвідування кінотеатрів і загалом продажів й прибутковості мереж кінотеатрів.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. Н. Д. Кондратьев; Международный фонд Н. Д. Кондратьева и др.; Ред. колл.: Абалкин Л. И. (пред.) и др.; сост. Яковец Ю. В. Москва: Экономика. 2002. 767 с.
2. Пайн Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Гілмор; Пер. з англ. Киев: Vivat, 2021. 368 с.
3. Rosman Robert, Duren Matthew. Impression design. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product. Columbia University Press, 2019. 332 p.
4. Brown P. Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond. HarperCollins, 2019. 294 p.
5. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/59/KVED10_59_14.html (дата звернення до сайту 20.09.2021).
6. Ринок кінотеатрів України: підсумки 2021 року. *Media Business Reports*. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4701-obzor-ry-nka-kinoteatrov-ukrainy-itogi-2021-goda> (дата звернення до сайту 05.03.2022).
7. Бокс-офіс України: підсумки трьох кварталів 2021 року. Сайт *Media Business Report*. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4653-boks-ofis-ukrainy-obzor-trex-kvartalov-2021-goda> (дата звернення до сайту 05.03.2022).
8. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
9. Офіційний сайт мережі кінотеатрів *Планета Кіно*. URL: <https://planetakino.ua/> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
10. Офіційний сайт мережі кінотеатрів *Multiplex*. URL: <https://multiplex.ua/> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
11. Офіційний сайт мережі кінотеатрів *Oskar*. URL: <https://oskar.kyiv.ua/> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
12. Офіційний сайт мережі кінотеатрів *Кіноленд*. URL: <https://kinoland.com.ua/> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
13. Офіційний сайт мережі кінотеатрів *Wizoria*. URL: <https://wizoria.ua/> (дата звернення до сайту 24.02.2022).

14. Офіційний сайт мережі кінотеатрів Cinema Citi. URL: <https://cinemaciti.ua/> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
15. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
16. Yankovets T. M. Digital marketing: background, essence, management: [collective monograph]. T. M. Yankovets, M. O. Vyshnevskya // *Economic Development: Global Trends and National Peculiarities*. – Collective monograph. – Poland: "Publishing House "Baltija Publishing", 2020. P. 579-593.
17. SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
18. PR-CY URL: <https://pr-cy.ru> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
19. Serpstat URL: <https://serpstat.com> (дата звернення до сайту 24.02.2022).
20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
21. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
22. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. (пер. з англ. Н. Кошманенко). Київ: Наш формат, 2020. 484 с.
23. Propsters. URL: <https://propsters.ru> (дата звернення до сайту 07.03.2022).
24. Канеман Д. Мислення швидке й повільне: (пер. з англ. Деніел Канеман). Київ: Форс Україна, 2021. 653 с.
25. Herbert Simon. The Nobel Prize. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/simon/biographical>. (дата звернення 03.03.2022).
26. Чіксентмігаї М. Потік. Психологія оптимального досвіду. Київ: Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2017. 358 с.
27. J. Robert Rossman, Barbara E. Schlatter. *Recreation Programming: Designing and Staging Leisure Experiences*, 7th ed. (Urbana, IL: Sagamore, 2015).
28. Романчук Роман. СУП в обличчях, SEO мережі кінотеатрів Multiplex. Сайт спілки українських підприємців. Інтерв'ю від 05 березня 2021 р. URL: <https://sup.org.ua/uk/news/641> (дата звернення до сайту 13.12.2021).

REFERENCES

1. Kondrat'ev, N. D. Bol'shie cikly konjunktury i teoriya predvideniya. Izbrannye trudy. Mezhdunarodnyj fond N. D. Kondrat'eva i dr. Red. koll.: Abalkin L. I. (pred.) i dr.; sost. Jakovec Ju. V. [Large cycles of the conjuncture and the theory of foresight. Selected Works. International Fund N. D. Kondratiev and others. Ed. coll.: Abalkin L. I. (prev.) and others; comp. Yakovets Yu. V.] Moskva: Jekonomika. 2002 [in Russian].
2. Pajm, Dzh. (2021). *Ekonomika vrazhen'. Bytva za chas, uvagu ta groshi klijenta*. B. Dzhozef Pajm II, Dzhejms G. Gilmor; Per. z angl. [The economics of impressions. Battle for the time, attention and money of the client. B. Joseph Pine II, James G. Gilmore; Per. from English.]. Kyi'v: Vivat, 2021. [in Ukrainian].
3. Rosman, Robert, & Duren, Matthew (2019). *Impressiondesign. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product*. Columbia University Press [in English].
4. Brown, P. (2019). *Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond*. Harper Collins [in English].
5. Servis dlja vyznachennja kodiv vydiv ekonomichnoi' dijal'nosti za KVED-2005 ta KVED-2010 [Service for determining the codes of economic activities according to NACE-2005 and NACE-2010]. http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/59/KVED10_59_14.html (data zvernennja do sajtu 20.09.2021) [in Ukrainian].
6. Rynok kinoteatriv Ukrai'ny: pidsumky 2021 roku [Ukrainian cinema market: results of 2021]. *MediaBusinessReports*. <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4701-obzor-rynka-kinoteatrov-ukrainy-itogi-2021-goda> (data zvernennja do sajtu 05.03.2022) [in Ukrainian].

7. Boks-ofis Ukrai'ny: pidsumky tr'oh kvartaliv 2021 roku [Boxing office of Ukraine: results of three quarters of 2021]. Sajt MediaBusinessReport. <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4653-boks-ofis-ukrainy-obzor-trex-kvartalov-2021-goda> (data zvernennja do sajtu 05.03.2022) [in Ukrainian].
8. Krasnokuts'ka, N. S. (2005). Potencial pidpryjemstva: formuvannja ta ocinka [Enterprise potential: formation and evaluation]. Kyi'v: Centr navchal'noi' literatury [in Ukrainian].
9. *Oficijnyj sajt merezhi kinoteatriv Planeta Kino* [Official site of the Planeta Kino cinema network]. <https://planetakino.ua/> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in Ukrainian].
10. *Oficijnyj sajt merezhi kinoteatriv Multiplex* [Official site of the Multiplex cinema network]. <https://multiplex.ua/> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in Ukrainian].
11. *Oficijnyj sajt merezhi kinoteatriv Oskar* [The official website of the Oskar cinema network]. <https://oskar.kyiv.ua/> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in Ukrainian].
12. *Oficijnyj sajt merezhi kinoteatriv Kinolend* [Official site of Kinoland cinema network]. <https://kinoland.com.ua/> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in Ukrainian].
13. *Oficijnyj sajt merezhi kinoteatriv Wizzoria* [Official site of the Wizzoria cinema network]. <https://wizzoria.ua/> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in Ukrainian].
14. *Oficijnyj sajt merezhi kinoteatriv CinemaCiti* [Official site of the CinemaCiti cinema network]. <https://cinemaciti.ua/> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in Ukrainian].
15. Jankovec', T. M. (2019). Cyfrovi tehnologii' pidvyshhennja vartosti brendiv [Digital technologies to increase the value of brands]. *Visnyk KNTEU – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 4 (126), 85-100 [in Ukrainian].
16. Yankovets, T. M. (2020). Digitalmarketing: background, essence, management: [collective monograph]. T. M. Yankovets, M. O. Vyshnevska. Economic Development: Global Trends and National Peculiarities. Collective monograph. Poland: "Publishing House "Baltija Publishing", (pp. 579-593) [in English].
17. Similar Web <https://www.similarweb.com> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in English].
18. PR-CY <https://pr-cy.ru> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in English].
19. Serpstat <https://serpstat.com> (data zvernennja do sajtu 24.02.2022) [in English].
20. Kotler, F. (2018). Marketyng 4.0. Vid tradycijnogo do cyfrovogo [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyi'v: KM-BUKS [in Ukrainian].
21. Roulz, D. (2020). Cyfrovij brendyng: Povne pokrokovе kerivnyctvo zi strategii', taktyky, instrumentiv ta vymirjuvan' [Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurements]. Harkiv: Ranok: Fabula [in Ukrainian].
22. Porter, M. (2020). Konkurentna strategija. Tehniki analizu galuzej i konkurentiv (per. z angl. N. Koshmanenko) [Competitive strategy. Techniques of analysis of industries and competitors.]. Kyi'v: Nash format [in Ukrainian].
23. Popsters. <https://popsters.ru> (data zvernennja do sajtu 07.03.2022) [in English].
24. Kaneman, D. (2021). Myslennja shvydke j povil'ne: (per. z angl. Deniel Kaneman) [Thinking fast and slow: (translated from English by Daniel Kahneman)]. Kyi'v: Fors Ukrai'na [in Ukrainian].
25. Herbert, Simon. The Nobel Prize. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/simon/biographical>. (data zvernennja 03.03.2022) [in English].
26. Chiksentsmigai', M. Potik. Psihologija optymal'nogo dosvidu [Flow. Psychology of optimal experience] Kyi'v: Knyzhkovyj klub "Klub simejnogo dozvillja", 2017. [in Ukrainian].
27. Rossman, J. Robert, & Schlatter, Barbara E. Recreation Programming: Designing and Staging Leisure Experiences, 7th ed. (Urbana, IL: Sagamore, 2015) [in English].
28. Romanchuk, Roman. *SUP v oblychchjah, CEO merezhi kinoteatriv Multiplex. Sajt spilky ukrai'ns'kyh pidpryjemciv. Interv'ju vid 05 bereznja 2021 r. [CEO of the Multiplex cinema network. Website of the Union of Ukrainian Entrepreneurs. Interview from March 5, 2021].* <https://sup.org.ua/uk/news/641> (data zvernennja do sajtu 13.12.2021) [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 15.03.2022.

Прийнято до друку 17.03.2022.

Публікація онлайн 22.04.2022.