



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет

імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Матвєєва Вероніка Миколаївна

**УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття
ступеня вищої освіти бакалавр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:

канд. екон. наук, доцент Нетудихата К.Л.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент Іщенко Н.М.

Миколаїв 2026

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА | 6 |
| 1.1. Сутність та сучасна концепція управління системою маркетингових комунікацій підприємства | 6 |
| 1.2 Особливості управління системою маркетингових комунікацій в сучасних умовах..... | 10 |
| 1.3 Методи визначення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства | 14 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 21 |
| 2.1 Економічна характеристика підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» . | 21 |
| 2.2 Аналіз управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»..... | 26 |
| 2.3. Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»..... | 42 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»..... | 47 |
| 3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій комунікації в маркетинговій діяльності підприємства | 47 |
| 3.2. Оптимізація бюджетування управління системою маркетингових комунікацій | 53 |
| 3.3. Вдосконалення рекламної кампанії підприємства | 58 |
| ВИСНОВКИ..... | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 69 |
| ДОДАТКИ..... | 76 |

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін споживчої поведінки ефективне управління маркетинговими комунікаціями є ключовим чинником успішного функціонування підприємства.

Розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж, зростання ролі персоналізованих комунікацій і мультимедійних каналів істотно ускладнили процес взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Це створює нові вимоги до формування, координації та оптимізації маркетингових повідомлень, що спрямовані на підтримку позитивного іміджу, залучення клієнтів та підвищення рівня лояльності.

Сучасні підприємства потребують системного підходу до побудови маркетингових комунікацій, оскільки неефективна комунікаційна стратегія може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження частки ринку та фінансових результатів.

Враховуючи значний вплив маркетингових комунікацій на формування споживчого рішення, вивчення та вдосконалення механізмів їх управління є актуальним для забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах глобалізації й цифрової трансформації економіки.

Аналіз наукових джерел. Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробили такі зарубіжні вчені, як Келлер К.Л., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лаутерборн Р., Сміт П., Танненбаум С., Шульц Д. Їхні праці заклали фундаментальні підходи до розуміння комплексу просування, концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та стратегічного позиціонування брендів у глобальному ринковому просторі.

Серед українських дослідників, які адаптують світові здобутки до національних реалій та розробляють власні концепції, варто відзначити Божкова В.В., Васильченко Л.С., Зоріна О.І., Ільченко Т.В., Коваль С.І., Маковецька І.М. У їхніх роботах особлива увага приділяється трансформації

комунікативних інструментів в умовах цифрової економіки, формуванню систем лояльності та особливостям стратегічного маркетингового управління на вітчизняних підприємствах.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнити теоретичні засади та розробити рекомендації щодо удосконалення управління системою маркетингових комунікацій.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність та сучасну концепцію управління системою маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати особливості управління системою маркетингових комунікацій в сучасних умовах;
- визначити методи ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства;
- розглянути економічну характеристику підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- провести аналіз управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- оцінити ефективність управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- розробити пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій комунікації в маркетинговій діяльності підприємства;
- оптимізувати бюджетування управління системою маркетингових комунікацій;
- вдосконалити рекламну кампанію підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою досліджень стали

роботи відомих зарубіжних та вітчизняних науковців щодо управління системою маркетингових комунікацій. Для досягнення поставлених завдань використано комплекс методів, зокрема індукція, дедукція, порівняння (для розкриття теоретичних засад управління системою маркетингових комунікацій підприємства); статистичні, економетричні, описові методи (для аналізу управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві); системний та ситуаційний підходи (для розробки рекомендацій щодо удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»).

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти, фінансова звітність підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», монографії та наукові статті.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Апробація компонентів кваліфікаційної роботи. За обраною темою було опубліковано тези на ХХVIII Всеукраїнській щорічній науково–практичній конференції 10 листопада 2025 року «Могилянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» на тему: «Стратегічна маркетингова тактика комунікації на підприємстві».

До того ж, за обраною темою було опубліковано тези на конференції «Ольвійський форум – 2026: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» на тему: «Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота сформована із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 82 сторінки, 25 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел налічує 63 джерел, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та сучасна концепція управління системою маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах сфера маркетингових комунікацій трансформувалася: від простого забезпечення впізнаваності бренду вона перейшла до ролі генератора ринкових сигналів, що реалізується через налагодження тісної взаємодії між різними структурними підрозділами підприємства (зокрема операційними, збутовими та службами прямого маркетингу).

Складовою частиною загального маркетингового потенціалу підприємства є фактор його комунікацій, який забезпечує ефективну адаптацію внутрішніх ресурсів до мінливого ринкового середовища з метою здобуття конкурентних позицій. Оскільки таку здатність суб'єкта господарювання складно відтворити конкурентам, вона стає основою для результативного використання організаційних активів, зокрема технічних компетенцій, інтелектуального капіталу та механізмів координації.

Довгострокова конкурентна перевага компанії ґрунтується на вищій ефективності діяльності порівняно з іншими гравцями ринку. Крім того, наявність стійкої переваги свідчить про спроможність бізнесу реагувати на ринкові зміни значно швидше за конкурентне оточення.

Ефективність процесів удосконалення портфеля підприємства, безпосередньо, об'єднується з наявністю стійких неформальних зв'язків із ключовими постачальниками, що є індикатором адаптивності бізнесу до запитів споживачів.

Подібний потенціал охоплює налагодження горизонтальних каналів комунікації, постановку завдань, формування раціональної корпоративної культури, а також децентралізацію управління. У сукупності ці чинники сприяють впровадженню концепції ціннісно-орієнтованого управління

збутовою діяльністю.

Реалізація стратегічних пріоритетів підприємства можлива лише за умови оперативної адаптації до динамічних ринкових змін, що є головним завданням маркетингової стратегії суб'єкта господарювання. Своєю чергою, перманентні зміни кон'юнктури, трансформація споживчої поведінки та стрімке виникнення нових трендів зумовлюють необхідність безперервного моніторингу ринку.

Це вимагає від управління постійної модернізації маркетингових інструментів, адаптації стратегічних підходів до актуальних вимог часу, а також фундаментального переосмислення ролі маркетингу в управлінських процесах – як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [47, с. 9].

Завдяки низці специфічних характеристик маркетингові комунікації можна чітко відокремити від загальних процесів масової комунікації:

1. Цільова спрямованість. Функціонування маркетингових комунікацій базується на попередньому аналізі цільового сегмента. Це передбачає дослідження ставлення аудиторії до продукту компанії та пропозицій конкурентів, вивчення споживчої мотивації, а також стратегічне позиціонування підприємства та його асортименту на ринку.

2. Циклічність та інтенсивність повідомлень. Процес ідентифікації виробника споживачем охоплює кілька стадій: від первинного ознайомлення та формування обізнаності до етапів лояльності, надання переваги конкретному бренду та здійснення повторних операцій. Для досягнення цієї мети комунікаційні інструменти мають забезпечувати інформаційну підтримку, конструювати позитивний імідж та стимулювати прихильність клієнтів.

3. Комплексність та інтегрованість. З метою оптимізації витрат ресурсів, суб'єкт господарювання повинен здійснювати системне планування, координацію та стратегічне управління всіма векторами комунікаційної діяльності.

Раціональна комбінація факторів маркетингових комунікацій дозволяють досягти максимальної результативності у процесі взаємодії з цільовими

аудиторіями. Фундаментальною метою цієї діяльності є формування заданої оцінки з боку контактних груп шляхом реалізації системи стратегічних заходів [17, с. 32].

Аналіз існуючих наукових концепцій щодо визначення сутності «маркетингових комунікацій» свідчить про значну варіативність підходів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Теоретико-методологічні підходи до визначення категорії «маркетингові комунікації»

| Автор | Визначення поняття |
|---|--|
| Ільченко Т.В. [20, с. 30] | Розглядає категорію як процедуру комунікативної взаємодії учасників ринку, спрямовану на координацію та затвердження стратегічних і тактичних кроків у межах маркетингової політики. |
| Дергоусова А.О., Белевцова К.І. [17, с. 31] | Визначають поняття як складну структуру взаємозв'язків компанії з її мікро- та макрооточенням, що забезпечує ефективний супровід продукту на всіх стадіях його життєвого циклу. |
| Пацалюк К. [38, с. 294] | Трактує термін як механізм трансляції інформації про компанію та її асортимент з метою коригування поведінки аудиторії та отримання зворотного відгуку. |
| Луценко К.О., Луценко В.Ю. [28, с. 153] | Розуміють під комунікаціями систему інтегрованих сигналів, що передаються споживачам через інструментарій реклами, PR та інших засобів поширення інформації. |
| Коваль С.І. [24, с. 260] | Характеризує як інформаційний обмін, під час якого ключові визначення про бренд чи послугу доносяться до споживача для стимулювання певної ринкової активності. |
| Васильченко Л.С. [12, с. 28] | Акцентує увагу на процесі комунікації між ринковими суб'єктами для обміну даними та вибудовування стійких партнерських відносин у межах конкретних сегментів. |
| Примак Т.О. [45, с. 3] | Окреслює комунікації як вектор діяльності фірми, орієнтований на сповіщення, переконання та нагадування покупцям про продукт, а також на створення сприятливої репутації. |
| Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. [58, с. 4] | Визначають як комбінацію методів і медіаканалів для доставки повідомлень аудиторії, спираючись на принципи інноваційності та соціальної відповідальності. |
| Хмарська І.А. [53, с. 435] | Розглядає явище як двосторонній алгоритм: безпосередній вплив на потенційних клієнтів та систематичний збір даних про їхню зворотну реакцію. |

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, аналіз наукових джерел підтверджує варіативність підходів

до визначення змісту маркетингових комунікацій. У широкому розумінні дана категорія охоплює розгалужену систему сигналів та інформаційних повідомлень, що генеруються підприємством для взаємодії з різними цільовими групами: від кінцевих споживачів та постачальників до акціонерів, представників державних органів і внутрішнього персоналу компанії.

З позиції споживача, маркетингова комунікація постає як комплексний процес сприйняття ринкової пропозиції, бренду або конкретної особи. Такий процес може бути як чітко усвідомленим (через прямі канали інформації), так і контекстуальним, що формується на рівні підсвідомості та асоціативного сприйняття клієнта.

Цей процес охоплює сукупність досвіду, операційних процедур та активностей, що генерують споживчу цінність і можуть транслюватися одночасно декількома суб'єктами інформаційного впливу.

Ключовим завданням комунікаційної політики є забезпечення високого рівня впізнаваності бренду, налагодження стійких партнерських відносин із аудиторією та формування емоційної прихильності.

Значущість маркетингових комунікацій зумовлена їхнім безпосереднім впливом на загальну ефективність та результативність функціонування суб'єкта господарювання. Роль комунікаційних процесів, а відповідно і їхній функціональний склад, визначаються передусім внутрішніми та зовнішніми потребами підприємства.

Як особливий елемент організаційної діяльності, комунікації можуть мати і спрощений характер. Проте, в такому разі вони не здатні забезпечити якісне управління та належну взаємодію організації з її макросередовищем.

Серед ключових чинників, що зумовлюють зростання стратегічної ролі маркетингових комунікацій у сучасних умовах, слід виокремити такі:

- Трансформація методів взаємодії: традиційні інструменти комунікації втрачають актуальність, поступаючись місцем інноваційним формам діалогу з ринком.

– Знання як стратегічний ресурс: у межах сучасного менеджменту саме інтелектуальний потенціал стає фундаментом забезпечення конкурентоспроможності.

– Пріоритетність інтелектуального капіталу: нематеріальні активи дедалі частіше визнаються головним ресурсом та ціннісним базисом організації.

– Концептуалізація споживчого капіталу: виникнення та розвиток поняття споживчого капіталу, що відображає сукупну цінність сталих взаємовідносин підприємства з його клієнтською базою та діловими партнерами.

Стрімкий розвиток та впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій зумовлюють необхідність детального дослідження складників комплексу маркетингових комунікацій як цілісної системи інструментів.

Згідно з науковими розвідками, саме комплекс маркетингових комунікацій виступає фундаментом формування реальної ринкової вартості компанії, забезпечуючи її динамічний розвиток та високий рівень інвестиційної привабливості.

Крім того, побудова результативної системи управління цим комплексом є стратегічним чинником успіху підприємства, що безпосередньо поєднується з показниками його прибутковості та стійкості до конкурентного тиску [12, с. 29].

1.2 Особливості управління системою маркетингових комунікацій в сучасних умовах

Історично склалося, що маркетингові комунікації розглядалися бізнесом як основний інструмент передачі повідомлень клієнтам. Проте, стрімка поява нових цифрових форматів фундаментально змінила характер цієї взаємодії. Це, своєю чергою, зумовило зміни бізнес-моделей та методи комунікаційної

політики підприємств у роботі зі своєю аудиторією.

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій мають низку стратегічних переваг, серед яких: зростання впізнаваності суб'єкта господарювання, оптимізація маркетингових витрат, розширення можливостей для залучення нових сегментів та посилення загальної конкурентоспроможності.

Водночас, попри переваги інноваційних рішень, значна частина організацій продовжує активно інтегрувати у свою діяльність традиційні комунікаційні засоби. З огляду на це, актуальним завданням є систематизація та змістовна характеристика як традиційних інструментів маркетингових комунікацій, так і новітніх цифрових форматів.

Ключовими факторами успішної реалізації комунікаційної політики є розробка чіткого алгоритму дій персоналу та формування раціональної структури каналів взаємодії.

Хоча існуючі класифікації інструментів комунікації мають універсальний характер і можуть бути адаптовані до будь-якої галузі, кожне підприємство повинно враховувати свої специфічні потреби та унікальні умови функціонування в сучасному бізнес-середовищі.

Фундаментальна роль маркетингових комунікацій полягає у забезпеченні конструктивного діалогу та формуванні довгострокових взаємовідносин із клієнтською базою.

Систематизуючи погляди дослідників цього напрямку, слід стверджувати, що базис маркетингових комунікацій формують такі елементи, як реклама, заходи зі стимулювання збуту, персональні продажі, інструменти зв'язків із громадськістю (PR) та прямий маркетинг [63].

Змістовне наповнення базових елементів комунікаційного поєднання можна представити наступним чином:

1. Реклама – це оплачена форма неособистої комунікації, що реалізується через ідентифікованого спонсора та спрямована на презентацію і

просування ідей, товарів або послуг серед широкого загалу.

2. Стимулювання збуту – сукупність переважно короткострокових заходів та інструментів, покликаних активізувати купівельну спроможність споживачів або підвищити ефективність роботи торгових посередників.

3. Персональний продаж – процес безпосередньої взаємодії представника компанії з потенційним покупцем, метою якого є не лише укладання угоди, а й вибудовування тривалих персоналізованих відносин.

4. Зв'язки з громадськістю (PR) – діяльність, орієнтована на формування гармонійних відносин із соціумом та створення позитивної репутації бренду. З одного боку, PR спрямований на конструювання привабливого іміджу, а з іншого – на захист організації від негативного інформаційного впливу та нівелювання несприятливих чуток.

Прямий маркетинг передбачає встановлення персоналізованих контактів із чітко визначеними категоріями споживачів з метою отримання оперативного відгуку та формування сталих лояльних відносин.

Для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією використовуються такі інструменти, як таргетовані розсилки (електронні та поштові), телефонний маркетинг, а також інтерактивні інтернет-сервіси.

На основі систематизації напрацювань вітчизняних та зарубіжних дослідників, порівняльну характеристику традиційних маркетингових комунікацій, їхніх ключових переваг та недоліків було представлено в табл. 1.2.

Систематизація даних у табл. 1.2 дозволяє зробити висновок, що попри високу ефективність у формуванні масової обізнаності, традиційні інструменти маркетингових комунікацій характеризуються значною вартістю та складністю точного спрямування на вузькі сегменти споживачів.

Саме ці обмеження, у поєднанні з неможливістю оперативного корегування кампаній, спонукають сучасні підприємства до активного пошуку інноваційних інструментів, що базуються на цифрових технологіях.

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика традиційних інструментів маркетингових комунікацій

| Інструмент | Переваги (Сильні сторони) | Недоліки (Обмеження) |
|------------------------------|--|---|
| Реклама (ТБ, радіо, преса) | Охоплення масової аудиторії; високий рівень психологічного впливу через візуальні та звукові образи; формування впізнаваності бренду в масштабах країни. | Висока вартість розміщення; відсутність вибірковості (великий відсоток «нецільових» контактів); складність вимірювання точного комерційного ефекту. |
| Стимулювання збуту | Забезпечує швидку реакцію споживача; стимулює зростання обсягів продажу в короткостроковому періоді; привертає увагу до новинок. | Короткочасний ефект (після акції продажі можуть впасти); ризик девальвації образу бренду в очах клієнта через постійні знижки. |
| Зв'язки з громадськістю (PR) | Високий рівень довіри аудиторії; формування позитивного іміджу та репутаційного капіталу; відносно низькі витрати на медіа-розміщення. | Складність контролю над кінцевим змістом повідомлення в ЗМІ; відсутність гарантованого результату в короткостроковій перспективі. |
| Персональні продажі | Прямий особистий контакт і можливість адаптації пропозиції під потреби клієнта; негайний зворотний зв'язок; висока ймовірність укладання угоди. | Найвищі витрати в розрахунку на один контакт; обмеженість охоплення ринку; значна залежність від кваліфікації та особистих якостей персоналу. |
| Прямий маркетинг | Можливість глибокої персоналізації повідомлень; легкість вимірювання результативності; створення бази лояльних клієнтів. | Ризик сприйняття інформації як «спаму»; висока вартість підтримки та актуалізації клієнтських баз даних. |

Джерело: сформовано автором за допомогою [7, 9, 11, 19, 26, 36, 37, 63].

Сучасні наукові розвідки акцентують увагу на тому, що ключову роль у системі новітніх комунікацій відіграє інтернет-маркетинг. Цей інструментарій надає компаніям можливість вибудовувати інтерактивні моделі взаємодії зі споживачами, пропонувати персоналізовані послуги та забезпечувати високу точність аналітичної звітності.

Крім того, використання цифрових каналів дозволяє підприємствам оперативно отримувати маркетингову інформацію ще на ранніх етапах зміни ринкової кон'юнктури.

Застосування інноваційного інструментарію в системі маркетингових комунікацій дозволяє досягти низки стратегічних переваг, зокрема:

- Розширення ринкової присутності: зростання діючої клієнтської бази та залучення потенційних сегментів завдяки креативним форматам подачі інформації про продукт.
- Персоналізація взаємодії: впровадження нестандартних рішень, орієнтованих на розв'язання специфічних проблем та запитів конкретного споживача.
- Оптимізація роботи з даними: формування деталізованих баз даних, які дозволяють враховувати індивідуальні потреби та поведінкові особливості цільової аудиторії.
- Зміцнення емоційного зв'язку: суттєве підвищення рівня споживчої лояльності та формування стійкої прихильності до бренду.
- Оперативність та гнучкість: можливість миттєвого коригування комунікаційних повідомлень залежно від реакції ринку [26, с. 61].

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що під впливом цифровізації маркетингові комунікації трансформувалися з однієї сторони в складну систему взаємодії.

Сучасні тенденції – глобалізація, зростання ролі споживчих спільнот та запит на соціальну відповідальність – вимагають від підприємств гармонійного поєднання традиційних інструментів із гнучкими цифровими рішеннями.

Рівний доступ до інформаційних каналів для всіх учасників ринку робить процес комунікації прозорим, перетворюючи відкритість та здатність до адаптації на головні чинники конкурентоспроможності бізнесу в сучасному інформаційному середовищі.

1.3 Методи визначення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства

Ефективна організація маркетингової комунікаційної діяльності є фундаментальною передумовою успішного функціонування підприємства. Ключовою вимогою сучасного ринку є перехід від стратегії, орієнтованої на

виробництво та збут, до моделі, в центрі якої стоїть споживач та його актуальні потреби.

Для компаній, що прагнуть досягти стратегічних цілей, пріоритетним завданням стає створення комплексної системи комунікацій та її тісна інтеграція з іншими бізнес-процесами. Саме через поєднання маркетингових комунікацій забезпечується сталий взаємозв'язок між виробником і споживачем як головними суб'єктами ринкових відносин.

Така взаємодія простежується на всіх рівнях ринкових відносин, набуваючи особливого значення на етапі інформування споживачів про споживчі властивості продукції. Репутація та імідж організації безпосередньо формуються на основі інформаційних потоків, що спрямовані на цільову аудиторію. При цьому ключовою функцією є створення унікальності бренду та формування цілісної системи комунікацій підприємства [39, с. 295].

Через комунікаційні канали компанія демонструє суспільству свої стратегічні цілі, місію та напрями діяльності, корпоративну культуру та етапи розвитку. Водночас це забезпечує функціонування дієвого механізму зворотного зв'язку, що є необхідним для корегування маркетингової активності на всіх рівнях.

Еволюція комунікаційних засобів і технологій спричиняє трансформації у соціально-психологічній, культурній та економічній сферах, що безпосередньо відбивається на маркетинговій системі. Розширення каналів взаємодії та збільшення тривалості перебування людини в цифровому середовищі трансформує межі її сприйняття.

Сучасний інструментарій, зокрема інтерактивне відео та ігрові технології (гейміфікація), відкриває можливості для персоналізації споживчого досвіду. Користувачі отримують змогу формувати власні сценарії, керувати ходом подій та поведінкою персонажів у рекламних матеріалах.

Це дозволяє компаніям презентувати не лише конкретний продукт, а й транслювати цілісні поведінкові патерни в різних ситуаціях вибору, придбання

та експлуатації товарів чи послуг.

Як наслідок, серед рекламодавців та різних сегментів цільової аудиторії стрімко зростає попит на інтерактивний контент. Сучасні рекламні ролики трансформуються: замість статичної трансляції інформації у відео- чи графічному форматах, вони пропонують активну взаємодію.

Це перетворює користувача з пасивного спостерігача на безпосереднього учасника події, що дозволяє органічно поєднати презентацію продукту з процесом формування споживчого рішення.

Впровадження таких практик гарантує глибоке залучення аудиторії до комунікаційних та збутових процесів. Це, своєю чергою, забезпечує якісно новий рівень контакту, підвищуючи лояльність та загальну ефективність маркетингових зусиль підприємства.

Беручи до уваги значущість взаємодії між суб'єктами ринку в межах комерційної діяльності, що розгортається у специфічному інформаційному просторі, було розроблено модель системи маркетингових комунікацій підприємства. Дана модель має ієрархічну структуру та охоплює три взаємопов'язані рівні (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Модель системи маркетингових комунікацій підприємства
Джерело: сформовано автором.

На першому рівні організація виступає активним суб'єктом

комунікаційних відносин. Вона може реалізовувати підготовку інформаційних повідомлень як власними силами, використовуючи внутрішню маркетингову систему, так і залучаючи до виконання цього завдання спеціалізовані установи.

На другому рівні відбувається безпосередня реалізація створених маркетингових комунікаційних продуктів. На цьому етапі до процесу долучаються різноманітні посередники та контрагенти, серед яких ключову роль відіграють спеціалізовані агенції з надання послуг у сфері маркетингових комунікацій, неформальні агенти, а також інші суб'єкти зовнішнього середовища. Їхня діяльність спрямована на забезпечення ефективного транслювання комунікаційних повідомлень від підприємства до цільової аудиторії через відповідні канали поширення.

На третьому рівні здійснюється безпосереднє споживання маркетингових комунікаційних продуктів. Суб'єктами цього рівня виступають кінцеві та потенційні споживачі, які сприймають інформацію, інтерпретують її та формують зворотну реакцію.

Впровадження систематизованого алгоритму на цьому етапі забезпечує вищу результативність комунікаційної діяльності, що безпосередньо трансформується у покращення загальних показників ефективності та ринкової стійкості суб'єкта господарювання (рис. 1.2).

Таким чином, запропонований на рис. 1.2 методичний підхід дозволяє трансформувати розрізнені дані про комунікаційні процеси підприємства у чітку систему стратегічного аналізу. Його циклічна та послідовна структура – від визначення рівня актуалізації та пріоритетності напрямів до фінального обчислення коефіцієнта маркетингової комунікаційної активності забезпечує комплексне оцінювання ефективності витрат.

Зіставлення отриманих розрахунків із теперішнім (нормативним чи плановим) значенням дає керівництву підприємства об'єктивний інструмент для виявлення слабких місць, коригування бюджетів та оптимізації комунікаційної політики на виході з аналітичного циклу.

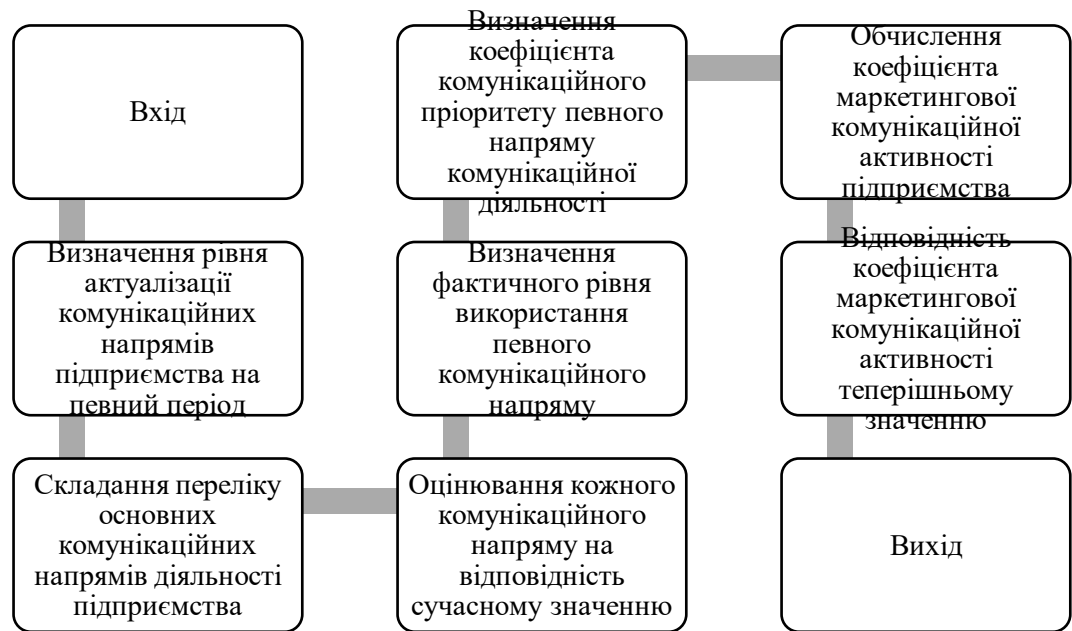


Рисунок 1.2 – Методичний підхід до аналізу маркетингової комунікаційної активності організації

Джерело: сформовано автором на основі [26,41,60].

Особлива увага приділяється розробці повідомлень, зміст яких відповідає специфіці кожного каналу та особливостям сприйняття споживачів. Завершальним етапом алгоритму є системна оцінка результативності впровадженого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє вчасно корегувати стратегію підприємства [16].

В умовах динамічних змін ринку ключові проблеми управління системою маркетингових комунікацій зосереджені навколо декількох критичних аспектів, що стосуються вибору каналів комунікації та координації інформаційних потоків.

Першочерговою проблемою є поділ медіапростору, що ускладнює вибір ефективних каналів та зменшує увагу цільової аудиторії. Окрім цього, значні труднощі викликає низький рівень інтеграції окремих комунікаційних інструментів у єдину стратегію, що призводить до розбіжності повідомлень бренду.

Окрім цього, значні труднощі викликає низький рівень інтеграції окремих комунікаційних інструментів у єдину стратегію, що призводить до розбіжності

повідомлень бренду.

Важливим бар'єром залишається також дефіцит показників для точного вимірювання ефективності комунікацій, особливо у довгостроковій перспективі. До переліку актуальних проблем слід додати недостатню гнучкість систем управління, які не завжди встигають адаптуватися до стрімких змін у поведінці споживачів та інтенсивної цифровізації економічних процесів.

Окрім внутрішніх організаційних труднощів, діяльність сучасних підприємств ускладнюється низкою зовнішніх чинників. Суттєвим викликом є зростання вартості залучення клієнта на фоні перенасичення інформаційного середовища рекламним контентом [18, 38], що зумовлює потребу в детальному аналізі таких деструктивних тенденцій, як:

1. Трансформація споживчої поведінки: персоналізація процесу прийняття рішень, де домінуючу роль відіграють ціннісні орієнтири та індивідуальні уявлення покупця про значущість продукту.

2. Криза традиційних медіаканалів: стрімка диверсифікація засобів масової інформації на фоні зростання вартості розміщення контенту суттєво знижує рентабельність класичних комунікаційних стратегій.

3. Недосконалість інформаційно-аналітичного супроводу: відсутність налагодженої системи збору та обробки даних у межах маркетингових підрозділів обмежує можливості для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

4. Низька адаптивність до технологічних змін: несвоєчасна реакція організацій на появу нових цифрових інструментів та каналів взаємодії в умовах стрімкого розвитку ІТ-сектору призводить до втрати конкурентних переваг і загального зниження ефективності комунікаційної політики.

З огляду на зазначені дестабілізуючі чинники, ефективне управління маркетинговими комунікаціями має базуватися на врахуванні низки стратегічних особливостей [16, 18, 41, 59]:

- Аналіз попереднього досвіду: ключовим параметром управління є

використання даних про ефективність попередніх контактів зі споживачами, що дозволяє оптимізувати вплив факторів на поведінку потенційної аудиторії.

– Медіапланування: критично важливу роль відіграє науково обґрунтоване проектування каналів трансляції інформації, що забезпечує адресність та результативність повідомлень.

– Інтерактивність: система управління маркетинговою комунікаційною активністю має функціонувати за принципом безперервного зворотного зв'язку, що дозволяє корегувати стратегію залежно від реакції ринку.

Для досягнення високої результативності маркетингового менеджменту в сфері комунікацій доцільно запровадити комплексну систему координації та регулювання. Дана система управління має базуватися на інтеграції трьох функціональних підсистем:

1. Підсистема превентивного аудиту: забезпечує об'єктивну оцінку поточного стану управління комунікаціями на підприємстві, виявляючи потенційні ризики та приховані резерви ще до початку активних кампаній.

2. Підсистема контролінгу та оцінки результативності: дозволяє здійснювати моніторинг ефективності впроваджених заходів, зіставляючи досягнуті показники із запланованими стратегічними цілями.

3. Підсистема стратегічного портфелювання: відповідає за розробку та вибір оптимального набору комунікаційних стратегій, що адаптовані до конкретних ринкових умов та ресурсних можливостей організації [13, с. 24].

Підсумовуючи результати теоретичного дослідження, слід зазначити, що в умовах цифровізації та глобалізації ринків управління маркетинговими комунікаціями трансформується у складну багатовекторну систему.

Ефективність цієї діяльності залежить від здатності підприємства інтегрувати традиційні та інноваційні інструменти в єдину стратегію, що базується на принципах прозорості, залучення споживачів та зворотного зв'язку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Економічна характеристика підприємства ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг»

Мультіплекс Holding – це одна з провідних мереж кінокомплексів на території України, що заснована у дві тисячі четвертому році. Мережа кінокомплексів налічує двадцять шість кінотеатрів та сто сорок сім кіноклубів в найвизначніших місцях країни. Кінокомплекси системи Мультіплекс щорічно зустрічають понад десять мільйонів гостей [34].

У дві тисячі дев'ятому році ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» став лідером на ринку кінокомплексів, і донині утримує цю позицію. У дві тисячі дванадцятому році «Мультіплекс-Холдинг» застосував перший в Україні 4К-дисплей, а у дві тисячі тринадцятому році – вперше в Європейському Союзі застосував систему просторового звуку.

Упродовж дві тисячі чотирнадцятого року, структура кінокомплексів «Мультіплекс-Холдинг» цілком зосередив свою увагу на цифровізації кіноперегляду.

ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» володіє потужною хронікою подій співучасті й кооперації із одними з головних світових компаній, а саме: PepsiCo Україна, Samsung Україна, MasterCard, State Oil Company of Azerbaijan Republic, Vodafone Group.

ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» взаємодіє й фінансує значну частину грошових коштів у покращення національного кіномистецтва, надає необхідну допомогу українським військовим й десятки тисяч нових професійних позицій на територій України (табл. 2.1).

ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» залишається одним з найвизначніших кінокомплексів на території України, яка контролює значну частку ринку кінопроектів.

Таблиця 2.1

Характеристика підприємства

| Назва | Дані |
|--------------------------|--|
| Повна назва підприємства | Приватне акціонерне товариство «Мультиплекс-Холдинг» |
| Скорочена назва | ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» |
| Дата заснування | 03.03.2004 (22 роки та 1 місяць) |
| Статутний капітал | 86 000 000,00 грн. |
| КВЕД (основний) | 59.14 Демонстрація кінофільмів |
| Засновник | Пугач Антон Валерійович |
| Юридична адреса | 01021, Україна, місто Київ, вулиця Інститутська, будинок, 28 |
| ЄДРПОУ | 32850366 |

Джерело: [32].

Станом на зараз, товариство покращує власну спроможність на ринку кінопоказу, вдосконалює кінокомплекси, застосовує інноваційні методики й покращує інформаційні мережі з метою комфорту відвідувачів.

Головною метою діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є забезпечення високої якості кінопоказу та формування комфортного й високотехнологічного середовища для задоволення культурно-дозвільних потреб глядачів. За допомогою покращення сфери обслуговування, технологічних зв'язків й раціональних рекламних факторів, організація продовжує бути провідником на ринку.

У цій роботі було проаналізовано фінансові результати компанії ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» беручи до уваги 2022-2024 роки, що наведені у додатку А. Фінансові результати підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2021-2024 роки, наведені в таблиці 2.2 та на рисунку 2.1 [43, 44].

Таблиця 2.2

Фінансові результати підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за
2022-2024 рр. (тис. грн.)

| Стаття | 2022 | 2023 | 2024 | Абсолютні показники 2023/2022 | Абсолютні показники 2024/2023 |
|--|--------|--------|--------|-------------------------------|-------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 407093 | 731634 | 738734 | 324541 | 7100 |

Продовження таблиці 2.2

| | | | | | |
|--|---------|--------|---------|---------|---------|
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 316681 | 332681 | 738734 | 16000 | 406053 |
| Валовий прибуток | 90412 | 398953 | 202807 | 308541 | -196146 |
| Інші операційні доходи | 4054 | 9434 | 10241 | 5380 | 807 |
| Адміністративні витрати | 26922 | 39360 | 40254 | 12438 | 894 |
| Витрати на збут | 5315 | 16813 | 110518 | 11498 | 93705 |
| Інші операційні витрати | 20499 | 181002 | 15932 | 160503 | -165070 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 41730 | 171212 | 46344 | 129482 | -124868 |
| Інші фінансові доходи | 995 | 58772 | 991 | 57777 | -57781 |
| Інші доходи | 344 | 280 | 41268 | -64 | 40988 |
| Фінансові витрати | 27967 | 159266 | 147329 | 131299 | -11937 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 8653 | 70979 | -101454 | 62326 | -172433 |
| Активи | 841698 | 529768 | 471829 | -311930 | -57939 |
| Зобов'язання | 1134266 | 829313 | 878294 | -304953 | 48981 |
| Чистий прибуток | 8653 | 70979 | -101454 | 62326 | -172433 |

Джерело: сформовано автором.

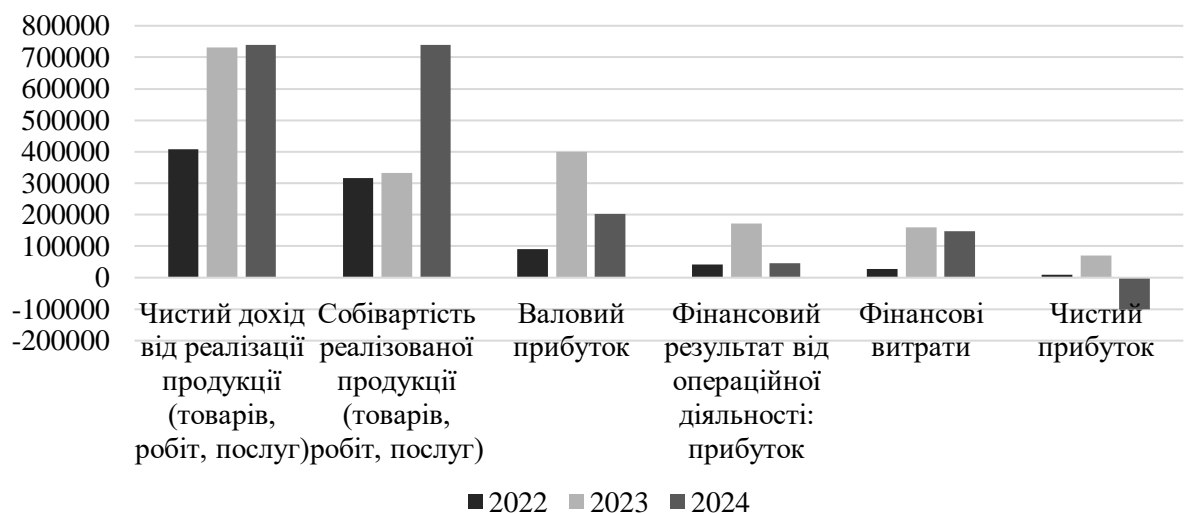


Рисунок 2.1 – Фінансові результати підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2022-2024 рр.

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 2.2 та рисунок 2.1, варто звернути увагу на те, що у результаті проведеного аналізу видно, що у 2023 році підприємство демонструвало позитивну динаміку: зростали чистий дохід, валовий та чистий прибуток, а ефективність операційної діяльності була високою.

Проте у 2024 році ситуація значно погіршилася. Собівартість реалізованої продукції різко зросла і фактично зрівнялася з доходом, що призвело до скорочення валового прибутку. Одночасно суттєво збільшилися витрати на збут, а фінансовий результат від операційної діяльності зменшився. У результаті підприємство отримало збиток.

Елементи операційних витрат підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2022-2024 роки, наведені в таблиці 2.3 та на рисунку 2.2 [43, 44].

Таблиця 2.3

Елементи операційних витрат ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2022-2024 рр.

| Стаття | 2022 | 2023 | 2024 | Абсолютні показники 2023/2022 | Абсолютні показники 2024/2023 |
|---|--------|--------|--------|-------------------------------|-------------------------------|
| Матеріальні затрати, тис. грн. | 104594 | 9431 | 188479 | -95163 | 179048 |
| Витрати на оплату праці, тис. грн. | 8063 | 11274 | 18099 | 3211 | 6825 |
| Відрахування на соціальні заходи, тис. грн. | 1830 | 2413 | 3359 | 583 | 946 |
| Амортизація, тис. грн. | 111669 | 98907 | 91114 | -12762 | -7793 |
| Інші операційні витрати, тис. грн. | 143259 | 129306 | 401581 | -13953 | 272275 |
| Разом | 369415 | 251331 | 702632 | -118084 | 451301 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 2.3 та рисунок 2.2, варто звернути увагу на те, що аналіз витрат підприємства за 2021–2024 роки показує значні коливання в складі та обсязі витрат. Витрати на матеріали та оплату праці мають нестабільний характер, із різкими коливаннями по роках. Це свідчить про значне зростання операційного навантаження та потребу в контролі за витратами підприємства.

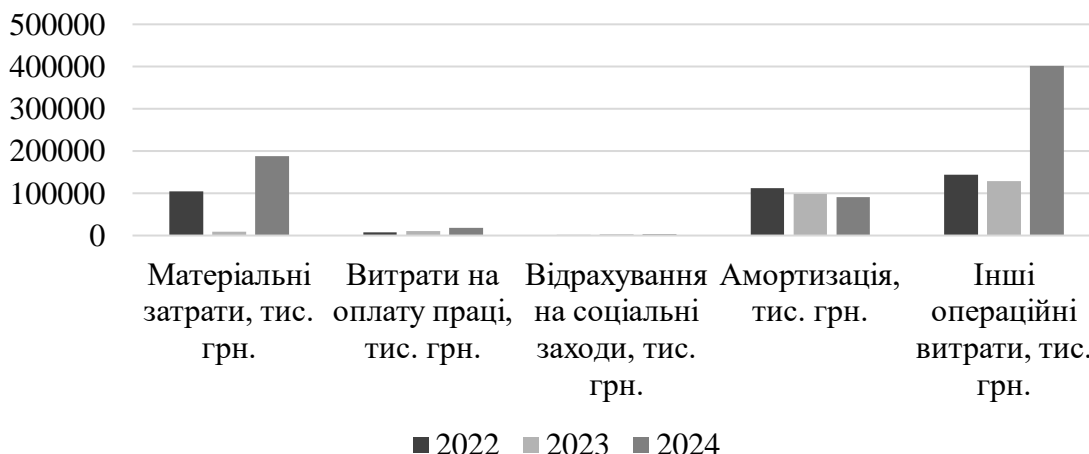


Рисунок 2.2 – Елементи операційних витрат ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2022-2024 рр.

Джерело: сформовано автором.

Адміністративна система кінокомплексу формує головне завдання в оснащенні раціонального управління системою маркетингових комунікацій. У цій роботі сформовано адміністративну систему кінокомплексу, що гарантує взаємозалежність з-поміж функціональних складових та їх обов'язків (рис. 2.3).

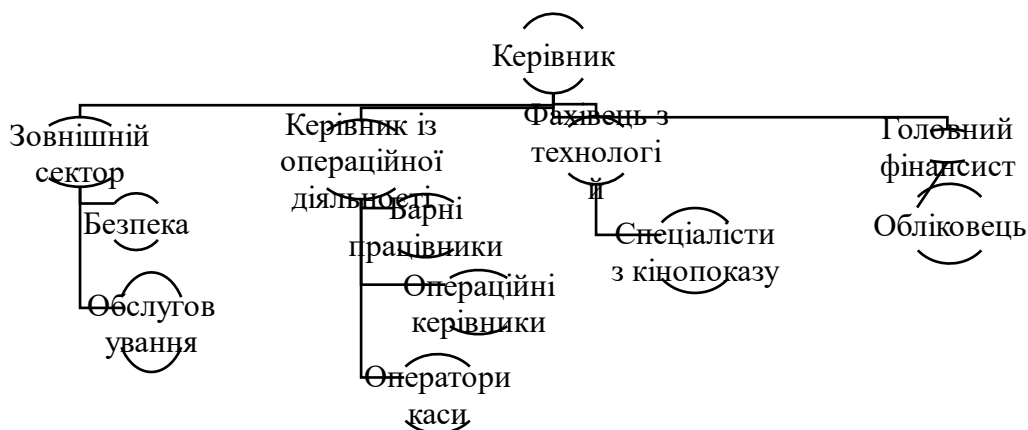


Рисунок 2.3 – Адміністративна система кінокомплексу

Джерело: [48, с. 22].

З огляду на рисунку 2.3, варто звернути увагу на те, що адміністративна система кінокомплексу залишається ієрархічною й поєднує найважливіші складові, які гарантують раціональну систему діяльності суб'єкта. Отже, така організаційна побудова створює основу для узгодженої роботи всіх підрозділів.

2.2 Аналіз управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Першочерговим орієнтиром функціонування підприємства залишається кінокомплекс й показ кінопроектів. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» інвестує в розвиток власної структури, удосконалення кінокомплексів, застосування мережових методів й покращення фактору сфер обслуговування для відвідувачів.

Слід звернути увагу на те, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» володіє значною частиною товарів які покращують враження під час перегляду фільму, а саме попкорн власного виробництва, газовані напої, чай, соки, тощо.

Найголовнішим фактором такої складової залишається удосконалення наявних кінокомплексів, що передбачає покращення технічного забезпечення, оптимізацію сектору підтримки й застосування інноваційних факторів зручності для гостей.

Слід звернути увагу на те, що першочерговим фактором вдосконалення організаційної структури підприємства залишається застосування інноваційних екранних методів, що надають можливість здійснити огляд кінематографічних творів якомога досконаліше [15, с. 34].

Застосування системи Image MAXimum забезпечує більш насиченішу й точнішу картинку, формуючи враження більшого поглиблення в зміст кінопроекту.

Застосування новітньої технології Dolby Atmos робить звукове поєднання більш натуральним. Застосування інноваційного методу 4K Ultra HD забезпечує вищу щільну спроможність, що забезпечує структурованість малюнка під час найефектніших епізодах [21].

Також, підприємство застосовує методи, які формують особливий та характерний ступінь обізнаності для відвідувачів. Безпосередньо, це застосування новітніх та першокласних факторів залу D-Vox із мобільними сидіннями, що поєднуються із явищами на проекторі та факторів ScreenX,

гарантує всебічний перегляд відеофільму у двісті сімдесят рівнів, формуючи найбільший прояв участі.

Найбільший інтерес «Мультиплекс-Холдинг» заключається в розширенні інтернет-сервісів та цифровізації моніторингових платформ, які гарантують якісні кінематографічні послуги відвідувачам. Підприємство створило веб-сторінку Multiplex.ua, на яку заходять тисячі глядачів щотижня [2].

Саме завдяки веб-сторінці Multiplex.ua, глядачі мають змогу ознайомитися із графіком кінопрокату, заздалегідь резервувати й оплачувати білети, а також дізнаватися більше про подальші покази кінематографії.

Слід додати, що було створено й портативний застосунок, який надає більш якісний вхід до усіх можливостей кінокомплексу і надає дозвіл глядачам набувати персоналізовані акції та винагороди за власний рахунок.

Слід звернути увагу, що підприємство створило віртуальних асистентів у додатку Telegram й Viber, і саме це надає шанс дуже швидко дізнатися про необхідний показ, купити білети й здобути певний інструктаж.

Маркетингові комунікації «Мультиплекс-Холдинг» ґрунтуються згідно опосередкованого методу, який координує класичні й онлайн заходи з метою зацікавлення нових відвідувачів та отримання допомоги для постійних клієнтів.

Слід наголосити на тому, що маркетингова стратегія «4P» залишається основним фактором сфери управління, який надає дозвіл раціонально покращувати товари й сферу обслуговування (рис. 2.4).

Така маркетингова стратегія поєднує чотири основні фактори, як: продукт, місце, ціна й просування. Показ кінематографічних робіт й барне обслуговування створюють важливу рекомендацію для споживачів.

Використання Інтернет комунікацій формує важливу функцію в планах підприємства. Адже саме це надає дозвіл співпрацювати із значною кількістю відвідувачів в цифрових платформах, а саме: Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Саме за допомогою застосування цифрової маркетингової комунікації, підприємство надає унікальні бонуси й акції лояльності,

акцентуючи увагу на смаках відвідувачів.



Рисунок 2.4 – Структура проведення маркетингових заходів ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Джерело: сформовано автором.

Варто наголосити, що значну факторну ознаку формують також і email-повідомлення, і SMS-листи, що надають дозвіл відвідувачам приймати персоналізовані бонуси і сповіщення стосовно подальших заходів.

Програми підтримки клієнтів залишаються раціональним маркетинговим фактором, що покращує безперервне залучення відвідувачів. Для уподобань клієнтів було сформовано накопичувальну схему, яка надає дозвіл зберігати бонуси за будь-який придбаний білет.

Важливо підкреслити те, що організація застосовує знижки для певної структури відвідувачів, а саме: для студентів коледжів та вищих навчальних закладів, сімей із маленькими дітьми й осіб старшого покоління. Такі знижки можуть становити до мінус п'ятдесяти відсотків на перегляд фільму.

Найбільш привабливими залишаються акції на світанкові й денні покази, які надають дозвіл включати якомога більшу частину відвідувачів у слабкі часи.

Важливе місце в маркетинговій стратегії товариства посідає організація

ексклюзивних виставок, тематичних кінозаходів та спеціальних кінопроектів. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» систематично проводить допрем'єрні та анонсні перегляди, що забезпечує додаткове залучення уваги відвідувачів до нових стрічок ще до їхнього офіційного виходу в широкий прокат.

Необхідно акцентувати увагу на те, що додатково підприємство створює структуру зустрічей із виконавцями й керівниками постановок, характерні покази й спеціалізовані кінопрем'єри, і саме це надає дозвіл інтегрувати шанувальників кіно до безпосереднього залучення в події [32].

Для відвідувачів унікальних ліцензованих компаній запроваджуються культурні зустрічі, які приділяють увагу найпопулярнішим тематикам, а саме: «Marvel Cinematic Universe», «DC Comics» або «Гаррі Поттер», що збільшує зацікавленість глядачів.

Співпраця із споживачами залишається вкрай значущим фактором підприємства. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» запроваджує тематичні вечори, конференції та комерційні зібрання для таких подій.

Об'єктивний аналіз вимагає врахування, що товариство застосовує систему мотивації працівників, надаючи робітникам дозвіл на візити до кінокомплексу.

Кооперація із брендовими марками і комерційними пунктами надає можливість запроваджувати загальні маркетингові заходи, які гарантують покращення та розповсюдження частки відвідувачів.

У 2019 кінокомплекси «Мультиплекс-Холдинг» оглянули близько дев'яти мільйона відвідувачів, і саме це є найвищим ступенем для національного кінокомплексу.

Слід додати, що в постпандемічний період підприємство миттєво пристосувалося до сучасних реалій завдяки оптимізації онлайн-сервісів бронювання та купівлі квитків, а також розробці гнучкої системи акцій і персоналізованих знижок для відвідувачів.

Станом на зараз, «Мультиплекс-Холдинг» посідає понад сорок відсотків

ринку кінокомплексів на території України, та акцентує свою увагу на тому, щоб і далі динамічно прогресувати.

Додаючи, слід звернути увагу на те, що маркетингові комунікації надають можливість підприємству отримати позитивні перспективи розвитку, а також й суттєві перешкоди [56, с. 11].

Якщо внутрішня система піддається раціональному контролю (з боку дистриб'юторів, клієнтів, конкурентів), то фактори зовнішнього середовища компанія не здатна регулювати.

Варто виокремити те, що чинники зовнішньої системи визначаються гнучкістю та мають вплив на загальний стан компаній. І саме тому, підприємства мають регулярно досліджувати цю систему для подальшого вдосконалення [14, с. 99].

Найголовніше, на що необхідно звернути увагу – це дослідження ринкового середовища. Станом на сьогодні ринок кінокомплексів розвивається. Зокрема, протягом останніх восьми років сукупна частка кінокомплексів на території України суттєво зросла.

Саме така система управління потребує зі сторони учасників ринку особливих капіталовкладень в особливі категорії перегляду, а саме: Image Maximum, 4DX та Very Important Person-кімнати.

Не зважаючи на вагомий ступінь конкуренції, кінокомплекси підтримують власну унікальність. Особлива атмосфера, масштабна кінематографічна демонстрація та якісне звукове оформлення залишаються головними перевагами порівняно з домашніми кінокомплексами й онлайн-платформами.

Проте, з метою збереження першості на ринку, підприємству вкрай необхідно пристосуватися до змін в уподобаннях, покращувати послуги й удосконалювати характеристику власних сервісів [32].

Станом на 2024 рік на ринку кінокомплексів представлено десять найвизначніших платформ кінопоказу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Найвизначніші платформи кінопоказу на території України

| Платформа кіно-комплексів | Чисельність кінокомплексів | Частина торговельної арени по чисельності кінокомплексів, % | Чисельність кінозалів | Частина торговельної арени по чисельності кінозалів, % | Чисельність локацій | Частина торговельної арени по чисельності локацій, % |
|---------------------------|----------------------------|---|-----------------------|--|---------------------|--|
| Мультіплекс | 24 | 34,78 | 131 | 41,59 | 18304 | 36,86 |
| Планета Кіно | 7 | 10,14 | 49 | 15,56 | 7930 | 15,97 |
| Мережа Баттерфляй | 6 | 8,70 | 29 | 9,21 | 4501 | 9,06 |
| MovieLand | 5 | 7,25 | 23 | 7,30 | 3774 | 7,60 |
| Сінема Сіті | 3 | 4,35 | 19 | 6,03 | 3451 | 6,95 |
| КіноПалац | 9 | 13,04 | 14 | 4,44 | 3005 | 6,05 |
| Одеса кіно | 4 | 5,80 | 16 | 5,08 | 2811 | 5,66 |
| Лінія кіно | 3 | 4,35 | 12 | 3,81 | 2376 | 4,78 |
| Wizoria | 4 | 5,80 | 13 | 4,13 | 2100 | 4,23 |
| Кіно тема | 4 | 5,80 | 9 | 2,86 | 1410 | 2,84 |
| Всього: | 69 | 100 | 315 | 100 | 49662 | 100 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 2.4, варто звернути увагу на те, що найбільшими за чисельністю кінозалів залишається ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг». Наголошуючи, слід звернути увагу, що ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» налічує 24 кінокомплекси та 131 монітор, частина ринку по чисельності локацій залишається 37%.

Наступний за структурною ознакою кінокомплекс ПП «Планета Кіно». Цей кінокомплекс налічує 7 кінокомплексів та 49 моніторів, це близько 16% від усієї частини. І трійку лідерів посідає кінокомплекс «Баттерфляй». Ця мережа налічує 6 кінокомплексів та 29 моніторів, і це 10% від усієї частини.

ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» під час формування цінової політики формує власні концепції. Під час формування цінової стратегії ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» дотримується найважливіших факторів, які наведені в табл. 2.5.

Така система надає дозвіл підприємству створювати цінові показники, беручи до уваги фінансові положення. Подібна структура гарантує

довготривале розширення товариства та рентабельність (рис. 2.5).

Таблиця 2.5

Положення формування цінової стратегії ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

| № | Положення | Характеристика |
|---|---|--|
| 1 | Формування ціни | Враховує особливості економічного середовища при формуванні ціни. |
| 2 | Першість | Встановлює ціну на продукцію попередньо визначаючи цільову споживчу групу. |
| 3 | Довготривалість етапу формування вартості | Під час впровадження інновацій кінокомплекс коригує ціну, оскільки витрати на діяльність потенційно зростають. |

Джерело: сформовано автором.

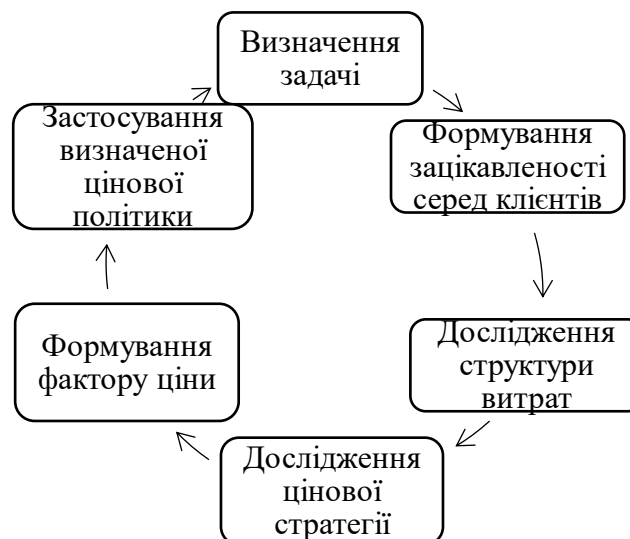


Рисунок 2.5 – Структура ціноутворення ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Джерело: сформовано автором.

З огляду на рисунок 2.5, варто звернути увагу на те, що структура ціноутворення залишається складним процесом, що поєднує заздалегідь визначену структурованість подій, що зорієнтовані на раціональність цінової стратегії.

Для аналізу мережі кінокомплексів на ринку доцільно провести огляд зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

SWOT-аналіз – це інструмент, що допомагає визначити внутрішні переваги й недоліки, а також зовнішні фактори впливу з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Вперше визначення «SWOT-аналіз» застосував вчений із Гарварської

школи Кеннет Андрюс у 1963 році, на засіданні перешкод та викликів з якими стикається комерційна структура [4].

Кеннет Андрюс звернув увагу на те, що структурна ознака SWOT-дослідження має наступне визначення, а саме:

- S – це сильні сторони. Якості комерційної діяльності, що ідентифікують її серед усіх можливих конкурентів;
- W – це слабкі сторони. Якості, що надають змогу організації бути незахищеною на ринку;
- O – це можливості. Організація може використовувати такі середовища для вдосконалення власної комерційної діяльності;
- T – це загрози. Такі якості можуть завдати шкоди організації [4].

SWOT-аналіз залишається вагомим компонентом довготривалого прогнозу й надає змогу з'ясувати не тільки сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища організації, а й сформувані подальші перспективи розвитку й можливі загрози, які можуть виникнути.

Для ефективного застосування SWOT-аналізу важливо залучити групу фахівців, оскільки різні підходи дозволяють виявити перспективи розвитку, які можуть залишитися непоміченими при одноосібній роботі.

Варто враховувати думку відвідувачів, щоб отримати достатній обсяг інформації та забезпечити детальніше дослідження, яке стане надійною основою для майбутніх операційних завдань (табл. 2.6).

З огляду на таблицю 2.6, варто звернути увагу на те, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» володіє сильними конкурентними сторонами, саме завдяки впровадженню новітніх напрямів діяльності та ефективним маркетинговим комунікаціям.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг»

| Сильні сторони | Можливості |
|---|--|
| 1. Першість на ринку: 40% національного об'єму ринку, що гарантує перспективи для вдосконалення й підписання договорів з інвесторами. | 1. Розвиток структури кінокомплексів: формування новітніх місць розташування в регіонах, де відсутня організація. |
| 2. Застосування прогресивних структур: застосування IMAX, Dolby Atmos, 4K Ultra HD, ScreenX та D-Box, що гарантують більшу унікальність огляду. | 2. Удосконалення VIP-структури: формування кінокомплексів вищого ступеню із удосконаленими місцями та сферою обслуговування. |
| 3. Визначений імідж й авторитет: підприємство більше двадцяти років залишається відомим авторитетом, який формує впевненість у відвідувачів й співробітників. | 3. Об'єднання із Інтернет-платформами: ймовірність взаємодії із більшими платформами з метою показу унікальних кінопрем'єр на більшому моніторі. |
| 4. Автоматизація та Інтернет-мережі: управління сайтом, цифровим застосунком, дія автоматизованих помічників в Telegram й Viber. | 4. Вдосконалення систем гейміфікації й інноваційних сфер обслуговування: застосування інтерактивних методів, VR-кімнат та кіновечорів. |
| Слабкі сторони | Загрози |
| 1. Високі витрати: використання кінокомплексів потребує значних фінансових вкладень на лізинг обладнання, мотивацію персоналу, модернізацію устаткування та закупівлю необхідних матеріалів. | 1. Конкуренція з домашніми кінокомплексами та онлайн-платформами: зростання популярності сервісів Netflix, Disney+, HBO Max. |
| 1. Укомплектованість матеріалів: рентабельність кінокомплексів залежить від якості та кількості кінопрем'єр. | 2. Вразливість до циклічних загроз: під час економічних криз знижується платоспроможність населення. |
| 3. Коливання сезонної активності: відвідуваність кінокомплексів змінюється залежно від пори року, святкових сезонів та розкладу кінопоказів. Літній період, як правило, є менш сприятливим для прем'єр. | 3. Викрадення та обмежувальний контент: поширення незареєстрованих онлайн-платформ. |

Джерело: сформовано автором.

Однак підприємство має враховувати загрози, що найбільше впливають на її структуру. До них належать зростаюча конкуренція з онлайн-платформами, фінансова нестабільність та викрадення контенту незареєстрованими онлайн-платформами [57, с. 133].

PEST-аналіз (також його позначають як STEP) – це метод аналізу, що спрямований на вивчення впливу політичних, економічних, соціальних та

технологічних факторів навколишнього середовища на діяльність організацій [3].

З метою огляду навколишнього середовища, слід провести PEST-аналіз ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

| Політичні компоненти | Соціально-культурні компоненти |
|--|--|
| 1. Адміністративне вдосконалення кінокомплексу. В Україні діють постанови, спрямовані на розвиток кінокомплексів, зокрема щодо надання ліцензій та контролю. | 1. Зміни у клієнтоорієнтованості. Пандемія Covid-19 спричинила зміни у поведінці відвідувачів, які дедалі більше користуються онлайн-оглядами кіно замість традиційних відвідувань кінокомплексів. |
| 2. Національні субвенції та підтримка. Держава може сприяти розвитку українського кінематографа через надання грантів, що здатні впливати на ефективність кінокомплексів. | 2. Соціальні особливості. Основними глядачами кінокомплексів є молодь та родини, тому організації слід адаптувати асортимент і формати демонстрацій відповідно до їхніх уподобань. |
| 3. Громадська система коливань. Військові дії, зміни влади та фінансові репарації можуть впливати на платоспроможність населення та попит на розважальні послуги кінокомплексів. | 3. Інноваційна підтримка. Глядачі все більше очікують високої якості кінопоказів, що стимулює кінокомплекси інвестувати в модернізацію приміщень і впровадження інноваційних технологій, таких як VIP-зали, 4DX, IMAX. |
| Економічні компоненти | Технологічні компоненти |
| 1. Споживча діяльність громадян. Фінансовий стан населення в Україні впливає на їхню здатність витратити кошти на відпочинок і розваги, зокрема на відвідування кінокомплексів. | 1. Вдосконалення технологій демонстрації фільмів. Використання технологій IMAX, 4DX та Dolby Atmos підвищує якість кінопоказів і привертає більше відвідувачів. |
| 2. Інфляційні очікування та фінансова трансформація. Рівень інфляційних очікувань та коливання національної валюти можуть впливати на ціну квитків й придбання обладнання. | 2. Автоматизація. Використання мобільних додатків для купівлі квитків, онлайн-резервування та впровадження унікальних сервісів підвищує ефективність управлінських процесів. |
| 3. Витрати на енергоносії та лізинг. Зростання вартості електроенергії та лізингових платежів впливає на загальні витрати кінокомплексів. | 3. Необхідність модернізації обладнання. Технологічне вдосконалення кінокомплексів потребує значних інвестицій і тривалого часу для реалізації. |

Джерело: сформовано автором.

Слід звернути увагу на те, що з метою раціонального та ефективного покращення систем маркетингових комунікацій, підприємство має адаптуватися до змін в уподобаннях клієнтів, спрямовувати суттєві фінансові

ресурси в інноваційні проекти та диверсифікувати портфель послуг.

Через складність факторів клієнти найчастіше оцінюють цінову політику як ключовий показник якості отриманої послуги. Саме тому цінова стратегія у сфері обслуговування залишається основним інструментом маркетингових підходів і потребує ретельного узгодження з боку виробника послуг.

Проаналізувавши цінову політику десяти найбільших кінокомплексів, що розташовані на території України (табл. 2.8), слід відзначити подібність у застосуванні цінової політики.

Таблиця 2.8

Цінова політика наймасштабніших кінокомплексів на території України

| Структура кінокомплексів | Цінова політика білету за універсальне крісло, грн | Цінова політика білету за крісло модернізованого комплексу, грн |
|--------------------------|--|---|
| Мультиплекс | від 190 до 210 | від 290 до 370 |
| Планета Кіно | від 190 до 245 | від 300 до 650 |
| Баттерфляй | від 145 до 210 | від 210 до 275 |
| MovieLand | від 160 до 180 | від 170 до 280 |
| Сінема Сіті | від 180 до 225 | від 250 до 350 |
| Кінопалац | від 150 до 170 | – |
| Одеса-кіно | від 145 до 190 | від 239 до 310 |
| Лінія кіно | від 150 до 165 | – |
| Wizoria | від 170 до 210 | від 200 до 320 |
| Кіно тема | від 145 до 160 | від 260 до 275 |

Джерело: сформовано автором на основі [1, 5, 6, 22, 23, 27, 33, 35, 40, 49].

З огляду на таблицю 2.8, варто зазначити, що цінова політика квитків у кінокомплексах змінюється залежно від вибору прем'єри, рівня комфорту крісел та самого кінокомплексу. Надоступніші ціни на квитки за універсальні крісла спостерігаються у кінокомплексах «Баттерфляй», «Кінопалац», «Одеса-кіно», «Лінія кіно» та «Кіно тема», де вартість коливається від 145 до 210 грн.

Натомість найвищі ціни на універсальні крісла пропонують «Планета Кіно» та «Мультиплекс-Холдинг», де вартість варіюється від 190 до 245 грн.

Що стосується крісел підвищеного рівня комфорту, то саме тут спостерігаються найбільші коливання цін. Зокрема, у кінокомплексі «Планета Кіно» ціна знаходиться в діапазоні від 300 до 650 грн, що є найзначнішим розривом серед усіх розглянутих варіантів. У той же час у «Мультиплекс-

Холдинг» вартість таких крісел становить від 290 до 370 грн.

Варто також звернути увагу, що деякі кінокомплекси взагалі не пропонують місць із підвищеним рівнем комфорту. До них належать «Кінопалац» та «Лінія кіно», що обмежує вибір для глядачів, які прагнуть більшого комфорту під час перегляду фільмів.

Отже, кінокомплекси з вищою ціновою політикою, такі як «Планета Кіно» та «Мультиплекс», забезпечують вищий рівень комфорту завдяки сучасним технологіям і додатковим опціям. Водночас більш доступні за ціною кінокомплекси, зокрема «Wizoria», «MovieLand» та «Сінема Сіті», орієнтуються на споживачів, які шукають дешевші варіанти без додаткових послуг.

Більшість кінокомплексів в Україні пропонують широкий спектр послуг, окрім безпосереднього перегляду фільмів. Здебільшого відвідувачі можуть скористатися кафе або розважальними іграми на території комплексу [62].

Одні з найбільш розповсюджених сфер діяльності таких кінокомплексів – це резервування білетів та отримання даних про кінокомплекс, застосування акційних пропозицій та зали для дітей.

Також, слід звернути увагу на те, що прослідковується поліпшення технічного забезпечення кінокомплексів. Саме так, звичайний кінокомплекс «Мультиплекс-Холдинг» із шістьма залами, що має площу, майже, 2500 кв. м. Проте, загальна площа, яку займають кінокомплекси, залишаються в проміжку від 1500 до 5000 кв. м [34].

Чисельність кімнат від п'яти до восьми. І саме тому, чим розширеніша кількість кімнат, тим покращений кінопоказ та вища прибутковість від застосування маркетингових стратегій.

Не менш важливим залишається дослідження конкурентів. Дії конкурентів у структурному визначенні кінокомплексу країни не зовсім відрізняються. Сфери обслуговування, які існують, застосовують однакові маркетингові комунікації, потенційна група клієнтів, у більшості кінокомплексів, універсальна.

На сучасному етапі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» залишається найрентабельнішим підприємством у своєму сегменті, тоді як мережі поодиноких кінокомплексів розвиваються значно повільніше. Через відсутність суттєвих відмінностей у репертуарі та цінових стратегіях гравців ринку, схожість кінотеатрів провокує постійне зростання рівня конкуренції між ними.

Для аналізу було проведено опитування серед сорока п'яти осіб, стосовно обрання між двома найбільшими кінокомплексами – це ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та ПП «Планета Кіно». Географією розташування було обрано такі міста, а саме – Миколаїв та Одеса додаток Б.

Спершу було проаналізовано стать споживача. Між двома можливими варіантами, а саме: чоловік та жінка – 51,1% було споживачів чоловічої статі, і лише 48,9% – жіночої (рис. 2.6) [46].



Рисунок 2.6 – Стать споживача

Джерело: сформовано автором.

Після аналізу статі споживача, було проаналізовано вік потенційного клієнта кінокомплексів. Найбільшу частку посідає вік від дев'ятнадцяти до двадцяти п'яти років, що має 42,2%. На другому місці посідає вік споживача до вісімнадцяти років – це 35,6%, і на третьому місці вік від сорока п'яти років – це 13,3% (рис. 2.7) [46].

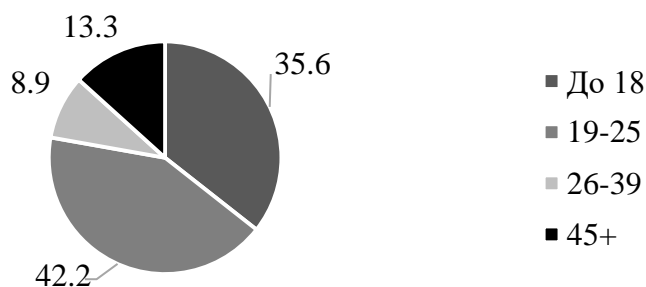


Рисунок 2.7 – Вік споживача

Джерело: сформовано автором.

Наступним питанням був аналіз частоти відвідуваності кінокомплексу. Де більшу частку посідає варіант один раз в півроку, і це 42,2%. Друге місце відповідей посідає декілька разів місяць – це 35,6%, і третій варіант один раз в рік – це 11,1% (рис. 2.8) [46].

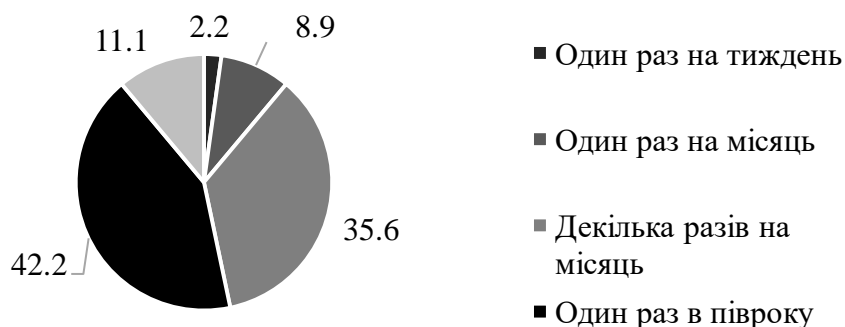


Рисунок 2.8 – Частота відвідуваності кінокомплексу

Джерело: сформовано автором.

Частку відповідей ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» посідає 84,4%, на противагу ПП «Планета Кіно», а саме 11,1%. За відповідь «Інше» було обрано лише 4,4% (рис. 2.9) [46].

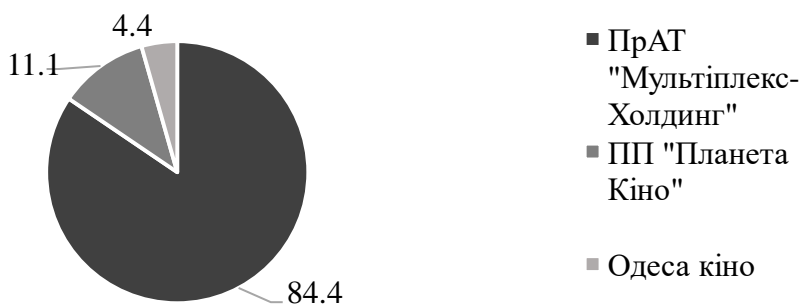


Рисунок 2.9 – Найбільша частка переваги кінокомплексів

Джерело: сформовано автором.

Структура опитаних, а саме сорок п'ять осіб, віддає перевагу таким якостям, як: додаткові послуги (кав'ярні та місця громадського харчування) дорівнюють 75,6%, цінова політика – це 55,6% і рівень надання послуг дорівнює 46,7%. Комфорт місць, імідж підприємства, кількість залів та розмір екрану, не є головним пріоритетом кінокомплексу для споживачів (рис. 2.10) [46].



Рисунок 2.10 – Найбільш вагома частка якостей за якими обирають споживачі кінокомплекс

Джерело: сформовано автором.

Сформуємо систему дослідження рентабельності кінокомплексів «Мультиплекс-Холдинг» у торговельному центрі «City Center» у місті Миколаїв (М) та кінокомплекс «Планета кіно» у торговельному центрі «City Center Таїрова» у місті Одеса (ПК).

Застосування систем оцінювання спеціалізованої точки зору, з огляду на опитування, що було проведено. Спеціалісти мають оцінити в балах, за допомогою десятибальної ступені, де один – це повністю не задоволений/мінімальний бал, а десять – це цілком задоволений/максимальний бал, за десятьма можливими структурами додаток В.

Застосування третього етапу: створення списку рентабельності з поміж

варіантів опитаних осіб які відвідували кінокомплекс ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та ПП «Планета Кіно» (табл. 2.9) [51].

З огляду на таблицю 2.9, варто звернути увагу на те, що кінокомплекс «Мультиплекс-Холдинг» (М) здобув найбільшу кількість максимальних балів за більшою частиною ознак. Безумовно, «Мультиплекс-Холдинг» показав найвищі підсумки за наступними ознаками, а саме: цінова стратегія, імідж, характерна ознака сигналу, паркувальний майданчик, масштабність монітору та додаткові послуги.

Таблиця 2.9

Список рентабельності кінокомплексів

| № | Ознака | Спеціаліст І. | | Спеціаліст Д. | | Спеціаліст С. | | Спеціаліст Ю. | | Спеціаліст О. | |
|----|--|---------------|----|---------------|----|---------------|----|---------------|----|---------------|----|
| | | М | ПК | М | ПК | М | ПК | М | ПК | М | ПК |
| 1 | Цінова стратегія | 9 | 7 | 8 | 6 | 9 | 7 | 10 | 7 | 9 | 9 |
| 2 | Імідж | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 8 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | Тривалість прокату | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 7 | 9 | 8 | 8 | 9 |
| 4 | Частка залів | 10 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 7 | 7 | 9 | 9 |
| 5 | Характерна ознака сигналу | 10 | 9 | 9 | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 |
| 6 | Паркувальний майданчик | 10 | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 7 | Комфорт місць | 9 | 10 | 7 | 9 | 8 | 10 | 7 | 8 | 7 | 7 |
| 8 | Рівень надання послуг | 9 | 10 | 7 | 7 | 10 | 7 | 9 | 8 | 8 | 9 |
| 9 | Масштабність монітору | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 9 | 7 |
| 10 | Додаткові послуги, кав'ярні та місця громадського харчування | 9 | 10 | 8 | 8 | 10 | 7 | 9 | 9 | 10 | 8 |

Джерело: сформовано автором.

Слід наголосити на тому, що сильні сторони ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» можна сформулювати наступним чином:

1. Широка мережа кінотеатрів – ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» володіє великою мережею кінотеатрів по всій Україні, що гарантує доступність послуг у різних регіонах країни.

2. Висока якість обслуговування – компанія акцентує увагу на

зручності та комфорту для відвідувачів, забезпечуючи високий рівень обслуговування, зокрема у залах, на рецепції та в кафе.

3. Технологічні інновації – ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» активно використовує сучасні технології, зокрема у сфері цифрового кіно і 3D-зйомки, що забезпечує глядачам найкращий візуальний та аудіо досвід.

4. Широкий репертуар фільмів – кінотеатри компанії пропонують великий вибір фільмів різних жанрів і для різної аудиторії, включаючи як новинки, так і класичні картини. Це дає можливість залучити широкий спектр глядачів.

5. Гнучка система ціноутворення – ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» пропонує різноманітні акції та знижки, що робить послуги доступними для широкої аудиторії, включаючи молодь, родини та корпоративних клієнтів.

6. Додаткові послуги – кінотеатри компанії мають сучасні кафе, бари та інші зручності, що підвищують загальний комфорт для відвідувачів, роблячи їх візит більш приємним і незабутнім.

7. Лояльність до клієнтів – компанія активно працює над розвитком програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що забезпечує високий рівень утримання аудиторії.

8. Зручне розташування кінотеатрів – кінотеатри розташовані в стратегічно зручних місцях, що дозволяє легко дістатися до них з будь-якої частини міста, а також забезпечує зручність для відвідувачів.

Всі ці фактори, разом із стабільною фінансовою політикою та ефективним управлінням, дозволяють «Мультиплекс-Холдинг» не лише зберігати лідерські позиції на ринку, але й бути конкурентоспроможним в умовах сучасного ринкового середовища.

2.3. Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Щоб визначити особливості та оцінити майбутні напрями розвитку

маркетингової діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», було використано систему аналізу взаємозв'язку основних факторів маркетингової стратегії підприємства.

Слід зазначити, що організація використовує такі маркетингові комунікації: реклама, стимулювання продажів, індивідуальна взаємодія з клієнтами, зв'язки з громадськістю та персоналізоване обслуговування споживачів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Рівень маркетингових комунікацій ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

| Механізми маркетингових взаємозв'язків | Типи та джерела |
|--|---|
| Інертні | Афіші, Маркетингові публікації, Майданчики для фотографій, Засідання з персоналом, Організаційні зустрічі відділів, команд, Урочисті дати організації, |
| Друковані | Рекламні картки, Таблиці дат, Маркетингові оголошення, Банери, Постери, |
| Тематичні | Особливий одяг, Оптичні пристрої для перегляду 3D, Унікальні презенти, |
| Засоби масової інформації | Маркетингові стратегії на платформі Інтернет, |
| Підтримка продажу | Підтримка споживачів (знижки, винагороди, конкурси), Мотивація робітників |
| Індивідуальна реклама | Телефон, електронна пошта, Автоматизована технологічна складова, Складова механічного сповіщення, |
| Зв'язки з громадськістю | Фінансування (в галузі мистецтва і культури), Унікальність (брендовий стиль, назва, брендовий девіз, брендовий колір) |

Джерело: сформовано автором.

Згідно з таблицею 2.10, інформаційна складова діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» охоплює широкий спектр маркетингових комунікацій, спрямованих на ефективне донесення інформації до цільової аудиторії.

Інформаційні канали є складовою формування маркетингової стратегії, оскільки забезпечують інформаційний обмін і визначають універсальні способи донесення повідомлень до споживачів.

Основними характеристиками інформаційних каналів є охоплення та вибір аудиторії, рівень впливу на сприйняття споживачів, здатність утримувати клієнтів, а також фінансові витрати на створення і реалізацію маркетингових заходів. Інформаційний канал являє собою чітко визначений елемент комунікаційної мережі, у межах якого розміщується повідомлення.

Складова використання Інтернет-маркетингу посідає найбільший ступінь – 81%, навколишня маркетингова стратегія – 7%, набагато менший відсоток посідає реклама на радіоплатформах – 4%, і телереклама – 3% , а друкована реклама посідає – 5% (рис. 2.11).

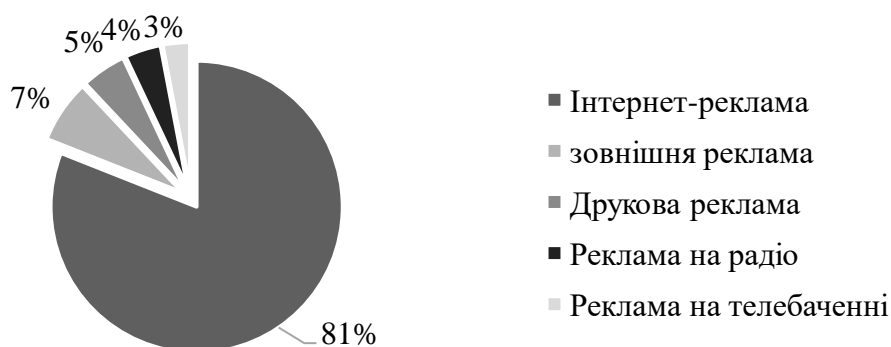


Рисунок 2.11 – Рівень реалізації маркетингових комунікацій кінокомплексу ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг» в інформаційних каналах.

Джерело: [15, с. 32].

Згідно з рисунком 2.11, аналіз використання Інтернет-реклами кінокомплексу «Мультіплекс-Холдинг» відображає перевагу онлайн-моніторингу, частка якого становить 81 % від загального обсягу.

Застосування такого виду діяльності свідчить про зосередження уваги підприємства на інформаційних комунікаціях, які є ефективним чинником залучення відповідної аудиторії.

Для управління системою маркетингових комунікацій в Інтернеті ПрАТ

«Мультиплекс-Холдинг» застосовує наступні складові:

- Масові комунікаційні платформи: графічна система маркетингу й тематична маркетингова стратегія;
- застосування соціальних мереж;
- мультимедійні ролики;
- Search Engine Optimization [15, с. 32].

Графічна система маркетингу має свої унікальні особливості, оскільки передача інформації здійснюється через візуальні засоби і саме це дозволяє донести відомості про якість продукту та послуг.

Таким чином, більшість підприємств на сучасному етапі здійснюють значні витрати на розміщення реклами у громадських місцях. Слід зазначити, що значна частина діяльності кінокомплексів зосереджена на універсальних маркетингових інструментах, таких як банерна реклама та публікації у вигляді статей.

Слід зазначити, що одним із ключових інструментів комунікації кінокомплексів із потенційними клієнтами залишаються онлайн-сайти. Їх ефективність залежить від унікальності механізму та зручності оформлення, що визначає раціональність реалізації маркетингової стратегії організації.

У табл. 2.11. подано порівняльне дослідження онлайн-сайту сфери «Мультиплекс-Холдинг» з найбільшими конкурентами.

Таблиця 2.11

Система дослідження онлайн-сайтів

| Структура кінокомплексу | Баттерфляй | Мультиплекс | Планета кіно |
|--|--|---------------------------------------|---|
| Ймовірність придбати білет на онлайн платформі | + | + | + |
| Категорії | Новини; Конкурси; квитків; Координати; відгуків. | Акції; Вартість Події; Книга | Зараз у кіно; Незабаром у прокаті; Акції та знижки; Кінотеатри; Допомога. |
| | | | Фільми; Розклад сеансів; Новини; Акції; Реклама про кінотеатр; Квитки. |

Продовження таблиці 2.11

| | | | |
|------------------------------|---|--|---|
| Зміст | Інформація доступна. Сайт зручний, легко знайти все, що може зацікавити споживача: вартість квитків, інформація про сеанс, розклад сеансів. | Сучасний та зручний сайт, вказана інформація актуальна. | Зручний сайт, вказана інформація актуальна. |
| Спроможність залишати дописи | + | – (можна коментувати у Facebook) | – (можна коментувати у Facebook) |
| Наявність соціальних мереж | Сторінка у Facebook ведеться дуже активно, інформація оновлюється кілька разів на день. | Сторінки у Facebook та Instagram ведуться дуже активно, нові пости з'являються кілька разів на добу. | Інформація оновлюється в середньому один раз на день. |

Джерело: сформовано автором.

Згідно з таблицею 2.11, аналіз онлайн-платформ кінокомплексів показує, що три розглянуті мережі («Баттерфляй», «Мультиплекс» і «Планета кіно») мають сучасні та зручні веб-ресурси, що дозволяють купувати квитки онлайн та отримувати актуальну інформацію про фільми, розклад сеансів, акції й новини.

Основною відмінністю є можливість залишати коментарі: на сайтах «Мультиплекс» і «Планета кіно» така функція відсутня, проте користувачі можуть взаємодіяти через соцмережі. Водночас мережа «Баттерфляй» пропонує додаткові можливості для комунікації, зокрема через книгу відгуків.

Щодо ведення соціальних мереж, «Баттерфляй» та «Мультиплекс» демонструють найвищу активність, регулярно оновлюючи сторінки у Facebook, Instagram та YouTube.

Загалом, найбільш активну та сучасну маркетингову стратегію використовує мережа «Мультиплекс», яка не лише підтримує актуальність сайту, але й активно просуває контент у соціальних мережах, що сприяє залученню більшої кількості глядачів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій комунікації в маркетинговій діяльності підприємства

Інтернет-технології в маркетингу – це сукупність інструментів, методів і стратегій, які маркетологи застосовують для розробки, впровадження та оптимізації маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Ці передові технології дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів, піднімати рівень усвідомленості бренду, а також вимірювати та аналізувати наслідки маркетингових структур (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Елементи цифрового маркетингу

| Елементи цифрового маркетингу | Характеристика |
|---|---|
| Контент-маркетинг | Побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом розміщення спеціалізованої інформації, що створює асоціацію з продукцією бренду та підвищує його впізнаваність. |
| Соціальний медіамаркетинг (SMM) | Використання потенційної групи на Інтернет-платформах за допомогою створення контенту. Основні функції: формування клієнтської бази, підвищення пізнаваності бренду, покращення комунікації з аудиторією. |
| Пошуковий маркетинг | Оптимізація сайту. Включає підбір ключових слів, систему дослідження факторів онлайн-середовища. |
| Інфлюенс-маркетинг (партнерський маркетинг) | Співпраця з лідерами думок (блогерами) для популяризації бренду. Інформація від таких осіб сприймається споживачами більш доброзичливо. |
| Маркетинг автоматизації | Використання програмних рішень для автоматизації маркетингових процесів, що підвищує ефективність управління та покращує взаємодію з клієнтами. |
| Email-маркетинг | Сегментація клієнтів за характеристиками та надсилання контенту у визначені часові проміжки. |
| Месенджер-маркетинг | Месенджери використовуються для комунікації з клієнтами, формуючи канал зв'язку, який задіяний цільовою аудиторією. |

Джерело: сформовано автором.

Згідно з таблицею 3.1, цифровий маркетинг охоплює широкий набір

інструментів, кожен із яких виконує конкретні функції для залучення та утримання клієнтів.

Контент-маркетинг і SMM допомагають створювати бажаний продукт і налагоджувати контакт із цільовою аудиторією. Ефективний маркетинг підвищує впізнаваність бренду у пошукових системах, а інфлюенс-маркетинг зміцнює довіру до продуктів через лідерів думок.

Автоматизація маркетингу допомагає ефективніше керувати кампаніями, а email- та месенджер-маркетинг забезпечують персоналізоване спілкування з аудиторією. Разом ці інструменти сприяють успішному просуванню бренду.

Важливим аспектом є створення оригінального та захоплюючого контенту, який здатний зацікавити і вразити глядачів, надаючи організації можливість виділятися серед конкурентів й досягати успіху [58].

Перш ніж обирати кінотеатр для перегляду фільму, важливо визначити, які саме потреби та очікування має глядач. Ці потреби можуть змінюватися залежно від ситуації й особистих уподобань.

Наприклад, відвідувач, який планує сімейний похід у кіно, зверне увагу на наявність дитячих сеансів і зручних умов для родини, тоді як глядач, що шукає максимальне занурення у фільм, обиратиме кінотеатр із передовими технологіями, такими як IMAX чи 4DX.

Також для когось важливими будуть програми лояльності, VIP-зони чи спеціальні акції. Серед основних структур, що мають вплив на структурну ознаку кінокомплексу, можна виділити ті, що наведені на рис. 3.1.

З огляду на рисунок 3.1, варто звернути увагу на те, щоб зробити правильний вибір кінотеатру, глядач враховує низку важливих факторів, які визначають його кінематографічний досвід. Розглянуті критерії допомагають оцінити рівень зручності, якості обслуговування та відповідність особистим очікуванням.

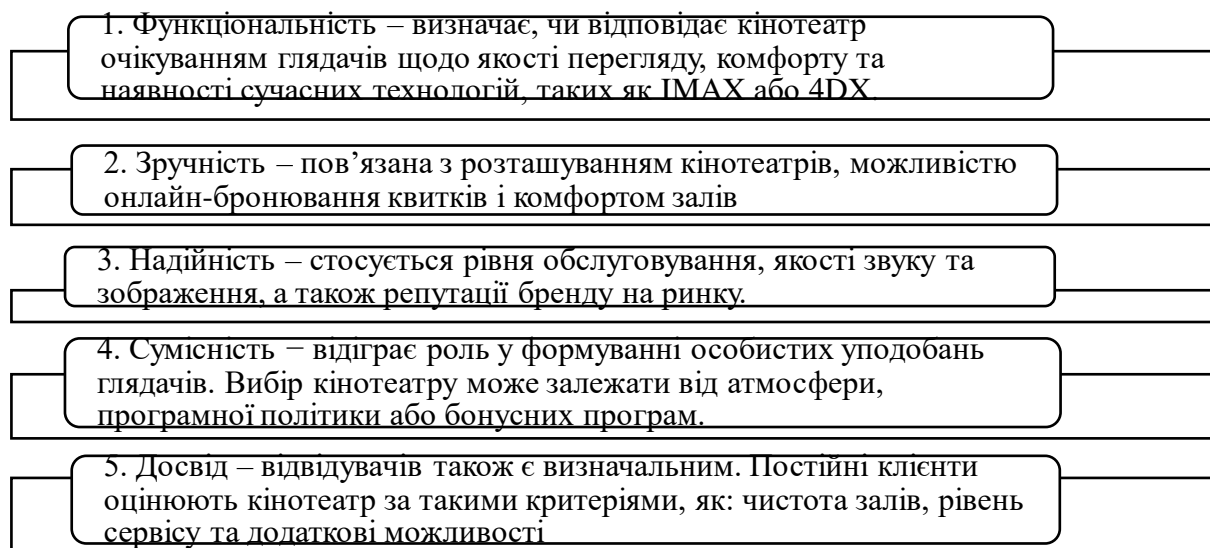


Рисунок 3.1 – Потреби та очікування глядача при виборі кінотеатру

Джерело: сформовано автором.

Функціональність кінотеатру, зручність розташування, якість зображення та звуку, рівень сервісу, наявність бонусних програм і сучасних технологій – усе це впливає на рішення відвідувача. Кожен глядач має власні пріоритети.

Проте, онлайн-реклама залишається ключовим елементом сучасного бізнесу. Вона реалізується через залучення в інтернет-простір та організацію роботи з клієнтами й продажами [29, с. 205].

Взаємозв’язок комерції та інтернет-маркетингу стали популярними через розширення доступу до інтернет мережі, вони є невід’ємною частиною будь-якого успішного розвитку маркетингу (табл. 3.2) [50].

Таблиця 3.2

Напрями застосування інтернет-маркетингу

| | |
|---------------------|--|
| Комплекс маркетингу | Області використання інтернет-маркетингу |
| Послуга | Розробка нової продукції послуг. |
| Ціна | Гнучка система знижок, акцій та спеціальних пропозицій. |
| Місце | Можливість онлайн-оплати. |
| Просування | Побудова просування у цифровому середовищі, інтернет-брендинг, PR. |
| Сегментація | Визначення цільових сегментів і побудова персоналізованої взаємодії з клієнтами за принципом «кожен клієнт особливий». |

Джерело: [50].

Згідно з таблицею 3.2, інтернет-маркетинг є важливою частиною маркетингового комплексу компанії, охоплюючи послугу, ціну, місце, просування та сегментацію. Онлайн-продажі допомагають компанії залишатися на провідних місцях ринку, а гнучка система акцій приваблює нових клієнтів.

Вдосконалення продуктів чи сфер обслуговування, може базуватися на застосуванні значного ступеню механізмів онлайн-маркетингу. Існують наступні основні механізми інтернет-маркетингу до яких відносять:

Контекстна реклама – у загальному сенсі цей фактор входить до Інтернет-просування: офіційне повідомлення створюється в спеціальному додатку і повністю збігається з його текстовим змістом.

Контекстна реклама може приймати різні формати, такі як: текстова, банерна або відеореклама. Крім того, така реклама має змогу відокремлюватися на пошукову та тематичну [25, 52].

Web-сайт – надає можливість на широку аудиторію поширити необхідну систему інформування, систематизацію продукції та послуг, новітню систему повідомлень й напрями діяльності компанії.

Банерна реклама використовується для швидкого та ефективного привернення уваги певного сегмента аудиторії та підвищення знань про продукт завдяки правильно оформленому та розміщеному банеру [25, 52].

Пошукове просування – це інструмент інтернет-маркетингу, його також часто називають пошуковою оптимізацією або Search Engine Optimization.

Складова SEO (Search Engine Optimization) полягає у впровадженні різних стратегій для оптимізації контенту веб-сайту, щоб підвищити його рейтинг у пошукових системах та залучити більше користувачів. Це включає роботу з контентом, структурою сайту та ключовими словами на сторінках.

Крім того, ключовим фактором залишається система вдосконалення, унікальність контенту та кількість переходів із додаткових джерел, що підвищує репутацію сайту та впливає на його позиції у пошукових результатах.

Email-маркетинг – ще один «кіт» з-поміж існуючих механізмів реклами, що залишається найефективнішим.

Цілеспрямовані email- та месенджер-розсилки допомагають будувати довгострокові відносини з клієнтами, стимулювати повторні покупки та додаткові продажі. Вони також дають зворотний зв'язок про товар чи послугу, що дозволяє краще відповідати очікуванням конкретної аудиторії та підвищує довіру споживачів [61, с. 128].

Вірусний маркетинг – це поширення реклами силами користувачів за допомогою креативної, незвичайної ідеї або за допомогою природного, чи довірчого ставлення. Найчастіше ця технологія застосовується у відео-хостингах, блогах чи соціальних мережах.

В області B2C веб-сайти, є ключовою електронною комерційною технологією. Завдяки цьому інноваційному інструменту будь-яка компанія отримує можливість максимально підвищити впізнаваність свого бренду, утримувати високий рівень іміджу серед інших учасників ринку.

Всі ці цілі досягаються лише у випадку, якщо веб-сайт відповідає високим стандартам як за технічними, так і комерційними характеристиками, а його наповнення має високу якість на кожній цільовій сторінці.

Слід зазначити, що інформаційна складова – це система онлайн-дій, які організація здійснює щодо потенційних клієнтів, посередників та інших контактних сегментів, з метою інформування особливостей своєї продукції.

Незалежно від рівня конкуренції для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», необхідним є розробка та реалізація сучасної моделі мереж, яка забезпечить перевагу і зміцнить позиції перед споживачами (табл. 3.3).

Показ фільмів та новинок, залишається головним пріоритетом вибору для клієнтів, в той час як другорядні критерії у вигляді комфортного обслуговування та акцій підвищує привабливість. Покращені варіанти продукції та послуг, такі як прем'єри, можливість онлайн-замовлення квитків і нові технології, додають цінність для глядачів.

Таблиця 3.3

Модель мережі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

| Складова | Характеристики які привертають увагу споживача | Можливі варіанти |
|----------------------|--|---|
| 1. Ключова цінність | сучасні тенденції; емоції; відпочинок. | зручність кінозалів; приємна атмосфера. |
| 2. Основний товар | показ фільмів | показ новинок кіно |
| 3. Другорядний товар | сучасне обладнання; можливість бронювання білетів; комфорт; акції та знижки. | гнучкі розцінки; уважний персонал; зручне місце розташування. |
| 4.Покращений товар | прем'єри; можливість замовлять квитки та їжу в Інтернеті; нові технології. | економія часу. |
| 5.Потенційний товар | участь у проведенні кінофестивалів; гнучка система продажу квитків; вивчення попиту споживачів; показ деяких фільмів мовою оригіналу. | продаж квитків через Інтернет; знижки для людей з обмеженими можливостями, пенсіонерам та студентам; |

Джерело: сформовано автором.

Усе це сприяє просуванню послуг на ринку та акцентує увагу на сильних сторонах кінокомплексу. Оскільки цільова аудиторія кінотеатру – переважно молоді люди до сорока чотирьох років, поряд із традиційними методами просування (організація прем'єр, розіграшів, пільгових умов і подарунків для гостей) слід застосовувати сучасні маркетингові інструменти.

Слід звернути увагу на наступні заходи, які можуть здійснюватися мережею «Мультиплекс-Холдинг» (табл. 3.4).

Згідно з таблицею 3.4, варто звернути увагу на те, що використання різних маркетингових стратегій, таких як: репертуарна політика, цільовий та зовнішній маркетинг, а також організація локальних заходів, дозволяє кінотеатрам підвищити привабливість для різних аудиторій.

Також важливу роль у просуванні відіграють сучасні рекламні методи, включаючи онлайн та офлайн кампанії, а також акції зі співпрацею з місцевими дистриб'юторськими брендами.

Таблиця 3.4

Заходи з просування послуг ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

| Напрями заходів | Заходи |
|--------------------------------------|--|
| Репертуарна політика | Створення ексклюзивного репертуару: фестивальні драми, рідкісні жанрові фільми, покази кіноклубу. |
| Цільова реклама | Реклама на радіо, а також в Інтернеті. |
| Зовнішня реклама | Реклама на зупинках, в громадських місцях, в тому числі на лавках у скверах, в транспорті. |
| Пряма реклама | Поштова розсилка афіш, запрошень та інших маркетингових матеріалів. |
| «Клуб постійних глядачів» | Акційні пропозиції на білети і каву для довготривалих споживачів, створення спеціальних програм для лояльних відвідувачів. |
| Організація подій місцевого масштабу | Творчі зустрічі із зірками українського кіно, спеціальні події для місцевої аудиторії. |
| Залучення місцевих дистриб'юторів | Спільні рекламні акції з брендами (наприклад, Соса-Сола, попкорн, чіпси) для зниження витрат на рекламу. |
| Організація свят для дітей | Створення ігрових кімнат для дітей, де батьки можуть залишити дітей під наглядом, поки вони переглядають фільм. |

Джерело: сформовано автором.

Організація лояльності через клуби постійних клієнтів та створення зручних умов для сімей з дітьми, додатково зміцнює зв'язок між кінотеатром і його відвідувачами.

3.2. Оптимізація бюджетування управління системою маркетингових комунікацій

Зважаючи на те, що підприємство вже має власний веб-сайт, можна оцінити наявну статистику користування веб-ресурсом. Дослідження аудиторії, станом на 2024 рік, в кінотеатрах показує, що 96,6% відвідувачів – є молоді люди, віком до 44 років (рис. 3.2), при цьому 51% – чоловіки, а 49% – жінки (рис. 3.3).

Також 60% відвідувачів мають вищу освіту чи є студентами, 58% мають роботу і отримують середні або високі доходи [54, 55].

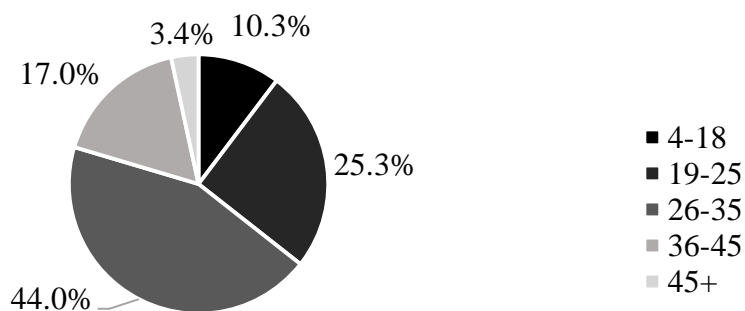


Рисунок 3.2 – Цільова аудиторія мережі кінотеатру «Мультиплекс» за віком

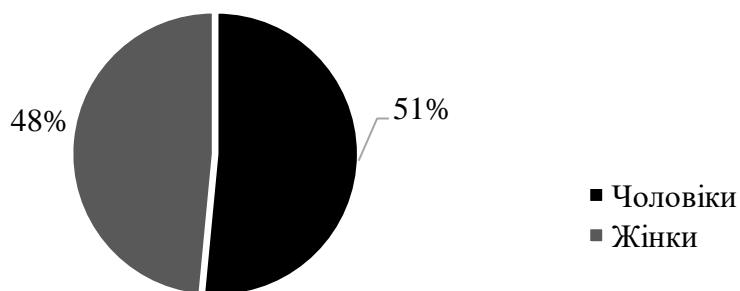


Рисунок 3.3 – Цільова аудиторія мережі кінотеатру «Мультиплекс» за статтю

Джерело: сформовано автором.

З огляду на рисунок 3.2 та 3.3, необхідно зосередитися на тому, що основною цільовою аудиторією кінотеатрів «Мультиплекс-Холдинг» є молодь, причому більшу частку відвідувачів складають чоловіки. Це важливо враховувати при розробці маркетингових кампаній, виборі контенту та маркетингових стратегій.

Враховуючи цільову аудиторію, застосування маркетингової комунікації купівлі квитків через Інтернет у мережі кінотеатрів «Мультиплекс-Холдинг» обумовлене кількома важливими факторами.

По-перше, Інтернет-маркетинг дає можливість точно націлюватися на

конкретні цільові аудиторії, використовуючи різноманітні інструменти таргетингу, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній.

По-друге, купівля квитків через Інтернет гарантує зручність для клієнтів. Відвідувачі можуть вибрати сеанс, забронювати місця та оплатити квитки, не виходячи з дому, що економить час та знижує потребу в чергах.

Онлайн-система бронювання допомагає кінотеатрам збільшити продажі, пропонуючи додаткові послуги. В цілому, застосування онлайн-реклами та онлайн-продажу квитків є стратегічно значимим механізмом для зацікавлення частки споживачів та підвищення ефективності бізнесу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Схема залучення клієнтів ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на 2026 р. (м. Миколаїв «City Center»)

| Інструмент маркетингу | Чітко сформована група на об'єкт маркетингу, тис. осіб |
|--|--|
| Вдосконалення веб-сайту | 500 |
| Контекстна реклама | 700 |
| Просування соціальних мереж TikTok, Instagram | 800 |
| Створення контент-плану, фото та відеоматеріалу для власного просування бренду | 250 |
| Співпраця із знаменитостями, інфлюенсерами | 200 |
| Використання наявних трендів, челенджів | 200 |
| Створення інтерактивів з призами | 380 |
| