

**ШТАНОВА Альона,**  
аспірант кафедри маркетингу  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [Aliona.Shtanova@gmail.com](mailto:Aliona.Shtanova@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1582-5219>

## МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

*Проведено компаративний аналіз поняття "просування", розглянуто його тлумачення різними вітчизняними та зарубіжними вченими. Наведено статистичні показники для означення ринку мереж кінотеатрів в Україні. На основі аналітичного матеріалу розроблено визначення "просування мереж кінотеатрів". Розглянуто методи просування, що використовують мережі кінотеатрів, та їх класифікацію. Визначено основні тенденції у комунікаціях та зроблено припущення про подальші перспективи політики просування мереж кінотеатрів.*

*Ключові слова:* просування, комунікаційна стратегія кінотеатру, комунікації у соціальних мережах, мережа кінотеатрів, ринок мереж кінотеатрів.

*Штанова А. Сети кинотеатров: маркетинговые коммуникационные инструменты. Проведен компаративный анализ понятия "продвижение", рассмотрены его толкования разными отечественными и зарубежными учёными. Предоставлены статистические показатели для описания рынка сетей кинотеатров в Украине. На основании аналитического материала разработано определение "продвижение сети кинотеатров". Рассмотрены методы продвижения, которые используют сети кинотеатров, и их классификация. Обозначены общие тенденции в коммуникациях и сделано предположение о дальнейших перспективах политики продвижения сетей кинотеатров.*

*Ключевые слова:* продвижение, коммуникационная стратегия кинотеатра, коммуникации в социальных сетях, сеть кинотеатров, рынок сетей кинотеатров.

**Постановка проблеми.** Просування, за теорією Е. Дж. Маккарті про 4P або маркетинг-мікс, є одним з інструментів маркетингу [1]. Важко переоцінити його значущість, адже саме політика просування – основа для всіх маркетингових рішень стосовно продукту. При цьому проблемою в описі просування для науковців є плюралізм сфер застосування, який і визначає цю категорію для кожної галузі окремо. В умовах зростання запитів соціуму щодо закладів відпочинку існує великий попит на розважальні послуги, тому, з точки зору бізнесу, залишається актуальною сфера кінодемонстрації, яка за останні 10 років зазнала змін від комунальної до приватної форм власності, а також витримує конкуренцію з онлайн-кінотеатрами. Про прибутковість та розвиток індустрії кінодемонстраторів свідчить статистика бокс-офісу в Україні за попередні кілька років. Так, у 2016 р. загальний прибуток

© Штанова А., 2019

від усіх проданих квитків в Україні становив 1.7 млрд грн, у 2017 – 2.2 млрд грн [2], у 2018 р. – 2.4 млрд грн [3]. А кількість кінотеатрів за ці роки змінилась завдяки збільшенню чисельності залів мереж кінотеатрів, появі нових мереж і припиненню діяльності багатьох комунальних кінотеатрів. За даними [4], в Україні у 2016–2018 рр. кількість кінотеатрів збільшилася на 29, а залів – на 75. На 2019 р. анонсовано плани відкриття щонайменше 10 кінотеатрів [5]. Швидкі зміни в уподобаннях споживачів, зростання конкуренції, перерозподіл загальних тенденцій ринку актуалізують проблему специфіки вибору засобів просування мережевого бізнесу кінотеатрів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематикою просування у комплексі маркетингу займалися такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як Ф. Котлер [1], Д. Аакер [6], Г. Ассель [7], Л. Балабанова [8], І. Бойко [9], П. Дойль [10], С. Мельниченко [11], А. Мазаракі, Є. Ромат [12], А. Старостіна [13] та ін. Ними розроблено основні концепції поняття просування, взаємозв'язок із комунікаційною політикою підприємства, узагальнено складові цього процесу та їх класифікацію, розглянуто праксеологічні приклади просування у різних сферах – від туризму до державного управління. При цьому сфера бізнесу визначає специфіку поняття просування, а високий темп розвитку технологічного аспекту робить процес дослідження цієї категорії безперервним, виявляючись з кожним роком і в різних галузях по-різному. Тому ця тема потребує розвитку у межах дослідження сучасних мереж кінотеатрів.

**Метою** статті є аналіз системи просування кінотеатрів для розуміння загальних тенденцій ринку мереж кінодемонстраторів, виявлення неефективних та застарілих інструментів, пошук нових можливостей у просуванні для визначення загальної маркетингової стратегії мереж кінотеатрів. Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання: окреслено теоретичний матеріал досліджень просування; проаналізовано методи просування мереж кінотеатрів; систематизовано просування у цій сфері; надано авторське визначення сутності поняття просування у сфері мереж кінотеатрів.

**Матеріали та методи.** Дослідження, результати якого представлено в цій статті, проводилось методами наукового аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення і порівняння. Застосування цих методів надало можливість повною мірою дослідити загальні тенденції ринку мереж кінотеатрів та знайти ознаки системності.

**Результати дослідження.** У широкому значенні *просування* – це будь-яка форма повідомлень, що використовує підприємство для інформування, ствердження або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї; громадської діяльності або впливу на суспільство [9]. Так, за Ф. Котлером, просування – це компонент комплексу маркетингу, деякий набір змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує у цілях виклику бажаної реакції з боку цільового

ринку [1]. П. Дойль розглядає просування як маркетингові комунікації та визначає їх як процес передання звернення виробника до споживача з метою представлення товару чи послуги компанії у привабливому для цільової аудиторії світлі [10]. Д. Аакер розглядав просування з позиції брендингу та в синергії зі стратегією позиціонування [6]. Дж. Траут визначав "сприйняття", яке стане результатом просування, як один з непорушних принципів успішного маркетингу [14]. Є. Ромат дослідив соціально-етичний аспект комунікацій [12].

Просування вирішує такі питання:

*інформування* – компанія надає інформацію споживачам про себе, свій продукт чи послугу;

*переконання* – формування позитивного впливу на споживача щодо торгових марок компанії та сфери торгівлі загалом, що відділяє її від конкурентів;

*створення образу* – наділення товару чи послуги особливими характеристиками, що формує його унікальність, з метою відокремлення від конкурентів;

*підкріплення* – це сталі упередження у свідомості клієнта.

Розрізняють такі методи просування: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональні продажі (рис. 1).



Рис. 1. Види просування

Джерело: [9].

Поняття просування є міжгалузевим, тому доречно виокремити деякі підходи до його визначення (таблиця).

Таблиця

### Просування у різних галузях

Галузь	Визначення просування	Особливості
Маркетинг освітніх послуг	Реклама у засобах масової інформації (ЗМІ); стимулювання працівників, викладачів та студентів під час вступної кампанії; пропаганда в ЗМІ; проведення "Днів відкритих дверей" ЗВО; створення бренду ЗВО; можливість індивідуального навчання (тьюторське навчання); співпраця з державними органами освіти, школами, коледжами, університетами, державними та комерційними організаціями	Спрямованість на учасників освітнього процесу, має враховувати донесення інформації про бренд вишу до батьків старшокласників, які приймають рішення про подальше навчання дітей

Галузь	Визначення просування	Особливості
Роздрібна торгівля	На ринках розвинених країн виділяють як окремий елемент комплексу просування товару прямиї маркетинг завдяки його зростаючій значимості, а в сфері роздрібної торгівлі – мерчандайзинг ("атмосферу" магазину), інформацію в торговельних точках і на упаковці, рекламу в місцях продажу й схвальні відзиви вдоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісну політику, розробку товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки	Просування починається від оформлення упаковки, візуалізації усіх елементів брендингу і включає фізичне оточення точок продажу їх атмосфери. Спрямоване на зв'язок як з покупцями, так і з дистриб'юторами
Оптова торгівля	Маркетинговий канал просування продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача	Просування полягає в ефективному донесенні інформації про товар до дистриб'юторів та дилерів і представників бізнесу
Маркетинг банківських послуг	Просування банківського продукту (послуги) являє собою комунікаційну функцію маркетингу. Однак просування – це не просто спілкування або обмін інформацією, це цілеспрямовані комунікаційні дії для того, щоб переконати клієнта в необхідності звернутися в банк за фінансовою послугою	Зосереджений на фізичному оточенні банку та полягає у донесенні до клієнта атмосфери безпеки та впевненості у надійності та стабільності банку

Джерело: зведено автором за [15–18].

