

УДК 640.45:334:791.65

МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана, д. е. н., професор, проректор з наукової роботи
Київського національного
торговельно-економічного університету

ШТАНОВА Альона,
аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного
торговельно-економічного університету

СЕРВІСНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЙ–КІНОДЕМОНСТРАТОРІВ

Розглянуто підходи до трактування поняття "сервісність". Надано приклади ведення сервісної політики компаніями-кінодемонстраторами. Проаналізовано вплив сервісності на лояльність відвідувачів кінотеатру.

Ключові слова: сервісність, сервісна стратегія кінотеатру, компанія-кінодемонстратор, стандарти обслуговування, комунікації у соціальних мережах, лояльність.

Мельниченко С., Штанова А. Сервисная политика компаний-кинодемонстраторов. Рассмотрены подходы к трактованию понятия "сервисность". Даны примеры ведения сервисной политики компаниями-кинодемонстраторами. Проанализировано влияние сервисности на лояльность посетителей кинотеатра.

Ключевые слова: сервисность, сервисная стратегия кинотеатра, компания-кинодемонстратор, стандарты обслуживания, коммуникации в социальных сетях, лояльность.

Постановка проблеми. За останнє триріччя галузь кінодемонстраторів активно розвивається у всьому світі. Про це свідчать статистичні дані: кількість кінотеатрів у США зросла на 1615 од., у Німеччині – на 410, у Польщі – на 185, в Україні – на 146 [1]. Швидкими темпами змінюється і структура ринку: кінотеатри, що були в комунальній власності, не витримують конкуренції з приватними, кількість яких зростає. Значну частку ринку займають мережі кінотеатрів, що обумовлено правильною стратегією, формуванням власної айдентики та унікальної пропозиції.

Специфіка маркетингу послуг додає до моделі маркетингу товарів ще один етап – взаємодію покупця з продавцем. З цього випливає необхідність введення сервісної політики для такого підприємства. Врахування специфіки галузі, темпів розвитку ринку, а також стадії життєвого циклу самого підприємства потребує відокремлення поняття "сервісність" та стандартів її оцінки для підприємств-кінодемонстраторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття "сервісність" розглядалось як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, серед яких: І. Антоненко, І. Мельник, М. Бітнер, К. Грьонрос, П. Ейгліє, Е. Лангреард, Д. Ратмел, Н. Ведмідь, П. Клімушин, Д. Спасібов, А. Мазаракі, І. Павлик, А. Соколов [2–8] та ін. Ними досліджено специфіку сервіс-

ності у корпоративних зв'язках, державному управлінні, санаторно-курортній та туристичній сферах. Розкрито вплив сервісу на трансформацію змісту управління підприємством та досліджено інформаційно-правовий і ціннісно-нормативний напрями модернізації публічного управління у сфері сервісної діяльності держави. Їх наукове обґрунтування сервісних стратегій та систем комунікацій підприємства у мікро- та макросередовищі є фундаментом для імплементації у суміжних галузях, при цьому сервісність у кінотеатрах залишається недостатньо розкритою темою, на що і спрямоване дослідження.

Метою статті є виокремлення поняття *сервісності* для компаній-кінодемонстраторів з метою успішного втілення цілей загальної маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Основу дослідження становила сукупність таких наукових методів, як: узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу, що дало змогу проаналізувати вплив первісності на лояльність відвідувачів кінотеатру, окреслити стандарти поведінки персоналу компаній-кінодемонстрантів. Інформаційною базою дослідження стали результати опитування відвідувачів та працівників кінотеатру.

Результати дослідження. Етимологічний словник мов слов'янської групи свідчить про появу поняття "сервісність" у 60-ті роки ХХ ст. Воно походить від англійського слова *serve* – "служба" або дієслова *to serve* – "слугувати". Зазвичай, сервіс тлумачать як обслуговування населення у різноманітних сферах повсякденного життя [4]. *Сервісність* є багатограним та міжгалузевим поняттям, яке застосовують у багатьох сферах. Так, у менеджменті сервісне обслуговування визначають як сукупність робіт, що виконуються службою сервісного обслуговування підприємства-виробника з метою забезпечення правової захищеності та соціально-економічної задоволеності покупця в результаті використання ним придбаного товару [9]. Сервіс у соціально-культурному значенні розглядається як створення послуг культури, освіти, охорони здоров'я, фізкультури, спорту та туризму [2]. Д. Ратмел розробив спеціальну модель для сервісності у рамках концепції маркетингу послуг, де виробництво, просування і споживання послуги є одночасним. Представники французької школи маркетингу П. Ейгліє та Е. Лангеарл сформували модель "сервісності у дії", де зібрали "видиму" (матеріальне середовище і контактний персонал) та "невидиму" (внутрішню систему організації) частини послуги в єдину систему [3]. Лідер Північної школи маркетингу К. Грьонрос увів поняття "інтерактивний маркетинг", де найбільшу роль відведено процесу комунікації клієнта з персоналом компанії та дотриманню ними стандартів якості [3]. Класичний комплекс маркетингу у підприємств-кінодемонстраторів зводиться до мінімальної корекції з боку управлінців. Фільм як продукт у цій сфері є однаковою для всіх підприємств-конкурентів.

Розташування обирається один раз на етапі заснування, як і кількість залів. У ціноутворенні беруть участь дистриб'ютори, які також контролюють діапазон цін, не дозволяючи ціні стати конкурентною перевагою. Нині кінотеатрам дедалі важче забезпечувати конкурентоспроможність, що зумовлено розширенням ринку розважальних послуг, а також деякими соціальними процесами, які нівелюють культурну складову відвідування кінотеатрів, а потенційні гості обирають альтернативні варіанти проведення дозвілля.

Це свідчить про те, що акценти у позиціонуванні кінотеатрів змінюються. Вони розглядаються не просто як місце показу фільмів, але і як особлива атмосфера та підтримка цінностей, що задовольняють потреби відвідувачів у комфортному проведенні дозвілля. Особливу роль при цьому відіграє ставлення персоналу до гостей і сервісність закладу.

Нами виокремлено такі ознаки поняття "сервісність" у маркетингу кінотеатру:

- суб'єктна спрямованість (на гостей кінотеатру та потенційних гостей);
- суб'єктний склад (електронна покупка, каса, кінобар, вхід до кінозалу);
- інтер'єрна айдентика;
- особлива форма вітання/прощання/звернення персоналу до клієнта;
- обов'язкове знання персоналом стислого змісту фільму;
- наявність ексклюзивної уніформи;
- особливий підбір персоналу відповідно до "профілю" посади.

Комунікації гостя і кінотеатру поділено на дві умовні складові: онлайн і офлайн (табл. 1).

Таблиця 1

Види комунікацій у кінотеатрах

Комунікації	
Онлайн	Офлайн
Взаємодія із сайтом (перегляд розкладу, бронювання та купівля квитків) Соціальні мережі Телефонний дзвінок E-mail розсилка	Купівля квитків у касира Купівля попкорну у бармена Проходження контролю квитків у адміністратора залу

Джерело: авторська розробка.

Безпосередній контакт з гостем мають три підрозділи персоналу: працівники каси, бармени та адміністратори кінозалів. Їх мовленнєві комунікації і дії у поведінці з гостями регламентовані стандартами. *Стандарти обслуговування* дослідники характеризують як сукупність правил, принципових засад і норм, які визначають відносини компанії та клієнта, впорядковують взаємодію співробітників на різних структурних рівнях. Для кінотеатрів такі стандарти мають певні особливості (табл. 2).

Таблиця 2

Стандарти поведінки персоналу кінотеатрів

Комунікація	Приклад
Встановлення контакту	
Встановлення візуального контакту з кожним гостем, що знаходиться в полі зору. При цьому осанка пряма, на обличчі – доброзичливість і посмішка. При скороченні дистанції – привітання відвідувача	– Вітаємо вас у кінотеатрі!
Презентація репертуару	
Відповідь відвідувачу на запитання щодо репертуару	– Який час для вас є пріоритетним – день, вечір?
Після отримання відповіді – інформування щодо початку сеансу, жанрів та назв	– 18.00 – екшн "Месники"; 19.15 – драма "Термінал"; 23.00 – комедія "Душа компанії"
Спонування до вибору фільму	– На який фільм БРОНЮЄМО місця?
Інформування. У випадку, якщо відвідувач цікавиться інформацією про якийсь фільм більш докладно, слід розповісти відповідно до записаних скриптів	Скрипти з описом фільму подають старші адміністратори щопонеділка на наступний прокатний тиждень і контролюють їх знання персоналом
Оплата в касі. Касир зобов'язаний знати про всі діючі акції, заходи та обов'язково повідомити про них гостям. Також повідомити про наявність у залах місць і наявність у продажу віп-окулярів	Кожна акція і скрипт до неї прописується маркетологом окремо
Надання відвідувачу оціночного судження щодо фільму на його запит. Відповідь має бути максимально нейтральною, але в цілому позитивною	<ul style="list-style-type: none"> – Цей фільм оцінили прихильники (жанр, актори) ... – Цей фільм для глибокого, думаючого глядача... – Цей фільм для тих, хто любить (цінить) ... – Світовий бестселер у жанрі ... – Фільм – номінант на ... – Цей фільм гарний своїми спецефектами ... – Фільм для тих, хто цінує ... – Це кіно для любителів ... – Дженніфер Аністон у цьому фільмі, як завжди, прекрасна... – Акторська гра Джорджа Клуні заслуговує уваги... – Особливо гарні саундтреки в цьому фільмі... – Цей фільм оцінять ті, хто люблять ... – Цей фільм у стилі голлівудської класики... – Фільм ідеально підходить для сімейного перегляду... – Захоплюючий фільм, тримає в напрузі з перших хвилин і до кінця... – Ця комедія для цінителів тонкого гумору... і таке інше...
У випадку, якщо фільм відверто поганий, запрошення до подальшої комунікації	– Коментарі щодо даного фільму розійшлися. Запрошуємо переглянути і знайти своє!
Спонування до остаточного вибору після надання всієї інформації, яку запросив клієнт, і невеликої паузи	– На чому зупиняєте свій вибір? + 2 варіанта

Джерело: авторська розробка.

У випадку спротиву клієнта можна спробувати подолати його заперечення, використовуючи форми умовної згоди і переходу до власних аргументів (табл. 3).

Таблиця 3

Комунікативні форми подолання заперечень

Висловлення умовної згоди	Оформлення переходу	Приклад
"Можливо..."	і при цьому разом з цим саме тому тим самим але!	<i>Заперечення гостя:</i> "У вас немає нічого нового". <i>Відповідь касира:</i> "Так може здатися лише на перший погляд, при цьому я хочу запропонувати Вам новинку прокату – фільм "...".
"Таке враження може скластися на перший погляд..."		
"Так, було..."		
"Існує така думка..."		
"Розумію..."		
"Цікава точка зору..."		
"Дякуємо, що Ви про це сказали..."		
"Так, буває..."		

Джерело: авторська розробка.

З переходом до формування суспільної думки у всесвітній глобальній мережі робота з відгуками також є невід'ємною частиною сервісної стратегії. Саме тому айдентика в мовленні та веденні комунікацій як у реальному просторі, так і в Інтернеті має бути однаковою (табл. 4).

Таблиця 4

Приклад скриптів для роботи з негативними відгуками

Відгук	Скрипти
"Дорого", "Висока ціна", "Я краще в інший кінотеатр піду, де дешевше" ...	<p>(<i>Ім'я клієнта</i>), зверніть увагу на спеціальні цінові пропозиції:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Лови момент": в останні три дні показу фільму вартість квитка на стандартні місця – 40грн. - Безкоштовний квиток імениннику в день народження або 3 дні після нього та ціна квитків 50 грн для його гостей. - Студентам, школярам і пенсіонерам при пред'явленні відповідних документів знижка 25% на будь-який непрем'єрний фільм і на стандартні місця. <p>Впевнені, кожен глядач знайде для себе ідеальну цінову пропозицію. Крім того, діє програма лояльності, де наших постійних гостей чекає багато приємних сюрпризів.</p> <p>З радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!</p>
"Заборонено проносити свої напої та їжу в зал для глядачів"	<p>(<i>Ім'я клієнта</i>), такі правила кінотеатрів, і ми будемо дотримуватися їх і надалі відносно всіх наших відвідувачів.</p> <p>Запрошуємо в попкорн-бар з оптимальним і збалансованим асортиментом, де все упаковано таким чином, що надає можливість абсолютно всім глядачам відчувати себе комфортно в кінозалі, без зайвих звуків і ризиків бути забрудненими.</p> <p>Сподіваємося на розуміння і з радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!</p>
"Некомфортний температурний режим в залі"	<p>(<i>Ім'я клієнта</i>), дякуємо Вам за зауваження щодо температури в залі. Ми врахуємо Ваші побажання і будемо більш уважно контролювати мікроклімат. У разі, якщо у Вас виникнуть особливі побажання, Ви завжди можете звернутися до адміністратора в залі і він із задоволенням на них відгукнеться.</p> <p>(<i>Ім'я клієнта</i>), ми дякуємо Вам за те, що Ви допомагаєте нам стати краще. З радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!</p>

Закінчення табл. 4

Відгук	Скрипти
"Мені кінотеатр "Аладін" більше подобається!"	<i>(Ім'я клієнта)</i> , ми розуміємо Вашу емоційну прив'язку до старого, доброго кінотеатру, і разом з тим раді, що у Вас є вибір. Щиро сподіваємося, що, буваючи у нас частіше, Ви зможете гідно оцінити переваги нашого нового і сучасного кінотеатру. Віримо, що згодом Ви полюбите і наш кінотеатр. З радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!
"Хамська публіка, бійка в залі та ін."	<i>(Ім'я клієнта)</i> , констатуємо факт, що даний інцидент був усунутий протягом чотирьох хвилин без застосування фізичної сили і виклику поліції. Ми намагаємося, щоб кожен наш гість почувався комфортно і в безпеці. Дуже розраховуємо на взаємну ввічливість і добре ставлення наших глядачів один до одного. З радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!
"Не хочу купувати окуляри", "незручно їх носити постійно із собою" та ін.	<i>(Ім'я клієнта)</i> , хотілося б відзначити ряд переваг від володіння індивідуальними окулярами для перегляду 3D сеансів: - окуляри – річ досить особиста, отже, з точки зору гігієни, зручніше мати свої власні; - індивідуальні окуляри більш легкі та зручні у використанні; - окуляри, які даються в кінотеатрі на прокат, піддаються обробці після кожного сеансу, що призводить до пошкоджень, які негативно впливають на якість зображення. Власні ж окуляри, навпаки, забезпечують Вам точне передання кольорів і об'ємної картини, дає ефект повної присутності та незабутні враження. <i>(Ім'я клієнта)</i> , дуже сподіваємося, що відвідування кінотеатру стане настільки частим, що Ви завжди будете носити їх з собою. З радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!
"Незручні крісла"	<i>(Ім'я клієнта)</i> , абсолютна більшість наших відвідувачів задоволені оснащенням наших залів. Пропонуємо Вам оцінити наші VIP-крісла, що дозволяють відчувати максимальний комфорт при перегляді. Будь ласка, купуйте квитки на VIP-місця. З радістю чекаємо Вас у кінотеатрі!!

Джерело: авторська розробка.

Виходячи із зазначеного, а також наявних стандартів комунікацій, ознак сервісності та опису специфіки сфери, можна визначити *сервісність кінотеатрів* як якісне, стандартизоване обслуговування працівниками кінотеатру гостей для моделювання атмосфери, втілення корпоративних цінностей та особливого ставлення до гостя, яке відображає у свідомості відвідувача ознаки позиціонування кінотеатру та формує його лояльність.

Одним з ключових показників ефективної взаємодії зі споживачами є їх лояльність. Для кількісного визначення споживчої прихильності до компанії або її продукту, а також готовності до повторної взаємодії з ними дослідники застосовують індекс *NPS (Net promoter score)*. Цей індекс вимірюється шляхом опитування, де клієнтам пропонують відповісти на запитання: "Яка вірогідність того, що Ви порекомендуєте нас (наш продукт) своїм друзям, колегам, знайомим?"; відповідають респонденти за шкалою від 0 до 10, де 0 "Ні в якому разі не пореко-

мендую", а 10 – "Так, обов'язково порекомендую". Досліджуючи результати, маркетологи ділять опитаних на три групи, де ті, хто поставив оцінки 0–7 – "детрактори" (зовсім не лояльні), 8 – нейтральні, а 9–10 "промоутери" (цілковито лояльні). Розраховується індекс різницею промоутерів та детракторів. Показник лояльності гостей кінотеатру вимірювався авторами кожні три місяці. Так, під час першого вимірювання, опитавши 300 відвідувачів, отримано такі дані: 225 гостей поставили оцінки 10–9, нейтральних оцінок було 57, а негативних – 18 (рис. 1).

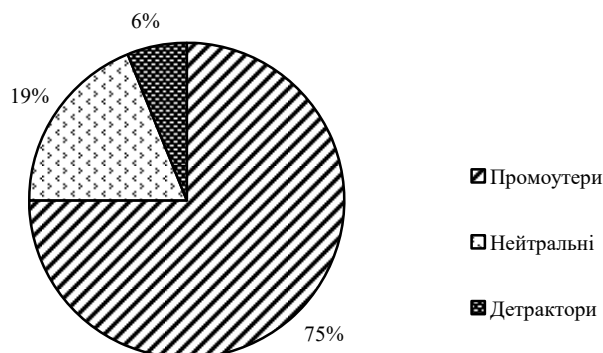


Рис. 1. Результати розрахунку NPS кінотеатру, жовтень 2016 р.

Джерело: авторська розробка.

З цього випливає, що індекс NPS при першому його вимірюванні становив 69 %. Для більш глибокого розуміння потреб споживачів при дослідженні ставили ще два запитання, а саме: "Що вплинуло на Вашу оцінку?" та "Що треба покращити, аби підвищити оцінку?". Відповіді на ці запитання допомогли визначити переваги кінотеатру та знайти пріоритетні напрямки для формування конкурентних переваг та покращання сервісу. Так, у більшості анкет відзначалось негативне ставлення до заборони вносити свою їжу та напої, а також купівлю власних окулярів. Проблема полягала у тому, що гості купували попкорн та напої у супермаркеті, але їх не пускали в зал зі своїми продуктами, а окуляри для 3D перегляду у інших кінотеатрах видають в оренду, отже, немає потреби їх купувати. Після проведеного аналізу маркетинговим відділом прийнято рішення посилити інформаційний вплив для змінення суспільної думки щодо негативного ставлення про заборону сторонньої продукції і придбання окулярів. Для цього використали такі канали, як соціальні мережі, рекламу окулярів перед кожним сеансом, а також встановили камери схову для зручного зберігання продукції, яку не можна проносити у зал.

Застосовані заходи обумовили позитивні результати, і вже повторне опитування показало зростання індексу NPS на 13 % (рис. 2).

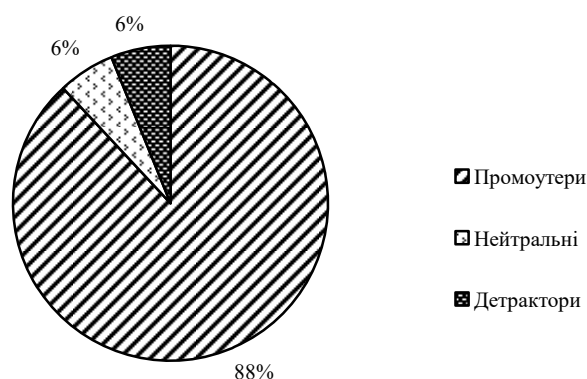


Рис. 2. Результати розрахунку *NPS* кінотеатру, лютий 2017 р.

На цьому етапі підтримка зворотного зв'язку з клієнтами через книгу скарг, відгуки у мережі Інтернет та регулярне проведення *NPS*-дослідження надають можливість для стимулювання повернення гостей та формування позитивного іміджу компанії. Результати останніх досліджень, проведених у грудні 2017 р., свідчать, що з використанням методів впливу на аудиторію *NPS* сягнув 91 %.

Висновки. Розглянуто такі базові ознаки необхідності виокремлення сервісності для кінотеатрів, як: вузька спеціалізація послуги; відсутність унікальної торговельної пропозиції через продукт; розподіл на онлайн- та офлайн-комунікації; необхідність донесення цінності послуги через додаткове супроводження персоналом.

Актуальність дослідження формування сервісної стратегії кінотеатрів обумовлена зростанням цього ринку, а також пріоритетністю у запровадженні унікальної конкурентної переваги, з огляду на специфіку комплексу маркетингу у кінотеатрах. За результатами дослідження функціонування сервісності у кінотеатрах сформовано визначення поняття "сервісність" та виокремлено її ознаки у кінотеатрах.

Проведений аналіз надає більш чітке розуміння таких складових сервісності, як: впровадження стандартів для персоналу, що веде комунікацію з гостем, наявність унікальної уніформи, підбір персоналу за профілем посади, регламент комунікації у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *В Україні* насчитується 400 кінотеатрів, в США – 40 тисяч. URL : <https://112.ua/obshchestvo/v-ukraine-naschityvaetsya-400-kinozalov-v-ssha-40-tysyach-direktor-kinoteatra-zhovten-113280.html>.
2. Антоненко І. Я., Мельник І. Л. Сервісні інновації як інструмент ефективного менеджменту туристичних підприємств. Вісн. ДІТБ. 2013. № 17. С. 39–45.

3. *The Nordic school – service marketing and management for the future* edited by Johanna Gummerus & Catharina von Koskull // Hanken School of Economics, Helsinki, Finland. 2015. URL : <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:822245/FULLTEXT01.pdf>.
4. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2013. 536 с.
5. Клімушин П. С., Спасібов Д. В. Концепція сервісно орієнтованої держави в контексті модернізації публічного управління. Теорія та практика державного управління. 2017. № 2 (57). С.1–8.
6. Мазаракі А. А., Ведмідь Н. І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2013. № 5. С. 5–18.
7. Павлик І. Л. Сервісна стратегія у формуванні конкурентного статусу підприємств торгівлі. Інноваційна економіка. 2014. № 5 (54). С. 96–100.
8. Соколов А. В. Передумови та особливості реалізації моделі "сервісної" держави у системі державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 1. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=898>.
9. Словник ключових термінів з дисципліни "Маркетинг" / уклад. М. Г. Гребньов. Київ : КНЕУ, 2003. 80 с.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2018.

Melnychenko S., Shtanova A. Service policy of the cinema companies.

Background. Over the past three years, the cinema industry has been actively developing around the world. The market structure is also changing rapidly: cinemas that were in communal ownership, do not stand up to competition with private ones, whose number is growing. A significant part of the market is occupied by cinema networks, due to the correct strategy, the formation of its own identity and a unique offer. The specificity of marketing services adds to the model of marketing of goods one more stage – the interaction between the buyer and the seller. This implies the need to introduce a service policy for such an enterprise. The specifics of the industry, the pace of market development, as well as the stage of the life cycle of the enterprise itself, necessitate the definition of the concept of service and the standards of its evaluation for cinema demonstration enterprises.

Analysis of recent research and publications has shown that the scientific substantiation of service strategies and systems of communications of the enterprise in the micro and macro environment is a fundamental ground for implementation in related industries, while service in cinemas remains an underdeveloped topic. It makes the aim of the research.

The **aim** of the article is to identify the concept of service for cinema companies in order to successfully implement the goals of the overall marketing strategy.

Materials and methods. In the process of research, methods of synthesis, comparison, analysis and synthesis have been used. The results of the survey of visitors and cinema workers were the information base of the study.

Results. Based on the study of the theoretical basis for the formation of service policy, the main components of service in the marketing of cinemas are singled out. The study of communications between visitors and employees of the cinema companies made it possible to separate them into on-line and offline, to determine the peculiarities of the formation of the basic components of service standards in cinemas, and to propose an algorithm for resolving disputes in communication between a visitor and an employee of the institution. With the transition to the formation of public opinion in the World Wide Web, customer feedback is an integral part of the service strategy. As a result, it has been established that the identity of

communication in both real space and on the Internet should be the same. The concept of service of cinemas is defined as a high-quality, standardized service of the cinema visitors for simulation of the atmosphere, the embodiment of corporate values and a special attitude towards the guest, which reflects in the minds of the visitor the features of the positioning of the cinema and forms his loyalty. On the example of one of the Kyiv cinemas, the consumer's commitment to the company or its product, as well as readiness to re-engage with them through the NPS (Net promoter score) index, was determined. The results revealed that feedback from clients through a book of complaints, reviews on the Internet and regular NPS surveys provide an opportunity to stimulate the return of guests and create a positive image of the company.

Conclusion. The following basic features of the need to single out service for cinemas have been studied: narrow specialization of the service; absence of a unique trade offer through the product; division into online and offline communications; the need to communicate the value of the service with additional support through the staff. The relevance of the study of the formation of a service strategy for cinemas is due to the growth of this market, as well as the priority in the introduction of a unique competitive advantage, given the specifics of the marketing complex in cinemas. According to the results of the study of the functioning of service in cinemas, the definition of service and its features in cinemas have been defined. The analysis provides a clearer understanding of such components of service as: the introduction of standards for staff communicating with the guest, the availability of a unique uniform, selection of personnel by the profile of the post, the rules of communication in social networks.

Keywords: service, cinema service strategy, cinema company, standards of service, communication in social networks, loyalty.

REFERENCES

1. *V Ukraine naschityvaetsja 400 kinozalov, v SShA – 40 tysjach.* URL : <https://112.ua/obshchestvo/v-ukraine-naschityvaetsya-400-kinozalov-v-ssha-40-tysjach-direktor-kinoteatrazhovten-113280.html>.
2. *Antonenko I. Ja., Mel'nyk I. L.* Servisni innovacii' jak instrument efektyvnoho menedzhmentu turystychnyh pidpryjemstv. *Visn. DITB.* 2013. № 17. S. 39–45.
3. *The Nordic school – service marketing and management for the future* edited by Johanna gummerus & catharina von koskull // Hanken School of Economics, Helsinki, Finland. 2015. URL : <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:822245/FULLTEXT01.pdf>.
4. *Vedmid' N. I.* Sanatorno-kurortnyj kompleks: servisne upravlinnja : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon.un-t, 2013. 536 s.
5. *Klimushyn P. S., Spasibov D. V.* koncepcija servisno orijentovanoi' derzhavy v konteksti modernizacii' publicznego upravlinnja. *Teorija ta praktyka derzhavnogo upravlinnja.* 2017. № 2 (57). S.1–8.
6. *Mazaraki A. A., Vedmid' N. I.* Servisna koncepcija upravlinnja pidpryjemstvamy sanatorno-kurortnoi' sfery. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu.* 2013. № 5. S. 5–18.
7. *Pavlyk I. L.* Servisna strategija u formuvanni konkurentnogo statusu pidpryjemstv torgivli. *Innovacijna ekonomika.* 2014. № 5 (54). S. 96–100.
8. *Sokolov A. V.* Peredumovy ta osoblyvosti realizacii' modeli "servisnoi" derzhavy u systemi derzhavnogo upravlinnja. *Derzhavne upravlinnja: udoskonalennja ta rozvytok.* 2013. № 1. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=898>.
9. *Slovnyk ključovyh terminiv z dyscypliny "Marketyng"* / uklad. M. G. Grebn'ov. Kyi'v : KNEU, 2003. 80 s.