

АНАЛІЗ РИНКУ ВІДВІДУВАЧІВ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ

Штанова Альона Леонідівна

аспірант кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

ORCID: 0000-0003-1582-5219

Aliona.Shtanova@gmail.com

Проведено дослідження потенціалу споживчої поведінки та доступних відвідувачів мереж кінотеатрів шляхом опитування населення України. На групу було поділено 26 запитань: демографічні, спрямовані на отримання інформації про стать, соціальний та сімейний стан респондента; питання, пов'язані з відвідуванням кінотеатру, – від етапу покупки квитка до відвідування; ставлення респондента до кінематографа. На основі отриманих даних моделювали сегментацію населення, поділену на цільову та потенційну аудиторію відвідувачів. Проведено аналіз подібних досліджень, які проводилися в різні часи в Україні, виділено подібні риси, щоб виявити критичні фактори ефективності маркетингової стратегії мереж кінотеатрів. За результатами дослідження надано рекомендації щодо маркетингової стратегії українських кіномереж. Оскільки репертуар кінотеатру оновлюється щотижня, а більшість із цих респондентів відвідує кінотеатр найчастіше (раз на місяць), можна збільшити частоту відвідувань. Гості, які не купують їжу в барі, здебільшого купують квитки в касах, а тому повинні розширити спілкування із цим сегментом через сценарії касирів за допомогою акції в барі. VIP-зал потрібно пропагувати через позиціонування як спосіб провести ідеальне побачення, цільова аудиторія – чоловіки в парі. Найбільшу кількість квитків купують жінки, які одружені, з дітьми, вони рідко ходять у кіно і не користуються програмою лояльності. Необхідно включити їх у програму лояльності та заохочувати збільшення частоти відвідувань за допомогою заохочувань та оголошень. Прем'єрні покази відвідують респонденти, які мотивовані подивитися очікуваний фільм, тому варто зосередитися на підписці на соцмережі кінотеатру та створити ажітаж для фільмів, щоб задовго до прем'єри їх повідомляли про цікаві факти про фільм, його акторський склад тощо. Дослідження показало, що рівень лояльності серед користувачів програми лояльності в рази вищий, ніж у тих, хто цього не робить. Це означає, що кінотеатри повинні використовувати програму лояльності у своїх маркетингових стратегіях, а тим, у кого вже є програма лояльності, потрібно зосередитися та залучити відвідувачів.

Ключові слова: ринок, мережі кінотеатрів, кіноіндустрія, поведінка споживачів, маркетингове дослідження.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.6>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Ринок мереж кінотеатрів змінюється та розвивається. Навіть в умовах пандемії з березня 2020 р. після припинення дії карантинних обмежень в Україні з'явилася нова мережа кінотеатрів, що свідчить про привабливість цієї сфери для кінобізнесу. На даному етапі зростає необхідність розуміння споживачів ринку кінотеатрів, які є сегменти наявних відвідувачів і яких кінотеатри можуть привабити, адже кінотеатри конкурують, по-перше, з відкритими «піратськими» сайтами, офіційними стрімінговими платформами, а по-друге, будь-якими закладами відпочинку в межах території охоплення кінотеатрів. Розуміння, хто саме ті люди, що з-поміж альтернатив зустрічі у кафе, перегляду фільмів удома, відвідувань театрів чи будь-якого іншого виду розваг вибирають саме відпочинок у кінотеатрах, буде надавати мережам кінотеатрів більше можливостей вплинути на такі показники, як частота відвідувань, івент-маркетинг, стимулювання залученості гостей кінотеатрів в атмосферу кіно.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Оскільки основне завдання маркетингу – задоволення потреб шляхом обміну, вітчизняні та зарубіжні науковці вже два століття з різних боків досліджують поведінку споживача. Основоположниками маркетингових досліджень є Ф. Котлер [6], Г. Черчилль [8]. Серед українських

учених – А. Старостіна [4], І.М. Яковенко [2], О. Яшкіна [10], Б. Шеремета [9].

Дослідниками спеціальних маркетингових агентств здійснюється моніторинг споживчих настроїв в Україні. За даними агенції GfK Ukraine, індекс поточного середовища складається з індексу поточного особистого матеріального становища, індексу доцільності великих покупок, економічних очікувань, індексу змін особистого матеріального становища, індексу очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року, індексу очікування розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років. [3, с. 26]. Такі дослідження споживчих настроїв допомагають розпізнати загальні купівельні настрої споживачів та спрогнозувати кон'юнктуру будь-якого ринку.

І.М. Яковенко дослідив застосування методу картографічних моделей у туристичних маркетингових програмах. Даний метод дає змогу скласти соціологічні карти туристичного попиту широкого тематичного охоплення, оцінити характер реалізації попиту клієнтури, структурувати кількісний розподіл рекреантів за статевовіковою ознакою, їх соціального та професійного складу, рівня реальних доходів, вимог до вартості та якості туристичного сервісу, ступеня реального задоволення туристичними послугами, що в комплексі дає змогу побачити повну гаму мотивацій поведінки і вподобань туристів [2, с. 175].

О. Яшкіна вивчала маркетингові дослідження у специфіці інноваційного товару в машинобудівній галузі, зокрема розглянула тестування концепції інноваційного товару, розподіливши параметри аналізу, відповідні до них дослідницькі проблеми та приклади запитань до фокус-групи у рамках опитування. Такий комплекс дає змогу запобігти помилкам у розробленні товару та виходу з ним на ринок [10, с. 19].

Тема є актуальною, оскільки протягом двох останніх років з'являються нові дослідження поведінки гостей кінотеатрів. Так, у 2019 р. Б. Шеремета дослідила на прикладі відвідувачів кінотеатрів у м. Львів. В опитуванні взяли участь 160 респондентів віком від 16 до 66 років. Ядро опитуваних відносилось до групи 16–35 років. Половина учасників дослідження зазначила, що надає перевагу домашньому перегляду фільмів, перегляду у кінотеатрі надали перевагу 43,1% респондентів. Найбільше опитувані вказували частоту візиту до кінотеатрів раз на півроку, для перегляду більшість вибирала комедії. Найпопулярнішим кінотеатром серед опитаних львів'ян став Multiplex, а основним параметром у виборі кінотеатру – низька ціна. Також дослідниця зробила акцент на можливостях, які самі гості вбачають як перспективу розвитку мережі кінотеатрів. Ними стали такі додаткові послуги, як кіномаркет, заснування онлайн-кінотеатру, можливість залишити дитину з нянею, спеціальні кіноавтобуси, щомісячна підписка [9, с. 99].

Восени 2020 р. Київський міжнародний інститут соціології у співпраці з Центром «Соціальні індикатори» зробив дослідження «Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі». Результати опитування показали, що половина опитаних глядачів українського кіно купує квитки на українські фільми рідше ніж раз на кілька місяців. Дослідження проводилося після чотиримісячного закриття кінотеатрів, тому важливо, що респонденти вказали на те, що не змінили своїх звичок щодо відвідування кінотеатрів. За останній рік глядачі українського кіно найчастіше дивилися фільми «Захар Беркут», «Мої думки тихі», «Крути 1918». Водночас 22,8% опитаних сказали, що за останній рік не подивилися жодного українського фільму в кінотеатрі. Глядачі українського кіно найчастіше купують квитки на комедії. Жінки частіше за чоловіків вибирають у кінотеатрах мелодрами, а чоловіки віддають перевагу байопікам. Найпоширенішим каналом отримання інформації про вихід у прокат українського фільму виявилось «сарафанне радіо»: глядачі дізналися про стрічку від друзів, знайомих чи близьких людей. Під час ухвалення рішення придбати квиток на українське кіно глядачі керуються такими основними чинниками, як тематика фільму, опис фільму, трейлер, рейтинг фільму, наявність компанії, рекомендації друзів, знайомих, близьких, колег. Більшість глядачів українських фільмів у кінотеатрах – це люди у віці від 18 до 44 років (жінок і чоловіків приблизно однаково), представники середнього і дрібного бізнесу, зокрема приватні підприємці, мають середній рівень доходу, повну вищу освіту, у родинях спілкуються як українською, так і російською мовами [1].

Маркетингові дослідження, що перелічені вище, описують наукову проблему аналізу аудиторії з пози-

ції подальшого впливу на виробництво кінофільмів та пошуку нової цінності для гостя. Наукова новизна нашого дослідження полягає в отриманні даних щодо поведінкових особливостей гостей кінотеатрів, які стануть універсальним для практичного впровадження у маркетингових стратегіях мереж кінотеатрів. Спираючись на результати, будуть вибудовані моделі поведінки відвідувачів кінотеатру, проаналізовано їх шлях від мотиву походу у кіно і закінчуючи їхньою лояльністю до вибраного кінотеатру.

Формування цілей статті. Мета статті – дослідити мотивацію, особливості відвідування та задоволеність гостей кінотеатрів. Спираючись на таку ціль, нами було поставлено низку завдань:

- провести аналіз відповідей респондентів стосовно їхньої поведінки щодо відвідування кінотеатрів;
- зробити висновки про можливість впливу на цільові сегменти у комунікаційній, сервісній та загальній маркетинговій стратегіях мереж кінотеатрів.

Методи дослідження. Розглядаючи подібні дослідження, застосовано системний аналіз, методи порівняння та групування. Проведено емпіричне дослідження відвідувачів кінотеатрів. Оскільки генеральна сукупність для ринку мереж кінотеатрів надто велика, наше емпіричне дослідження базувалося на методі вибіркового статистичного опитування. Теорія повторного вибіркового методу передбачає для дослідження випадковий тип [7]. Величина ймовірності 0,95, гранична похибка, як і в аналогічних дослідженнях, дорівнює $\Delta=0,2$, за таблицею Стюдента за даної ймовірності значення коефіцієнту $t=1,96\approx 2$, дисперсія становить $\sigma^2=2,5$. Таким чином, скористуємося формулою для виявлення мінімальної кількості респондентів:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2} = \frac{4 \cdot 2,5}{0,04} = 250 (\text{осіб}),$$

що доводить репрезентативність вибірки з 943 респондентів.

Результати дослідження. Дослідження проводилося у період із 23 жовтня по 4 січня шляхом онлайн-опитування через Google Form [5]. У дослідженні взяли участь 943 респонденти. Анкетування містило 23 питання. Запитання були сформульовані так, щоб визначити особистісні характеристики респондента, тобто віднести його до певної статі, вікової категорії, соціальної групи, відзначити його сімейний стан, кількість дітей. Інша група запитань спрямована на визначення характерної цій людині поведінки по відношенню до відвідування кінотеатру: мотивацію, спосіб покупки, жанрові вподобання, формат, тип місць, купівля супроводжуваних товарів. Третя група запитань визначає ступінь лояльності клієнта до кінотеатру: чи є він учасником програми лояльності кінотеатру, чи підписаний на соціальній мережі та чи задоволений кінотеатром.

У таблиці подано розподіл відповідей на запитання першої групи. Серед усіх опитаних близько 70% відвідували кінотеатр протягом поточного року.

За місцем відвідування кінотеатрів найчисельнішою групою є респонденти з Києва, при цьому дослідження

охоплює значно ширшу географію України: міста Полтава, Вінниця, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів, Рівне, Суми та н.

В опитуванні взяли участь представники таких соціальних груп: студенти, домогосподарки у декреті, наймані працівники, підприємці та люди, що не працюють. Усім соціальним групам властива однакова мотивація, вони відвідують кінотеатри, щоб відчутти атмосферу спільного відпочину з друзями та попкорном і купують квитки у касі кінотеатру. Частіше кінотеатри відвідують студенти та наймані працівники. Жінки у декреті та наймані працівники обирають для відвідування будні дні, а підприємці та студенти – вихідні.

За мотивацією відвідування найчастіше респонденти ходять до кінотеатрів, аби розважитися та відпочити, за

атмосферою спільного перегляду фільмів, а також подивитися довгоочікувану прем'єру (табл. 2).

Наступне питання мало на меті виявити частоту відвідування кінотеатрів. Три найбільші групи – це раз на два місяці, раз у півріччя та щомісячно (рис. 2).

Наступні питання: чи респондент приймає участь у процесі покупки квитка та скільки квитків купує у разі позитивної відповіді (рис. 3, 4).

Спільні та відмінні риси між чоловіками та жінками, які купують квитки, подано в табл. 3.

Ті респонденти, які купують більше двох квитків для себе і своїх друзів чи родини, потенційно привабливі як цільова група, адже саме вони приймають ключові рішення щодо покупки. Варто зазначити, що до цієї групи

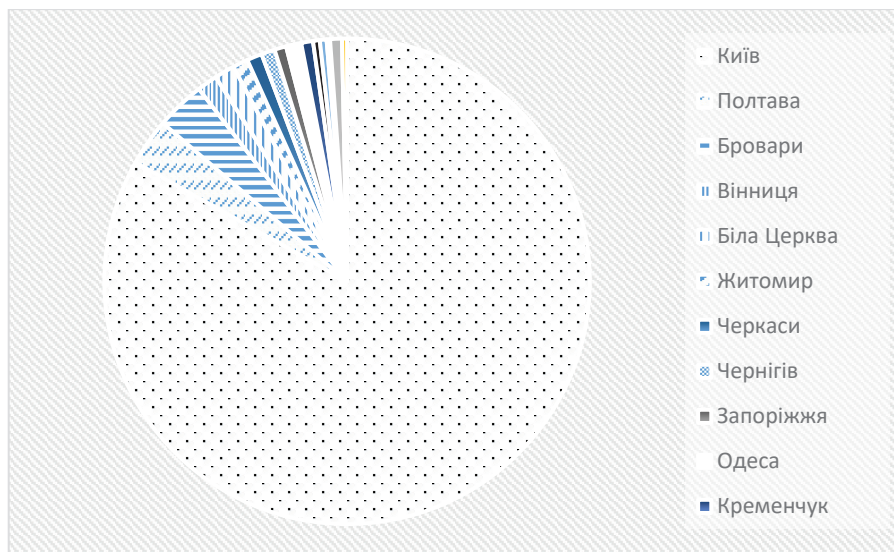


Рис. 1. Розподіл респондентів за містами

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Таблиця 1 – Відповіді на запитання першої групи [5]

Запитання	Варіанти відповідей	К-ть відповідей	Відсоток
Укажіть вашу стать	Жіноча	689	74%
	Чоловіча	245	26%
Виберіть свою вікову категорію	До 16	2	0,2%
	16-18	338	35%
	18-30	556	59%
	30-50	41	4,3%
	50+	3	0,3%
Сімейний стан	У шлюбі	58	6,1%
	Не у шлюбі	885	93,9%
Скільки у вас дітей	0	895	94,9%
	1	27	2,8%
	2	18	1,9%
	3	3	0,3%
До якої соціальної групи можете себе віднести	Студент(ка)	766	81,2%
	Школяр(ка)	3	0,3%
	Не працюю	26	2,7%
	Найманий працівник	120	12,7%
	Підприємець	30	3,1%
Чи відвідували ви кінотеатри протягом поточного року?	Так	657	69,7%
	Ні	286	30,3%

входять усі опитані жінки-респонденти вікової категорії 30–50 років. Саме цей сегмент розглянемо детальніше. Ці жінки у рівних пропорціях підприємниці та наймані працівниці, усі у шлюбі, мають двоє дітей, вони відвідували кінотеатр у поточному році, а частота відвідування,

притаманна їм – раз на півроку-квартал. Ці жінки сто відсотково вибрали варіант мотивації – сімейний відпочинок, купують квитки у рівних пропорціях у касі в день сеансу, у касі не в день сеансу та онлайн як через сайт, так і через мобільний додаток. Переважно чекають, доки

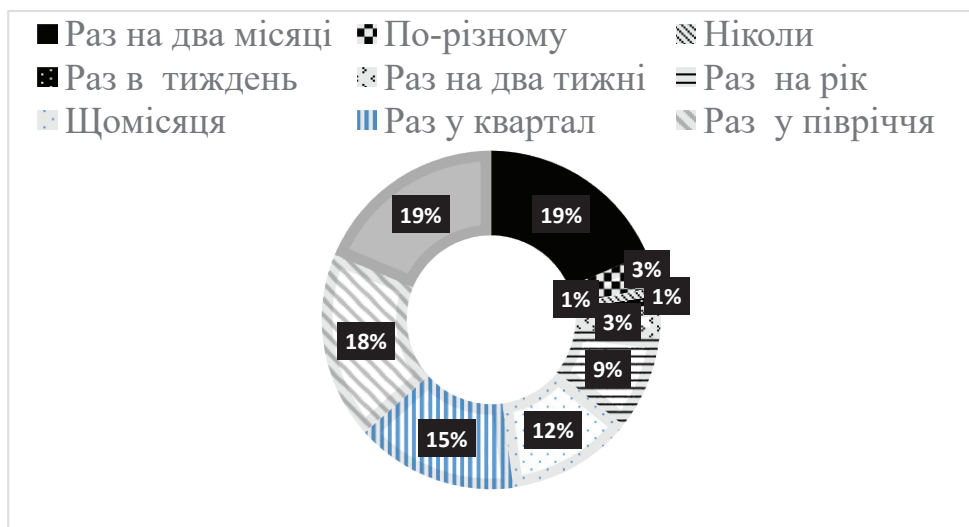


Рис. 2. Частота відвідування кінотеатру

Джерело: розроблено автором на основі [5]

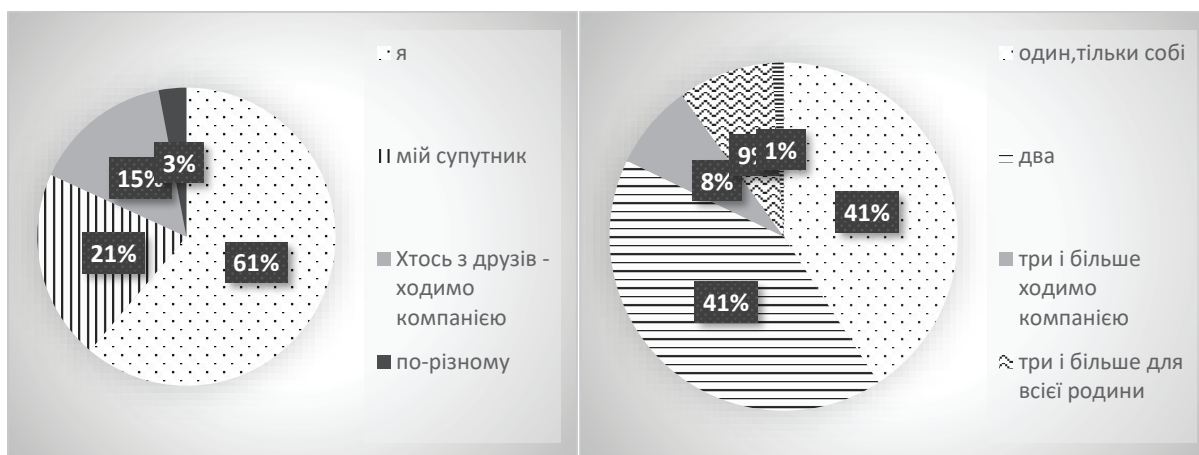


Рис. 3. Відповідь на питання хто купує квиток

Рис. 4. Розподіл відповідей, скільки квитків купують

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Таблиця 2 – Розподіл відповідей за мотивацією відвідування [5]

Запитання	Варіанти відповідей	К-ть відповідей	Відсоток
Зазвичай ви ходите до кінотеатру для того, щоб	Розважитися та відпочити	371	39%
	Зробити романтичне побачення	41	4%
	За атмосферою спільного перегляду з друзями та попкорном	321	34%
	Влаштувати сімейний відпочинок із дітьми	17	2%
	Подивитися фільм у паузі між справами в очікуванні зустрічі, рейсу	0	-
	Для власного культурного розвитку	41	4%
	Дивитись фільми мовою оригіналу	5	0,5%
	Влаштувати корпоративний відпочинок із колегами	1	0,1%
	Відвідати захід, презентацію з акторами чи вечірку перед фільмом і подивитися кіно	1	0,1%
	Подивитися довгоочікувану прем'єру (з улюбленої франшизи або актором)	134	14%

пройде ажіотаж та відвідують фільми на 3–4-й тижні прокату, квитки на звичайні місця, у рівній кількості у будні та вихідні, переважно вдень, більше у форматі 3D, не користуються програмою лояльності та не підписані у соцмережах, але дуже лояльні до кінотеатру.

Розподіл відповідей щодо місця покупки – у касі, у день сеансу, у касі завчасно, через сайт чи мобільний додаток – подано на рис. 5, а відмінні та спільні риси даних груп зведено у таблицю.

За розподілом квитків на звичайні та місця підвищеного комфорту більшість респондентів вибирала звичайні місця. Розглянемо детальніше відповіді респондентів, які вибирають LUX/VIP-місця. Серед них 75% жінки, 65% вікової категорії 18–30 років, із періодичністю відвідування раз на два місяці та мотивацією розважитися та відпочити. Більшість купують два квитки, купують рівною мірою і через сайт у касі в день сеансу, і за допомогою мобільного додатку, відвідують кінотеатр на прем'єрному тижні увечері вихідного, переважно у форматах 2D та IMAX, 83% купують у кінобарі, 57% не користуються програмою лояльності, 80% не підписані на соціальні мережі.

Розглянемо групу опитаних, які зазначили, що відвідують сеанси у VIP-залах. Переважно це чоловіки з мотивацією зробити романтичне побачення, частота відвідування – раз на півріччя, вони купують два квитки у касі в день сеансу, однаково (по 45%) розподілені відсотки тих, хто ходить у прем'єрний тиждень, навпаки – на 3–4-й тижні, коли пройде ажіотаж і в рівному розподілі вихідні/будні і майже порівну розподілено між форматами, найбільше – IMAX та 2D, 86% купують їжу у кінобарі, не користуються програмами лояльності та не підписані на соцмережі у переважній більшості (рис. 6).

Наступне питання – на якому тижні прокату фільму респондент відвідує кінотеатр. У більшості вже розглянутих сегментів зустрічаються дві великі групи: відвідування на прем'єрному тижні або чекають, доки пройде ажіотаж. Тому розглянемо, які саме респонденти відзначили відвідування допрем'єрних показів. У цьому

тутіться програмою лояльності, 80% не підписані на соціальні мережі.

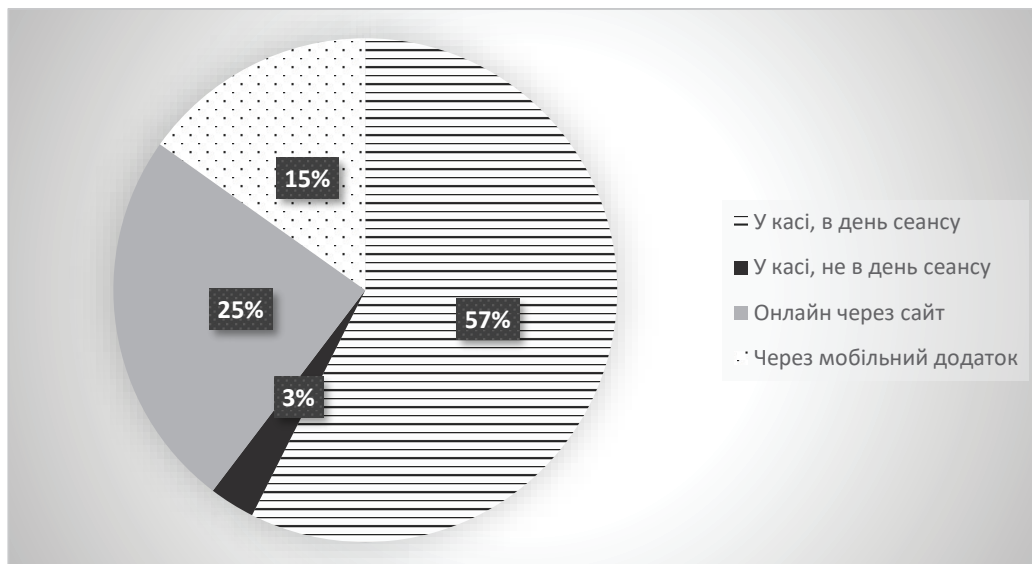


Рис. 5. Спосіб покупки

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Таблиця 3 – Порівняння чоловіків та жінок-респондентів, що купують квитки [5]

Показник	Чоловіки	Жінки
Мотивація	Розважитись та відпочити	
Частота	Щомісяця	Раз на півріччя
Кількість квитків	Два	Один
Місце покупки	У касі	У касі
Тиждень прокату	Прем'єрний тиждень	2-4-й тиждень
Час сеансу	Вечір будній	Вечір вихідного

Таблиця 4 – Порівняння респондентів за способом покупки [5]

	Купують у касі	Через сайт	Мобільний додаток
Мотивація	Розважитись і відпочити		
Частота відвідування	Раз на два місяці		Щомісяця
Тиждень прокату	Прем'єрний тиждень	Чекають, доки пройде ажіотаж	прем'єрний тиждень
Програма лояльності	Ні	Ні	Так

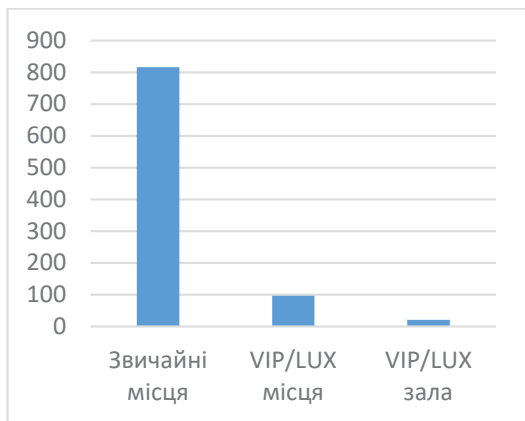


Рис. 6. Тип місць, які обирають респондентів

Джерело: розроблено автором на основі [5]

сегменті опитаних порівню чоловіків та жінок, вікові групи – 16–18 і 18–30 років. Серед перерахованих мотивацій найбільша група – розважитися та відпочити, 24% – подивитися довгоочікувану прем'єру з улюбленим актором або з улюбленої франшизи. Частота відвідувань дуже низька, найбільша група – 33% ходять до кінотеатрів раз на рік (рис. 7).

За часом відвідування відповідей на діаграмах (рис. 8, 9) розглянемо менш популярний, але дуже важливий для мереж кінотеатрів сегмент відвідувачів, що ходять уранці в будні дні. Це переважно жінки віком 18–30 років, які відвідують кінотеатр раз на півріччя, купують один квиток для себе, переважно онлайн, на 3–4-й тижні прокату фільму, переважно на комедії у 2D-форматі на звичайні місця, купують їжу у кінобарі, не користуються програмою лояльності і не підписані на соцмережі кінотеатру.

За жанровими вподобаннями перше місце займає комедія, інші жанри розподілені у рівних співвідношеннях, і оскільки у переважній більшості анкет було вказано по 3–5 жанрів, то можна зробити висновок, що жанрова приналежність є найменш вагомим чинником у мотивації походу до кінотеатру (рис. 10).

Щодо форматів відвідування, то найбільш популярним є 2D, що зумовлене широкою розповсюдженістю, адже це базова технологія для кінотеатру і не кожен фільм, що виходить у прокат, може бути відтворений у будь-якій іншій технології (рис. 11).

На запитання щодо покупок у кінобарі було отримано найбільшу кількість анкет зі ствердною відповіддю (рис. 12). Проаналізуємо тих респондентів, які відповіли,

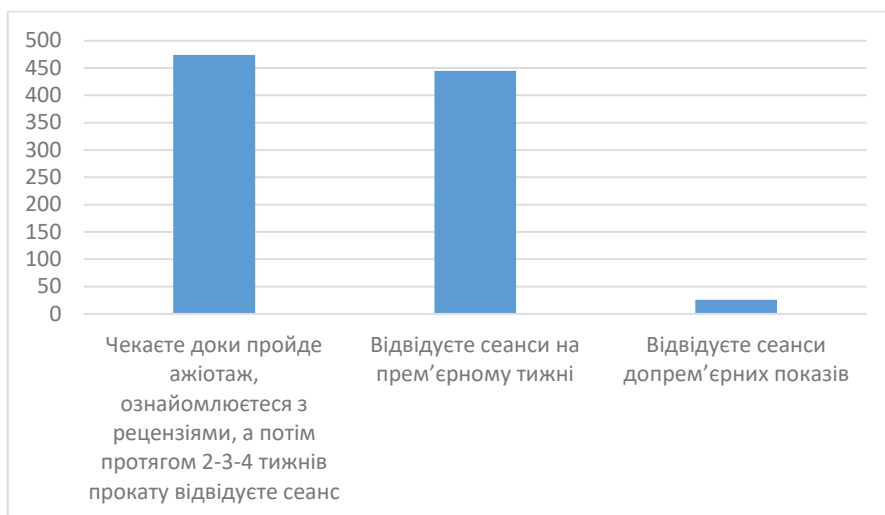


Рис. 7. Розподіл відвідування після виходу фільму

Джерело: розроблено автором на основі [5]

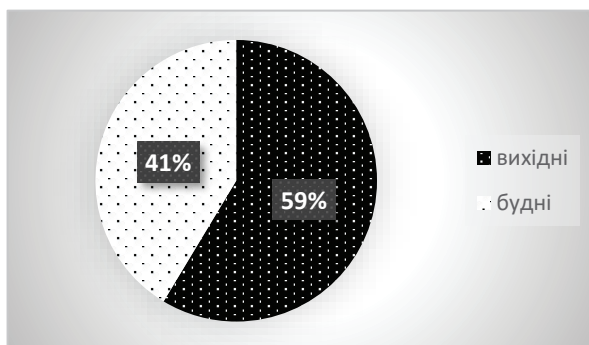


Рис. 8. Розподіл відвідування (дні)

Джерело: розроблено автором на основі [5]

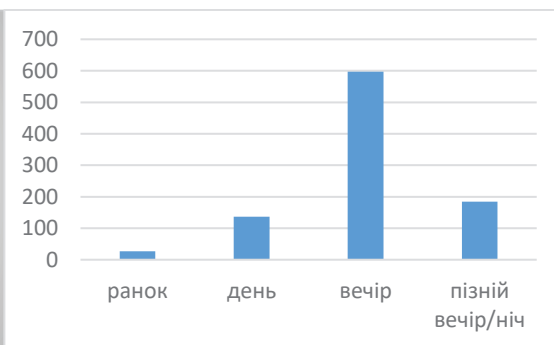


Рис. 9. Розподіл відвідування у часі



Рис. 10. Жанри, перелічені в анкетах респондентів
Джерело: розроблено автором на основі [5]

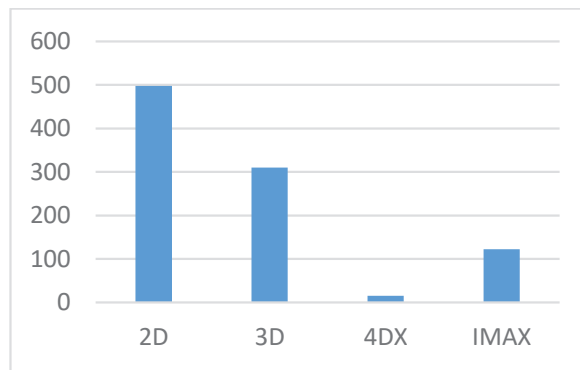


Рис. 11. Розподіл за технологіями, у яких найчастіше дивляться фільми
Джерело: розроблено автором на основі [5]

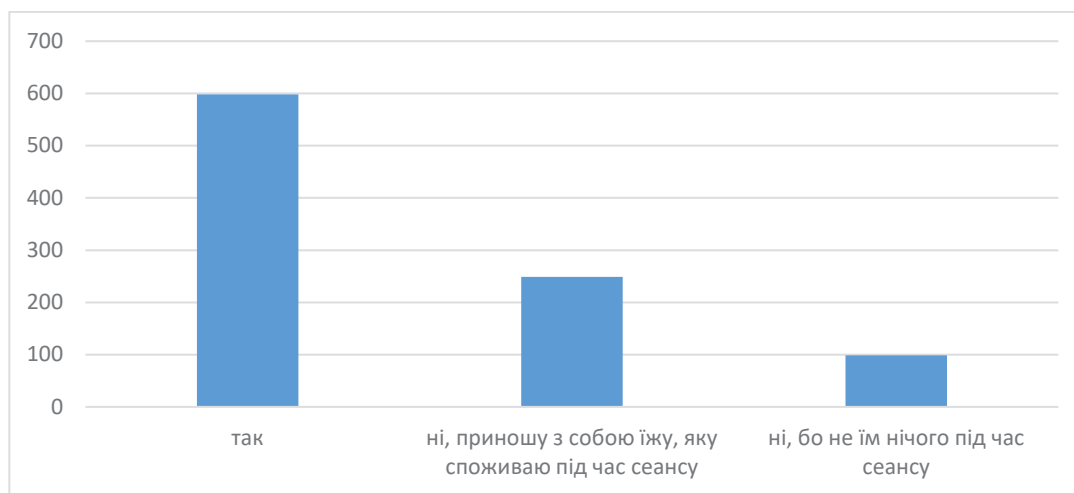


Рис. 12. Розподіл відповідей щодо покупки у кінобарі

Джерело: розроблено автором на основі [5]

що не купують їжу у кінобарі кінотеатру. Відповідь «ні, приношу із собою їжу, яку споживаю під час сеансу» – у 249 анкетах. 70% – жінки, 63% відносяться до групи 18–30 років, за атмосферою спільного перегляду фільму у компанії друзів та з попкорном, відвідують кінотеатр раз на півріччя, купують квитки у касі кінотеатру, самі, один квиток, тільки для себе, звичайні місця, відвідують сеанси на 3–4-й тижні прокату фільму, увечері вихідного дня, не користуються програмою лояльності та не підписані на соціальні мережі кінотеатру.

Розподіл серед опитаних щодо кінотеатрів, які вони відвідують. Найбільше респондентів є відвідувачами кінотеатру Multiplex, «Планета кіно», «Оскар» та Wizoria (рис. 13).

На питання щодо участі у програмі лояльності найбільше відповідей негативних (рис. 14). Беруть участь у програмі лояльності кінотеатру 236 респондентів. Із них 70% жінки, що належать до вікової категорії 18–30 років, мотивація – щоб розслабитися та відпочити. Найпоширеніша частота відвідування – раз на два місяці, саме вони купують квитки, частіше один квиток тільки для себе, купують квитки онлайн або на сайті чи мобільному додатку на звичайні місця, у рівному співвідношенні купу-

ють квитки на сеанси прем'єрних фільмів та на третьому тижні прокату, майже однаково у будні та з невеликим випередженням – у вихідні, переважно у вечірній час. Купують продукцію у кінобарі, більшість не підписані на соцмережі кінотеатру. Рівень лояльності – 64%, а у тих, хто не бере участі у програмі лояльності, – 17%.

Серед опитаних 86% указали, що не підписані на кінотеатр, до якого ходять у соціальних мережах, і тільки 14% стежать за кінотеатрами в Інтернеті.

Висновки. Проведений аналіз відповідей респондентів стосовно їхньої поведінки щодо відвідування кінотеатрів указує на наявність можливості для впливу на цільові сегменти у комунікаційній, сервісній та загальній маркетинговій стратегії мереж кінотеатрів. Оскільки репертуар кінотеатру оновлюється щотижня, а більшість цих респондентів відвідує кінотеатр найчастіше – раз на місяць, то є можливість збільшити частоту відвідування. Стимулами для заохочення можуть бути нарахування бонусів за програмою лояльності, промокоди або купони на знижку наступного відвідування з обмеженим строком дії. За результатами дослідження відвідувачі, які не купують їжу у барі, переважно купують квитки у касі. Спираючись на це, слід пропрацювати

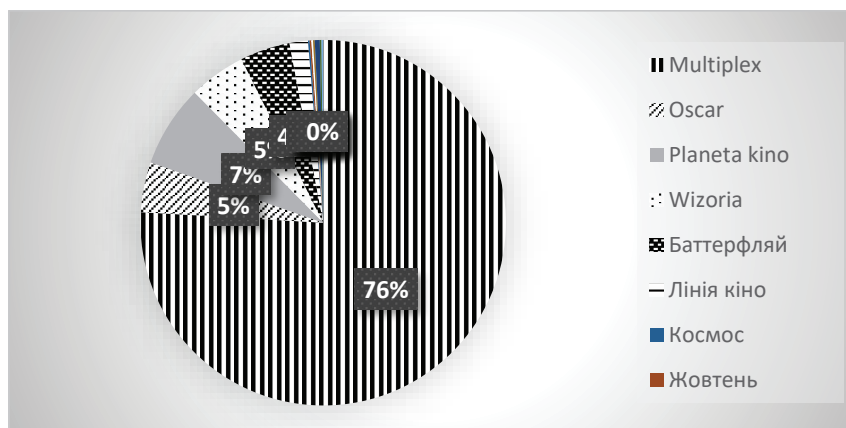


Рис. 13. Розподіл за мережами кінотеатрів

Джерело: розроблено автором на основі [5]

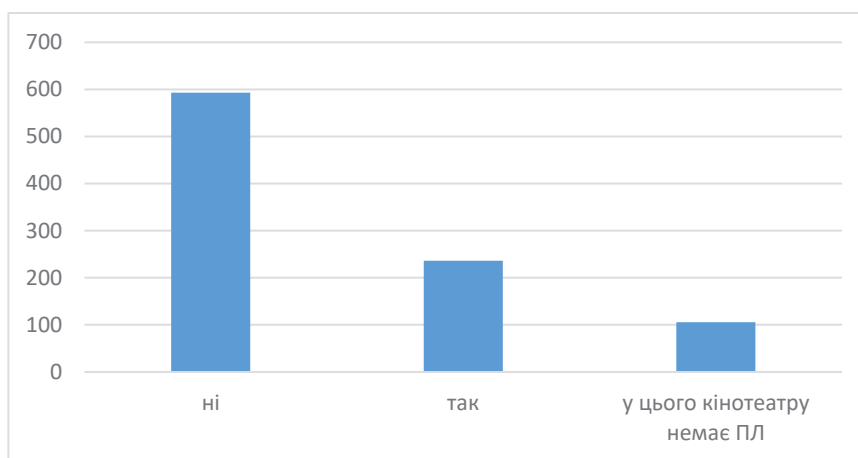


Рис. 14. Участь респондентів у програмі лояльності кінотеатру

Джерело: розроблено автором на основі [5]

комунікацію із цим сегментом шляхом реклами у прикасовій зоні. Перегляд фільмів у VIP-залах необхідно просувати через позиціонування як спосіб проведення ідеального побачення, цільова аудиторія – чоловіки у парі. Оскільки найбільшу кількість квитків купує сегмент «жінки у шлюбі з дітьми», які водночас рідко відвідують кінотеатри і не користуються програмою лояльності, необхідно долучити їх до програми лояльності і шляхом заохочень та анонсів стимулювати збільшення частоти відвідувань. Допрем'єрні покази відвідують опитані з мотивацією подивитися очікуваний фільм, тому варто зосередитися на тому, щоб вони були підписані на соціальні мережі кінотеатру, та формувати ажіотаж на фільми, аби вже за довго до прем'єри вони були

проінформовані про цікаві факти про фільм, його акторський склад та ін. Дослідження показало, що рівень лояльності у користувачів програми лояльності в рази більший, аніж у тих, хто не користується. Це означає, що кінотеатрам необхідно застосовувати у своїх маркетингових стратегіях програму лояльності, а тим, хто вже має програму лояльності, акцентувати увагу відвідувачів та залучати їх, наприклад, заохочуваними стимулами нарахування великих бонусів за приєднання до програми лояльності. Спираючись на вказані вище рекомендації, результати дослідження можуть бути впроваджені у маркетингові стратегії мереж кінотеатрів та можуть стати підґрунтям для підвищення ефективності роботи мереж кінотеатрів.

Список використаної літератури:

1. Детектор Медіа. Портрет Українського глядача. URL: <https://detector.media/rinok/article/182809/2020-11-25-portret-glyadacha-ukrainskogo-kino-v-kinoteatri/>.
2. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи : збірник наукових статей. Київ : Слов'янський діалог, 1995. 244 с.
3. Споживчі настрої в Україні, серпень 2017: індекс склав 58,6. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 4. С. 26–27.
4. Старостина А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 320 с.
5. Google docs. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/175U3INtZMinh9Av4Stjg4Uro6KS1RXbBpCiCvLjAc/edit?usp=sharing>.

6. Kotler P. Armstrong. Principles of marketing. N. Y. : Pearson, 2017. 736 p.
7. Чорний А. Статистичне забезпечення управління якістю : навчальний посібник. Київ, 2005.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 123 с.
9. Sheremeta B., Chukhray N., Karyu O. Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities 2019. *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 4, 2019. URL: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/12849>.
10. Яшкіна О. Маркетингові дослідження інноваційного товару в машинобудівній галузі. Київ, 2017. № 4. С. 18–25.

References:

1. Detector Media. Portret Ukraiinskogo glyadacha. Available at: <https://detector.media/rinok/article/182809/2020-11-25-portret-glyadacha-ukrainskogo-kino-v-kinoteatri/>
2. Rozvytok turyzmu v Ukraini. Problemy i perspektivy: Zbirnyk naukovykh stateyi. Kyiv: IVC «Sloviyanskyj dialog», 1995. 244 s.
3. Spojyvchi nastroi v Ukraini, serpen 2017: index sklav 58,6. *Marketynng v Ukraini*. Kyiv, 2017. № 4. S. 26–27.
4. Starostina A. Marketingovye issledovaniya. M. «Williams», 2001. – 320 s.
5. Google docs. Available at: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/175U3INtZMinh9Av4Stjg4Uro6KSw1RXbBp-CiCvILjAc/edit?usp=sharing>
6. Kotler Armstrong Principles of marketing / P. Kotler N. Y. : Pearson 2017, 736 p.
7. Chornyi A. Statystychne zabezpechunnya upravlinnia yakisty. Navch. Posib. 2005.
8. Cherchil G. Marketingovuye issledovaniya. Uchebnoye posobiye. 2014. 123 s.
9. Sheremeta B., Chukhray N., Karyu O., Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities 2019 *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 4, 2019. Available at: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/12849>
10. Yashkina O. Marketynngovi doslidzhennya innovacijnogo tovary v mashynobydivnij galuzi. Kyiv, 2017. № 4. S. 18–25.

Alona Shtanova, Postgraduate Student, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)
ANALYSIS OF THE MARKET OF CINEMA CHAINS GUESTS

Was conducted the research of consumer behavior potential and available visitors of cinema chains by polling the population of Ukraine. 26 questions were divided to the group: demographic, aimed to get the information about sex, social and marital status of respondent; questions connected with visiting cinema – from the stage of buying the ticket to the visiting; attitude respondent to the cinema. From the getting data were modeling segmentation of population divided on target and potential auditory of visitors. Made the analysis of similar research, witch were conducted in different times in Ukraine, highlighted similar lynx to reveal critical factors of efficiency for marketing strategy of cinema chains. By the result of research were made the recommendations for marketing strategy of Ukrainian cinema chains. Since the repertoire of the cinema is updated weekly, and most of these respondents visit the cinema most often – once a month, it is possible to increase the frequency of visits. Guests who do not buy food at the bar mostly buy tickets at the box office, and therefore should expand communication with this segment through the scripts of cashiers with a promotion at the bar. VIP-hall need to be promoted through positioning as a way to have a perfect date, the target audience is men in pairs. The largest number of tickets are bought by women married to children, and they rarely go to the cinema and do not use the loyalty program. It is necessary to include them in the loyalty program and to encourage an increase in the frequency of visits through incentives and announcements. Pre-premiere screenings are attended by respondents motivated to watch the expected film, so you should focus on being subscribed to the social networks of the cinema and create a stir for films, so that long before the premiere they were informed about interesting facts about the film, his cast, etc. Our study showed that the level of loyalty among users of the loyalty program is many times higher than among those who do not. This means that cinemas need to use a loyalty program in their marketing strategies, and those who already have a loyalty program need to focus and engage visitors.

Key words: market, cinema chains, film industry, consumer behavior, marketing research.

Дата надходження до редакції: 17.03.2021 р.