Розглянемо три основні способи просування:

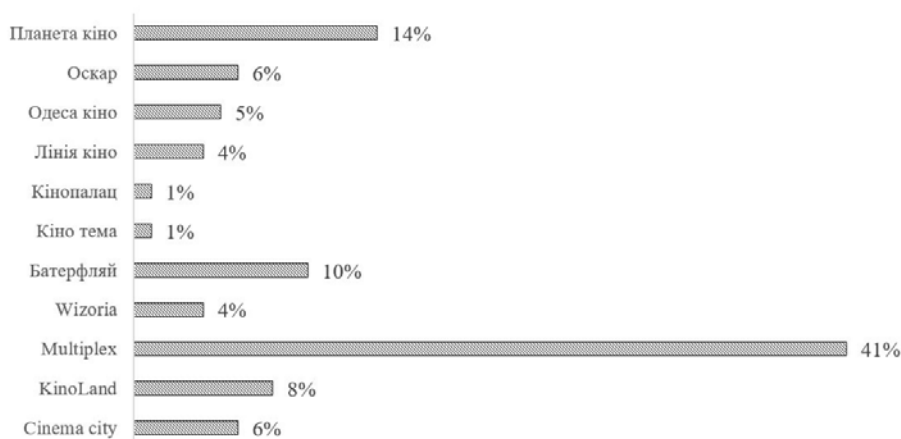
*широке мовлення (Broadcast)* – зв'язок одночасно з великою кількістю покупців, що належать до різних груп;

*мовлення обмеженого масштабу* – комунікація з великою кількістю людей, що належать до виділеного сегмента;

*замкнений ланцюг* – прямиї, короткий зв'язок між двома учасниками збуту (продавцем і покупцем) [18].

Кожен окремо та у поєднанні ці способи просування у різних сферах бізнесу допомагають компаніям заявити про себе як про торгову марку, завоювати цільову аудиторію та розвинути лояльність споживачів своїх товарів та послуг.

Проаналізувавши просування як інструмент у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства, можна визначити особливості у просуванні кінотеатрів. В Україні станом на 2019 р. налічується одинадцять мереж кінотеатрів – Баттерфляй, Оскар, *Cinema City*, Одеса Кіно, Лінія Кіно, Кіно тема, Кінопалац, *KinoLand*, Планета Кіно, *Multiplex* та *Wizoria* [3]. Кожна з них налічує різну кількість кінотеатрів, кінозалів, розрахована на різну кількість глядачів. У міжнародній практиці у розрахунках прийнято враховувати кількість залів, що має мережа кінотеатрів, тому кількість залів, приналежних до кожної мережі, подано у діаграмі на *рис. 2*:



**Рис. 2. Розподіл кількості кінозалів по мережах кінотеатрів України, %**

Джерело: розроблено автором за даними [3].

Для того, щоб розглянути просування перегляду кінофільмів як продукту, потрібно узагальнити комунікаційну політику кожного з них аби знайти спільні риси. Просування кінотеатрів здійснюється за допомогою інструментів онлайн- та офлайн-комунікацій.

До *онлайн-комунікацій* належать:

- сайт з можливістю дізнатися розклад сеансів та купити квиток;
- ведення сторінок у соціальних мережах (*Facebook, Instagram, Telegram*);
- використання чат-ботів;
- робота з відгуками на сайтах-афішах, *Google Maps* та у соціальних мережах;
- власний мобільний додаток;
- *E-mail*-маркетинг;
- контекстна реклама;

До *офлайн-комунікацій*:

- зовнішня реклама (розміщення на білбордах, путьових стінах у метро);
- розміщення *POS*-матеріалів у прикасовій зоні;
- промоакції з брендами у кінотеатрі;
- проведення івентів з допрем'єрними показами;
- проведення дитячих свят, анімацій і майстер-класів.

Для наочності на гістограмі представлено обсяги використання кожного з цих інструментів (рис. 3).

Виокремлено такі ознаки поняття "просування":

- суб'єктна спрямованість;
- перехресність офлайн- та онлайн-комунікацій;
- наявність щонайменше двох точок продажу квитків – сайт, каса кінотеатру.



**Рис. 3. Використання інструментів комунікацій у просуванні мереж кінотеатрів**

*Джерело:* розроблено автором.

Таким чином, дійдемо висновку, що для мереж кінотеатрів *просування* – це моделювання онлайн- та офлайн-комунікацій мережі кінотеатру із потенційними відвідувачами, а також побудова довготривалих відносин із гостями кінотеатру для стимулювання їх повторного відвідування завдяки створенню неповторної атмосфери, стилю, унікальних подій та образу бренду.

При цьому помітна тенденція до поступової диджиталізації сфери просування кінотеатрів, які дедалі більше знаходять своїх гостей через контекстну рекламу за пошуковими запитами та сферою інтересів у *Google*, створюють унікальні події та фотозони аби з офлайну гості поширювали свої фотографії з кінотеатру у соціальних мережах, а кінотеатр та сам перегляд фільму перетворюється на модний спосіб відпочинку, яким вони хочуть ділитися з підписниками. Крім цього, популяризується розробка мобільних додатків та програми лояльності, які водночас і стимулюють, і підтримують гостя, стаючи вагомим інструментом у сучасному маркетингу кінотеатру.

**Висновки.** Розглянувши праксеологічні методи просування кінотеатрів, можна визначити, що вони містять поєднання класичних інструментів комунікаційної політики, а також підтримують сучасні загальні тенденції до масштабної представленості у мережі Інтернет. Попередні дослідження вчених, коло наукових інтересів яких стосувалося просування, були спрямовані на інші галузі, і комунікації сфери бізнесу мереж кінотеатрів не розглядалися у повному обсягу, хоча в Україні за останні 10 років кінотеатри, що зазнали багато змін, наразі відновлюють свою популярність і частину уваги споживачів у загальній сфері розваг. Це зумовлює перспективи подальшого вивчення просування кінотеатрів, їх теоретичний опис та пошук оптимальних каналів комунікації і політики просування загалом, що стане фундаментом для розробки успішної маркетингової стратегії для мережі кінотеатрів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 496 с.
2. Сидоренко Б. Підсумки кінопрокату за 2017 рік. *VGL Cinema*. 2018. № 17. С. 50. URL: <http://web.archive.org/web/20180512053720/http://vglcinema.com/innovaeditor/assets/nomera-pdf/VGL17.pdf>.
3. Кінопортал. URL: [Kino-teatr.ua](http://Kino-teatr.ua).
4. Основні показники кінотеатрального ринку 2015–2017рр. Офіційний сайт дистриб'ютора *Ukrainian film distribution*. URL: <https://perma.cc/6LTA-DDJ9>.
5. Портал Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/143329/2018-12-14-v-ukraini-v-2019-2020-rokakh-vidkriyut-ponad-70-novikh-kinozaliv-mrm>.
6. Аакер Д. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіха. М.: Ескимо, 2016. 256 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001, 804 с.
8. Балабанова Л. В., Заремба В. П. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації: монографія. Харків: МТНТ, 2015. 312 с.
9. Бойко І. І. Класичний маркетинг та маркетингові експертні оцінки. Київ: Кондор, 2008. 302 с.
10. Дойль П. Маркетингове управління і стратегії; пер. з англ. Київ, 2010. 672 с.
11. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 334 с.
12. Мазаракі А. А., Ромат Є. В., Алданькова Г. В. та ін. Соціально-етичний маркетинг: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.
13. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання-прес, 2002. 191 с.
14. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга; пер. з англ. М., 2017. 220 с.
15. Матюхін В. О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42\\_269-273.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf).
16. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>.
17. Богацький С. Особливості побудови маркетингових каналів просування оптових партій продукції підприємства. URL: [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua).
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг. М.: Высшая школа, 2012. 255 с.

*Стаття надійшла до редакції 27.05.2019.*

***Shtanova A. Cinema chains: marketing communication tools.***

***Background.*** The development of the market for movie demonstrators, as evidenced by the increase in the box office over the last three years in Ukraine, as well as the increase in the number of cinemas and halls, necessitates a scientific study of the specifics of the promotion of this field.

***Analysis of recent research and publications*** has shown that the scientists have developed the basic concepts of the concept of promotion, the relationship with the enterprise communication policy, summarized the components of this process and its classification, considered practical examples of promotion in various fields – from tourism to public administration. The business sphere determines the specifics of the concept of promotion, and the

high rate of technological aspect development makes the process of research of this category continuous, manifesting itself every year in different ways. Therefore, this topic needs to be developed in the context of exploring contemporary cinema chains.

The **aim** of the article is to analyze the system of cinema promotion to understand the general trends of the market of cinema demonstrators' networks, to identify inefficient and outdated instruments, to find new promotion opportunities to determine the overall marketing strategy of the cinema network.

**Materials and methods.** The methods of scientific analysis and synthesis, theoretical generalization and comparison were used in the research process.

**Results.** A comparative analysis of the concept of "promotion" is carried out; its interpretation is considered by various domestic and foreign scientists. The statistical indicators for the definition of the cinema network market in Ukraine are presented. On the basis of analytical material the definition of the concept of "promotion of the cinema network" was developed. Promotion methods, using by cinema networks and its classification are discussed. The main trends in communications have been identified and assumptions have been made about the future prospects for the promotion of cinema networks.

**Conclusion.** Having considered the praxiological methods of promotion of cinema, it is determined that they contain a combination of classical instruments of communication policy, and also support modern general trends to large-scale representation in the Internet. Previous studies of scientists, the scientific interests of which included promoting to other industries, and communications areas of business of cinema chains have not been considered in full, while in Ukraine over the past 10 years, the cinemas have undergone many changes and are now rebuilding their popularity and the attention of consumers in the general field of entertainment. This determines the prospects of further study of the cinemas promotion, their theoretical description and search of the best channels of communication and promotion policy in general, which will be the foundation for developing a successful marketing strategy for the cinema chain.

**Keywords:** promotion, cinema communication strategy, social media communications, cinema network, cinema chains market.

## REFERENCES

1. Kotler, F. (2015). *Osnovy marketinga. Kratkij kurs (Fundamentals of Marketing. Short course)*. Moscow: Vil'jams [in Russian].
2. Sydorenko, B. (2018). Pidsumky kinoprokatu za 2017 rik [Movie rental results for 2017]. *VGL Cinema*, 17, 50. Retrieved from <http://web.archive.org/web/20180512053720/http://vglcinema.com/innovaeditor/assets/nomera-pdf/VGL17.pdf> [in Ukrainian].
3. Kinoportal [Movie Portal]. Retrieved from Kino-teatr.ua [in Ukrainian].
4. Osnovni pokaznyky kinoteatral'nogo rynku 2015–2017 rr. [The main indicators of the cinema market 2015–2017]. Official Distributor Website Ukrainian film distribution. Retrieved from <https://perma.cc/6LTA-DDJ9> [in Ukrainian].
5. Media Detector Portal. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/143329/2018-12-14-v-ukraini-v-2019-2020-rokakh-vidkryut-ponad-70-novikh-kinozaliv-mrm> [in Ukrainian].
6. Aaker, D. (2016). *Aaker pro brending. 20 principov dostizhenija uspeha [Aaker about branding. 20 principles of success]*. Moscow: Jeskimo [in Russian].
7. Assjel', G. (2001). *Marketing: principy i strategija [Marketing: principles and strategy]*. Moscow: Infra-M [in Russian].
8. Balabanova, L. V., & Zarembo, V. P. (2015). *Organizacija marketyngovogo upravlinnja dijital'nistju pidpryemstv: koncepcija, metodologija doslidzhennja, strategii' optymizacii' [Organization of marketing management of enterprise activity: concept, research methodology, optimization strategies]*. Harkiv: MTNT [in Ukrainian].



9. Bojko, I. I. (2008). *Klasychnyj marketyng ta marketyngovi ekspertni ocinky [Classic marketing and marketing expert assessment]*. Kyi'v: Kondor [in Ukrainian].
10. Dojl', P. (2010). *Marketynhove upravlinnja i strategii' [Marketing management and strategies]*. (Trans). Kyi'v [in Ukrainian].
11. Mel'nychenko, S. V., & Magalec'kyj, A. V. (2012). *Marketynhova polityka v gotel'nomu biznesi [Marketing policy in the hotel business]*. Kyi'v: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
12. Mazaraki, A. A., Romat, Je. V., Aldan'kova, G. V. et. al. (2013). *Social'no-etychnyj marketyng [Social and ethical marketing]*. Kyi'v: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
13. Starostina, A. O., Chervan'ov, D. M., & Zozul'ov, O. V. (2002). *Marketyng [Marketing]*. Kyi'v: Znannja-pres [in Ukrainian].
14. Rajs, Je., & Traut, Dzh. (2017). 22 neprelozhnyh zakona marketinga [22 immutable laws of marketing]. (Trans). Moscow [in Russian].
15. Matjuhyn, V. O. Osoblyvosti marketyngovoi' strategii' rozvytku vyshhogo navchal'nogo zakladu [The features of marketing strategy of development of higher educational institution]. *ena.lp.edu.ua*. Retrieved from [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42\\_269-273.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf) [in Ukrainian].
16. Tjuha, I. V. Marketyngovi komunikacii' ta prosuvannja produkcii' vitchyznjanyh hlibopekars'kyh pidpryjemstv na zovnishni rynky [Marketing communications and promotion of products of domestic bakery enterprises to foreign markets]. *www.economy.nayka.com.ua*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273> [in Ukrainian].
17. Bogac'kyj, S. Osoblyvosti pobudovy marketyngovyh kanaliv prosuvannja optovyh partij produkcii' pidpryjemstva. [Features of construction of marketing channels for promotion of wholesale lots of production of the enterprise]. *irbis-nbuv.gov.ua*. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua> [in Ukrainian].
18. Dihtl', E., & Hershgen, H. (2012). *Praktichnyj marketing [Practical marketing]*. Moscow: Vysshaja shkola [in Russian].