

Composition of their Economic Safety]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2018. <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/72.pdf>

Semenchuk, T. B., and Hera, O. H. "Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii" [Current Models of Image Formation Organization]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky». 2014. [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_07/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf)

Shymko, O. V., and Pidhora, Ye. O. "Dynamika rynku elektrotekhnichnoi produktsii ta perspektyvy rozvytku

rynku do 2020 roku" [Dynamics of the Market of Electrical Products and Prospects for Market Development by 2020]. Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu. 2017. <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/15858/35.pdf?sequence=1>

Topolnytska, T. B. "Formuvannia imidzhu pidpriemstva na zovnishnikh rynkakh" [Formation of Image of the Company on Foreign Markets]. Intellect XXI. 2018. [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_2/7.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/7.pdf)

УДК 640.45:334:791.65  
JEL: Z10; Z11; M31

## ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ

©2020 ШТАНОВА А. Л.

УДК 640.45:334:791.65  
JEL: Z10; Z11; M31

### Штанова А. Л. Програми лояльності мереж кінотеатрів: досвід застосування

У зв'язку зі зростанням попиту на розважальні послуги в Україні та світі продовжує свій розвиток кіноіндустрія, а ринок кінодемонстраторів швидко зростає. Мережі кінотеатрів завойовують клієнтів, конкуруючи із суміжними закладами розважальних послуг і між собою, що спонукає шукати нові маркетингові інструменти для утримання існуючих клієнтів та залучення нових. Стаття присвячена розгляду програм лояльності мереж кінотеатрів, що діють на ринку України, та досвіду їх застосування за кордоном. Цілями статті є виокремлення специфіки галузі мереж кінотеатрів у дефініції «програма лояльності», а також класифікація існуючих підходів до формування лояльності відвідувачів в Україні та за кордоном. Проаналізовано наукові джерела стосовно поняття лояльності, погляди вітчизняних і зарубіжних учених на поняття «лояльність» та імплементацію програм лояльності в маркетингові стратегії підприємств різних галузей. Також для досягнення поставленої мети проаналізовано приклади дії програм лояльності закордонних мереж кінотеатрів. У результаті дослідження розглянуто систему побудови програм лояльності, мету її існування в маркетинговій стратегії мережі кінотеатрів, види взаємодії з відвідувачами (в контексті стимулювання їх повторного відвідування кінотеатру) з використанням персоналізованих даних історії відвідувань. Виділено цикл програми лояльності та особливості збору інформації для подальшої роботи з нею. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступеня задоволеності відвідувачів від користування різними видами програм лояльності мереж кінотеатрів; з'ясування причини відмови від участі у програмі лояльності та пошук шляхів удосконалення програм лояльності для забезпечення постійної позитивної взаємодії з гостями кінотеатру.

**Ключові слова:** програма лояльності, лояльність, мережі кінотеатрів.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-469-475>

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 27.

**Штанова Альона Леонідівна** – аспірантка кафедри маркетингу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

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

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

УДК 640.45:334:791.65  
JEL: Z10; Z11; M31

### Штанова А. Л. Программы лояльности сетей кинотеатров: опыт применения

В связи с ростом спроса на развлекательные услуги в Украине и мире продолжает свое развитие киноиндустрия, а рынок кинодемонстраторов быстро растет. Сети кинотеатров находят завоевывают клиентов, конкурируя со смежными заведениями развлекательных услуг и между собой, что побуждает искать новые маркетинговые инструменты для удержания существующих клиентов и привлечения новых. Статья посвящена рассмотрению программ лояльности сетей кинотеатров, действующих на рынке Украины и опыта их применения за рубежом. Целями статьи являются выделение специфики отрасли сетей кинотеатров в дефиниции «программа лояльности», а также классификация существующих подходов к формированию лояльности посетителей в Украине и за границей. Проанализированы научные источники относительно понятия лояльности, изучены взгляды отечественных и зарубежных ученых относительно понятия «лояльность» и имплементации программ лояльности в маркетинговые стратегии предприятий различных отраслей. Также для достижения поставленной цели проанализированы примеры действия программ лояльности зарубежных сетей кинотеатров. В результате исследования рассмотрены система построения программы лояльности, цель её существования в маркетинговой стратегии сети кинотеатров, механика взаимодействия с посетителями (в контексте стимулирования их повторного посещения кинотеатра) с использованием персонализированных данных истории посещений. Выделен цикл программы лояльности и особенности сбора информации для дальнейшей работы с ней. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются определение степени удовлетворенности посетителей от пользования различными видами программ лояльности сетей кинотеатров; выяснение причины отказа от участия в программе лояльности и поиск путей совершенствования программ лояльности для обеспечения постоянного позитивного взаимодействия с гостями кинотеатра.

**Ключевые слова:** программа лояльности, лояльность, сети кинотеатров.

**Рис.:** 2. **Библ.:** 27.

**Штанова Алена Леонидовна** – аспирантка кафедры маркетинга, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

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

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

**Shtanova A. L. The Cinema Chains' Loyalty Programs: Experience of Usage**

Due to the growing demand for entertainment services in Ukraine and the world, the film industry continues its development and the market of film demonstrators is growing rapidly. Cinema chains are gaining customers, competing both with related entertainment establishments and among themselves, which encourages to look for new marketing instruments to retain existing customers and attract new ones. The article is concerned with reviewing the loyalty programs of cinema chains operating in the Ukrainian market and the experience of their use abroad. The article is aimed at allocating the specifics of the cinema chain industry in the definition of a «loyalty program» as well as classifying existing approaches to the formation of customer loyalty both in Ukraine and abroad. Scientific sources on the concept of loyalty are analyzed, the views of domestic and foreign scholars regarding the concept of «loyalty» and the implementation of loyalty programs in marketing strategies of enterprises in different industries are studied. To achieve this goal, examples of the validity of loyalty programs of the foreign cinema chains are analyzed. As a result of the study, the system of building up a loyalty program is considered, along with the purpose of its existence in the marketing strategy for a cinema chain, the mechanics of interaction with visitors (in the context of encouraging their re-visiting of cinema theater) using personalized data of the history of visits. The loyalty program cycle and the specifics of collecting information for its further processing are allocated. Prospects for further research in this direction are to determine the degree of satisfaction of visitors from the use of different types of loyalty programs of cinema chains; identify the reasons for not participating in the loyalty program and finding ways to improve loyalty programs to ensure constant positive interaction with the guests of cinema theater.

**Keywords:** loyalty program, loyalty, cinema chains.

**Fig.:** 2. **Bibl.:** 27.

**Shtanova Alona L.** – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** Aliona.Shtanova@gmail.com

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

Нині перегляд фільмів як вид розваг доступний у багатьох варіаціях: онлайн-кінотеатри для перегляду вдома, «піратський» контент, або ж підписка на такі стрімінгові платформи, як Netflix, Disney+, Apple TV+, Hulu чи Amazon, мають змогу повністю задовольнити цю потребу споживачів, так і не перетворивши їх на відвідувачів мереж кінотеатрів. Попри це, світові тенденції однозначно стверджують: позиції ринку кінодемонстраторів у загальній економіці, як і в Україні, – зростає. Для прикладу, за статистикою, українські бокс-офіси у 2016 р. заробили 1,7 млрд грн, у 2017 р. – 2, 23 млрд грн [24], у 2018 р. – 2,4 млрд грн [8]. Зростає і кількість кінозалів у складі українських мереж: у 2016 р. додалось 23 кінозали, у 2017 р. – 26, а у 2018 р. – 17 кінозалів [8]. Ринкова кон'юнктура врівноважена, а отже, зі збільшенням майданчиків для перегляду кіно збільшується і кількість прихильників перегляду фільмів на великому екрані. Сьогодні актуалізується можливість для бізнесу ефективно комунікувати з відвідувачами, утримуючи та стимулюючи повторні відвідування вже існуючих глядачів. Тому мережі кінотеатрів стали активно включати до своїх маркетингових стратегій програми лояльності. В Україні з 12 мереж кінотеатрів третина запровадили програми лояльності, причому у 2019 р. їх кількість збільшилась удвічі. І в той час, коли програма лояльності для українських мереж тільки може стати унікальною торговельною пропозицією, яка буде спроможна, у тому числі, завоювати і прихильність відвідувачів конкурентів, у європейських кінотеатрах програми лояльності в різних проявах – настільки звична справа, що існує цілий пласт відвідувачів, які б не погодилися піти до кінотеатру без надання знижки від карти лояльності.

Саме необхідність дослідження розробки програми лояльності для мереж кінотеатрів і недостатність висвітлення даної теми в умовах вітчизняного

ринку в даний момент зумовляють актуальність її дослідження.

Проблематикою визначення сутності лояльності та різновидів програм лояльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Аакер [1], Ф. Котлер [7], Ж.-Ж. Ламбен [5], Ф. Райхельд [26], К. Гурджиян [3], Л. Балабанова, С. Чернишова [2], І. Кляченко, О. Зозульов [6] та ін. Аналітичні та практичні аспекти розглядали у своїх працях П. Дойль [4], Дж. Хофмайер [27], С. Мельниченко [9].

Метою статті є виокремлення специфіки програм лояльності в галузі кінодемонстраторів у світі. Завданням є дослідження формування взаємодії відвідувачів з кінотеатром у рамках програми лояльності, розгляд різних механік, форм матеріального та нематеріального заохочення програм лояльності, виокремлення спільних рис в українських мережах кінотеатрів.

Методика дослідження включає системний теоретичний аналіз суті програм лояльності українських і зарубіжних мереж кінотеатрів, доповнений методом порівняння, групування, класифікації, що забезпечило виявлення спільних рис і розбіжностей у механіці та умовах участі в програмі лояльності, взаємодії з учасниками в мережах кінотеатрів по всьому світу.

За визначенням К. В. Гурджиян, лояльність споживачів є результатом зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який проявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям у результаті задоволення вагомих для споживачів товарів або послуг одного підприємства при наявності привабливої пропозиції конкурентів [3].

З точки зору брендингу лояльність до бренду – це один із основних його атрибутів, вибір даного бренду при наявності інших варіантів. Лояльність до бренду (*brand loyalty*) і занурення у бренд (*brand*

*experience*) – чисто психологічний феномен, завдяки якому споживачі при наявності альтернативи воліють купувати саме цей бренд [7].

Лояльність до бренду є третім названим активом капіталу бренду виходячи з його концептуальних визначень. Вимір капіталу бренду, за Д. Аакером, вміщує в себе лояльність до бренду, таку як:

- ✦ *цінова премія* – чи готовий споживач доплатити за товари однієї групи певного бренду;
- ✦ *задоволеність брендом з останньої покупки* – чи відповідав товар очікуванням споживача, чи зробив би споживач ще раз покупку того самого бренду, чи порадив би покупку своїм друзям, чи ця марка єдина, котрою споживач користується [1].

**Н**а нашу думку, управлінське рішення щодо включення програми лояльності в загальну маркетингову стратегію для українських мереж кінотеатрів має прийматися для досягнення двох цілей – утримання вже існуючих відвідувачів та залучення нових, у контексті використання як інструменту диверсифікації з-поміж конкурентів. Закордонні фахівці у сфері кінобізнесу відмічають такі, цілком релевантні і для українських мереж кінотеатрів, цілі:

- ✦ збільшити свою клієнтську базу за допомогою привабливих переваг програми лояльності;
- ✦ мати клієнтів, що довго залишаються за допомогою програми лояльності, яка нагороджує найвідданіших клієнтів;
- ✦ стимулювати більш високу суму покупки завдяки додатковим продажам, таким як кондитерські вироби (попкорн, солодощі, напої та ін.) і об'єкти, отримані з фільмів (фігурки, футболки, плакати);
- ✦ заохочувати клієнтів частіше відвідувати кінотеатри завдяки нагадуванням за допомогою сповіщень або рекламних пропозицій через застосування програми лояльності (новинка, попередній перегляд, подія);
- ✦ запропонувати пільгову послугу найвідданішим клієнтам кінотеатру з акціями та послу-

гами, що пропонуються як додаток (пропоновані квитки на кіно, події);

- ✦ реактивувати неактивних клієнтів новими фільмами та невеликими рекламними пропозиціями [10].

Окремою вигодою для мереж кінотеатрів від запровадження програми лояльності слід вважати накопичення інформації про відвідувача, а як слідство – персоналізовану пропозицію для кожного сегмента відвідувачів. База даних, де накопичується інформація про гостя та його поведінкові особливості, збирається двома шляхами. Спочатку відвідувач вносить у анкету, щоб долучитися до програми лояльності, інформацію для ідентифікації. Це може бути номер телефону, електронна пошта, ім'я, дата народження, вік і стать. Потім починається важливий етап накопичення інформації історії замовлень. Ця інформація є найбільш важливою, адже саме її використовують для сегментації та ефективного просування. Саме ідентифікуючи відвідувача, ми можемо дізнатися, скільки людей відвідує кінотеатр, які у них вподобання, який сегмент є ядром цільової аудиторії. На *рис. 1* наведено види інформації про гостя.

Отримавши потрібну інформацію, програма лояльності має надати винагороду гостю – знижку, накопичення бонусів для знижки, безкоштовні квитки в день народження, запрошення на спеціальні заходи тощо, і так після кожної взаємодії з кінотеатром. Для заохочення відвідування кінотеатру з гостями необхідно комунікувати на постійній основі відповідно до їх індивідуальних даних. Наприклад, відправляти повідомлення в мобільному додатку, месенджері або в e-mail листі, надавати безкоштовні квитки до дня народження, спеціальні бонуси за відвідування певних сеансів відповідно до жанру, часу, технології. Також важливим елементом роботи з програмою лояльності, на нашу думку, є збір зворотного зв'язку від відвідувачів – чи сподобався їм сервіс, чи готові вони рекомендувати друзям дану мережу кінотеатрів. На *рис. 2* зображено цикл програми лояльності.

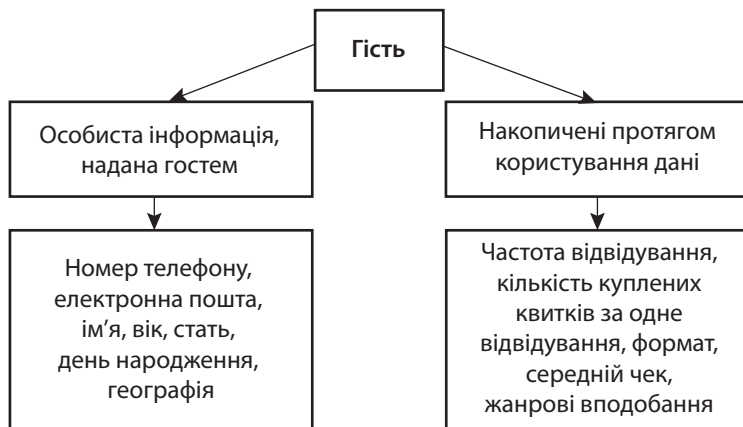


Рис. 1. Види інформації для бази даних

Джерело: авторська розробка.

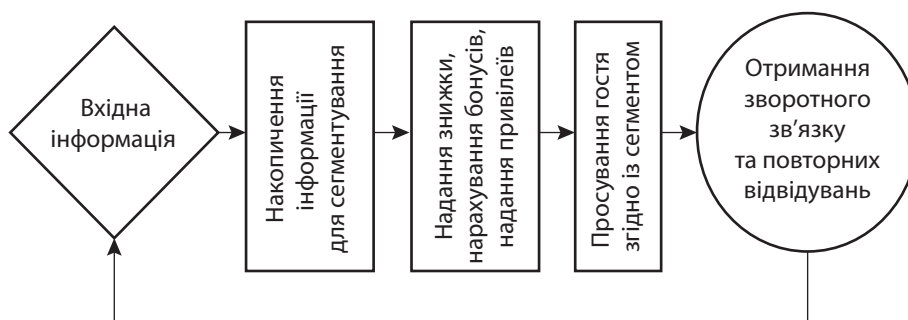


Рис. 2. Цикл програми лояльності

Джерело: авторська розробка.

Окрім вигод, які приносить програма лояльності, компанії слід враховувати і витрати на її реалізацію. До таких витрат відносять:

- ✦ розробка або покупка програмного забезпечення для реалізації знижки, накопичення бонусів, зв'язку з користувачем;
- ✦ навчання персоналу роботі з новим програмним забезпеченням і високоякісному обслуговуванню учасників програми лояльності;
- ✦ виготовлення пластикових карток, рекламної продукції для інформування про особливості користування програмою лояльності;
- ✦ витрати на знижки та обмін бонусів для цінного заохочення учасників програми лояльності.

Розглянемо типізацію програм лояльності мереж кінотеатрів, що на даний момент діють в Україні. Вони представлені такими видами – коаліційна, бонусно-накопичувальна, накопичувальна та бонусна.

*Коаліційна програма лояльності «МАХІ карт»*, до якої долучилася мережа кінотеатрів «Лінія кіно», представляє собою накопичувальну дисконтну картку лояльності «МАХІ – ЛІНІЯ КІНО». Вона повертає відсотки, у вигляді бонусів, з кожної витраченої гривні за покупку квитків у кіно. 1 бонус = 1 гривня. Також вона включає і нематеріальну вигоду, якщо сума бонуса учасника досягла 10% – бронювання квитків здійснюється безкоштовно. Бонуси МАХІ – це електронні гроші, які учасник збирає, купуючи товари та послуги в мережі кінотеатрів «Лінія Кіно». Наприклад: в учасника 7% бонуса, він купує квитки на 200 грн, на картку «МАХІ – ЛІНІЯ КІНО» потрапляє 14 грн. Витрачаються накопичені електронні гроші на квитки в кіно, коли сума бонусів буде рівною вартості квитка [14].

*Бонусна програма лояльності* мережі кінотеатрів Planetakino подібна до вищеописаної, але є власною розробкою, а тому має більше переваг. Учасник реєструється в мобільному додатку та за кожну витрачену гривню отримує один бонус, який обмінює на квитки, попкорн, напій. Ціни на квитки для учасника програми лояльності відображаються не тільки

в гривнях, але й у бонусах. Квитки стартують від 1300 бонусів, напій 0,4 л – 450 бонусів, 0,8 – 500 бонусів, дитячий – 900 бонусів, середній – 1100 бонусів, великий – 1400 бонусів. Списання бонусів відбувається в разі їх достатньої кількості для покупки квитка чи продукції в барі [15].

*Накопичувальна програма лояльності* української мережі кінотеатрів Cinema city діяла до 2019 р. через три види карток: стартова Classic, після накопичення 5 тис. грн видається Premium, після 15 тис. грн – VIP. Дисконтна картка Classic – 3% від суми, витраченої на квиток, нараховується на картку, а після накопичення суми, достатньої для суми оплати квитка, нею можна розрахуватися (тільки на не прем'єрні фільми). Premium – 5% на картку, два безкоштовних квитка у день народження, які можна використати протягом 7 днів. VIP – 10% накопичується на картку, два квитки у день народження та спеціальна нематеріальна пропозиція – безкоштовне бронювання місць, яке тримається до самого початку сеансу. Наразі дію програми лояльності призупинено для оновлення [16].

Українська мережа кінотеатрів Wizzoria має *бонусну програму лояльності*. 3% на особистий Wizzoria Cashback рахунок повертається кожного разу, коли учасник купує квитки або товари в попкорн-барі. Перевага даної програми лояльності в тому, що будь-яку суму накопичених бонусів можна списати вже наступного відвідування, не обов'язково накопичувати для обміну суму вартості квитка. У свій день народження та два дні після учасник отримує безкоштовний квиток, а для його друзів квитки зі знижкою – за сталю вартістю 60 грн. Нематеріальним заохоченням є можливість бронювання квитків на сайті, у той час коли для гостей, що не є учасниками Wizzoria Cashback, такої послуги немає [21].

Таким чином, можемо виокремити спільні риси програм лояльності в мережах кінотеатрів України:

- ✦ надання безкоштовного квитка в день народження для учасників;
- ✦ використання бонусної механіки;
- ✦ відхід від використання пластикових карток на користь онлайн-кабінету учасника;



- ✦ ідентифікація гостя за номером телефону при купівлі квитків;
- ✦ накопичення бонусів від покупки як квитків, так і продукції бару;
- ✦ обмеження у використанні (переважно тільки після накопичення певної суми балів).

**Р**озглянемо приклади дій програм лояльності закордоном, взявши до уваги мережі кінотеатрів таких країн, як Польща, Білорусь, Латвія, Італія, Америка, Корея, Австралія.

Програма лояльності мережі польських кінотеатрів Multikino діє через картки «Мкарта» та онлайн-кабінет. Картка купується за 13,99 злотих. За кожен покупку користувачеві нараховується по 1 балу та за кожен придбаний комбо-набір (тільки з понеділка по п'ятницю). Нарахування балів відбувається протягом 90 днів, після яких вони згорають. За кожні 5 балів учасник отримує спеціальний код на один квиток на сеанс у форматі 2D у період понеділок – п'ятниця і може використовувати його протягом 6 місяців [17].

Програма лояльності мережі кінотеатрів Silver Screen у Республіці Білорусь діє через три види карт: любитель, кіноман та експерт. Любитель – 5% знижка на квитки, попкорн і напої, ексклюзивні сеанси та особливі акції. Кіноман – 10% знижка на квитки, попкорн та напої, ексклюзивні сеанси, особливі акції, презентації нових трейлерів раз у рік. Експерт – 15% на квитки, попкорн і напої, ексклюзивні сеанси, особливі акції, презентація нових трейлерів раз на рік, у день народження два квитки [20].

Італійська мережа кінотеатрів UCI Cinema SKIN Uscard має картку лояльності, яка надається безкоштовно, при реєстрації онлайн або в касі кінотеатру. Одразу за реєстрацію надається 100 балів, а далі накопичуються бали з квитками в кіно та покупки у кінобарі, отримують безкоштовні квитки, попкорн, напої та квитки зі знижкою, 1 квиток у подарунок на день народження або тиждень після, можливість брати участь у ініціативах та акціях. Коли учасники накопичують 200 балів, то отримують іншу картку – superSKIN, яка надає знижку 5,90 євро на 2D та 3D фільми (окуляри не включені). Картка Family & Friends надає можливість купувати від 3 до 7 квитків зі знижкою [18].

Ризька мережа кінотеатрів Apollokino має програму лояльності, де кожен учасник клубу має 10% знижки на квитки та продукцію кінобару, а також отримує безкоштовно кожен 10-й квиток. Реєстрація у програмі лояльності здійснюється на сайті або в мобільному додатку [19].

Американська мережа Cinemark має програму лояльності «Cinemark Movie Club», яка надає учасникам один квиток на 2D сеанси у місяць безкоштовно, які можна накопичувати, знижку 20% на продукцію бара та можливість купівлі онлайн без комісії [25].

Корейська мережа кінотеатрів CGV має особливі параметри програми лояльності, розраховані

на окремі сегменти відвідувачів. Так, існує програма лояльності для пар. У ній з понеділка по четвер два квитки коштують для учасників 10 000 вон, для нових учасників надаються 2 000 вон знижки на квитки і 2000 вон знижки на комбо. Щомісячно, залежно від активності відвідування, формується рейтинг пар і надаються спеціальні знижки для лідерів. Крім того, заохочується і тривалість перебування пари у клубі. Кожні три місяці надається купон на знижку у 2000 вон. Так, кожної річниці приєднання відвідувачів до програми лояльності їм надається –50% на квитки в будні, –50% на два відвідування ресторану кінотеатру протягом тижня. Для більш дорослої аудиторії пропонується участь у Noblesse Black Club. Учасник передплачує 20 000 вон за річну участь у програмі лояльності, яка передбачає квитки на ранкові сеанси кожного дня та 2 безкоштовні квитки на рік на будь-який фільм та час показу, 2 купони на знижку у кінобарі на безкоштовний попкорн та каву. Також є дитяча картка, що діє на мультфільми, картка для любителів артхаусних фільмів та картка-передплата за перегляд фільмів з технологією 4-DX [22].

Програма лояльності австралійської мережі кінотеатрів Dandy Cinemas заснована на бонусній системі, які обмінюються на квитки, а також відвідувач отримує 10% знижки у барі кінотеатру, спеціальні запрошення на допрем'єрні покази, безкоштовний квиток у день народження [23].

Розглянувши приклади закордонних програм лояльності у кінотеатрах, варто відзначити потужну західну тенденцію, якої ніколи не було в Україні. З 2011 по 2019 рр. відбувалась активна імплементація дещо схожих до програм лояльності сервісів – щомісячна передплата візитів до кіно. Суть полягала в тому, що гість оплачує абонемент з різним тарифним планом на візити до кінотеатрів без прив'язки до однієї мережі. Прикладами таких компаній були американські сервіси Movie Pass і Sinemia. За роки своєї роботи дані сервіси перейшли від карток до мобільного додатку і мали близько 2 млн користувачів. Проте у 2019 ро. ці платформи припинили своє існування. Втім, існування цих додатків окреслило потенціал запровадження абонементів у кіно для кожної мережі кінотеатрів окремо. Такі передплати доступні гостям у канадській мережі кінотеатрів Cineplex [11], французькій Pathe [12], італійській The Space Cinema [13].

## ВИСНОВКИ

Подібно іншим сферам бізнесу, мережі кінотеатрів активно включають до своїх маркетингових стратегій програми лояльності. Специфіка галузі фокусується на зборі даних про відвідувача для ефективного сегментування та персоніфікації комунікацій. Пропонуючи знижку шляхом накопичення бонусів, надання безкоштовного квитка у день народження або ексклюзивні послуги бронювання, кінотеатр накопичує такі відомості про жанрові вподобання чи

особистісні характеристики, які в майбутньому зможе використати задля ефективної взаємодії з гостем. Нами було розглянуто види інформації, яку отримує кінотеатр у ході використання відвідувачем членства у програмі лояльності – від вхідних даних для ідентифікації до відомостей про відвідування.

**Н**езважаючи на низький бар'єр долучення до програми лояльності, є деяка складність у використанні бонусів чи знижок в українських мережах. Перш за все, це пов'язано з договорами з дистриб'юторами, які дозволяють цінові знижки переважно тільки у непрем'єрний період прокату фільму. Через це відвідувачі менш охочі ставати учасниками програми лояльності, адже їм важко визначити вигоду від користування нею. При цьому, наявність програми лояльності у вітчизняних кінотеатрах надає їм додаткову унікальну торговельну позицію. Також можна констатувати слабке використання даних з боку кінотеатрів. Це пов'язано з тим, що впровадження програм лояльності поширилося лише у 2018–2019 рр., а тому зараз відбувається накопичення інформації для подальшого використання в персоналізованих комунікаціях з гостями.

Розглядаючи закордонний досвід, можна зробити висновок, що зарубіжні програми лояльності вирізняються статусністю приналежності до клубу, учасникам пропонують переходи на рівні лояльності залежно від річного відвідування кінотеатру.

Для подальших досліджень вважаємо доцільним вивчення кореляції впровадження програм лояльності в мережах кінотеатрів з показником лояльності відвідувачів та впливом на обсяги проданих квитків у місяць. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. N. Y. : The Free Press, 2003. 300 p.
2. Балабанова Л. В., Чернишева С. В. *Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 280 с.
3. Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. № 2. С. 78–86. URL: [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er152\\_74/e152hur.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er152_74/e152hur.pdf)
4. Doyle P. *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall, 2006. 464 p.
5. Lambin J.-J. *Strategic Marketing Management*. McGraw-Hill Publishing, 1996. 720 p.
6. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>
7. Kotler Ph., Armstrong G. M. *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> ed. N. Y. : Pearson, 2017. 736 p.
8. Кінопортал. URL: [kino-teatr.ua](http://kino-teatr.ua)
9. Мельниченко С. В., Кудлай Т. В. Програми лояльності мережевих готелів // Туристичний та го-

тельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 23–24 березня 2017 р.). Черкаси, 2017. Т. 1. С. 190–194. URL: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5683/1/туризм%21%20Том%201.pdf#page=96>

10. A loyalty program for cinemas // UniciPASS. URL: <https://unicipass.com/en/blog/a-loyalty-program-for-cinemas/>
11. Cineplex Tests Paid Loyalty Program Tier for Moviegoers // The Hollywood Reporter. 14.11.2018. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/cineplex-tests-paid-loyalty-program-tier-1161265>
12. Pathé Unlimited // Pathé. URL: <https://www.pathe.nl/unlimited>
13. The Space Cinema. URL: <https://www.thespacecinema.it/card-e-promo/subscription-tsp>
14. Програма лояльності // Лінія кіно. URL: <https://liniakino.com/discounts/>
15. Програма лояльності // Клуб Планета кіно. URL: <https://planetakino.ua/club/>
16. Програма лояльності // Сінема citi. URL: <https://cinemaciti.ua/ocean-plaza/info/programa-loyal-nosti>
17. Програма лояльності // Multikino. URL: <https://multikino.pl/promocje>
18. SKIN ucicard // UCI. URL: <https://www.ucicard.it/skin-ucicard/>
19. Apollo Klubs // Apollo Kino-Cinema. URL: <https://www.apollokino.lv/kinoteatris/kasirapoloklubs>
20. О программе лояльности // Silver Screen Cinemas. URL: <https://silverscreen.by/rcc/club/>
21. Wizzoria Cashback : програма лояльності // Wizzoria cinemas. URL: <https://wizzoria.ua/ua/wizzoria-cashback/>
22. Програма лояльності // CGV. URL: <http://www.cgv.co.kr/user/memberShip/ClubService.aspx#cb1-2>
23. Club Dendy // Dendy Cinemas. URL: <https://www.dendy.com.au/club-dendy/>
24. 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>
25. Cinemark Theatres // Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cinemark\\_Theatres](https://en.wikipedia.org/wiki/Cinemark_Theatres)
26. Reichheld F. F. *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*. Harvard Business Review Press, 1996. 278 p. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/5350/e803e254410324372e4ae1aaeab2c660d9b1.pdf>
27. Hofmeyr J., Rice B. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. John Wiley and Sons, 2001. 320 p.

**Науковий керівник – Мельниченко С. В.**, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Київського національного торговельно-економічного університету

#### REFERENCES

- "A loyalty program for cinemas". UniciPASS. <https://unicipass.com/en/blog/a-loyalty-program-for-cinemas/>
- "Apollo Klubs". Apollo Kino-Cinema. <https://www.apollokino.lv/kinoteatris/kasirapoloklubs>

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 2003.
- Balabanova, L. V., and Chernysheva, S. V. *Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnia pidprijemstvom* [Relationship Marketing in the Enterprise Management System]. Donetsk: DonNUET, 2009.
- "Cinemark Theatres". Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Cinemark\\_Theatres](https://en.wikipedia.org/wiki/Cinemark_Theatres)
- "Cineplex Tests Paid Loyalty Program Tier for Moviegoers". The Hollywood Reporter. 14.11.2018. <https://www.hollywoodreporter.com/news/cineplex-tests-paid-loyalty-program-tier-1161265>
- "Club Dendy". Dendy Cinemas. <https://www.dendy.com.au/club-dendy/>
- Doyle, P. *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall, 2006.
- Hofmeyr, J., and Rice, B. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. John Wiley and Sons, 2001.
- Hurdzhyian, K. V. "Sutnist ta typy loialnosti spozhyvachiv" [The Essence and Types of Customer Loyalty]. *Ekonomika rozvytku*. 2015. [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er152\\_74/e152hur.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er152_74/e152hur.pdf)
- Kinoportal. Kino-teatr.ua
- Kliachenko, I. O., and Zozulyov, O. V. "Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu" [Customer Loyalty Programs to the Brand]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*. 2012. <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>
- Kotler, Ph., and Armstrong, G. M. *Principles of Marketing*. New York: Pearson, 2017.
- Lambin, J.-J. *Strategic Marketing Management*. McGraw-Hill Publishing, 1996.
- Melnychenko, S. V., and Kudlai, T. V. "Prohramy loialnosti merezhevykh hoteliv" [Loyalty Programs of Chain Hotels]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання*. 2017. <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5683/1/туризм%21%20Том%201.pdf#page=96>
- "O programme loialnosti" [About the Loyalty Program]. Silver Screen Cinemas. <https://silverscreen.by/rcc/club/>
- "Pathe Unlimited". Pathe. <https://www.pathe.nl/unlimited>
- "Prohrama loialnosti" [Loyalty Program]. CGV. <http://www.cgv.co.kr/user/memberShip/ClubService.aspx#cb1-2>
- "Prohrama loialnosti" [Loyalty Program]. Klub Planeta kino. <https://planetakino.ua/club/>
- "Prohrama loialnosti" [Loyalty Program]. Liniia kino. <https://liniakino.com/discounts/>
- "Prohrama loialnosti" [Loyalty Program]. Multikino. <https://multikino.pl/promocje>
- "Prohrama loialnosti" [Loyalty Program]. Sinema siti. <https://cinemaciti.ua/ocean-plaza/info/programa-loialnosti>
- Reichheld, F. F. "The Quest for Loyalty: Creating Value through Partnership". *Harvard Business Review Press*, 1996. <https://pdfs.semanticscholar.org/5350/e803e254410324372e4ae1aaeab2c660d9b1.pdf>
- "SKIN uci-card". UCI. <https://www.ucicinas.it/skin-uci-card/>
- Sydorenko, B. "Pidsumky kinoprokatu za 2017 rik" [Results of Film Distribution for 2017]. VGL Cinema. 2018. <http://web.archive.org/web/20180512053720/http://vglcinema.com/innovaeditor/assets/nomera-pdf/VGL17.pdf>
- The Space Cinema. <https://www.thespacecinema.it/card-e-promo/subscription-tsp>
- "Wizoria Cashback : prohrama loialnosti" [Wizoria Cashback: Loyalty Program]. Wizoria cinemas. <https://wizoria.ua/ua/wizoria-cashback/>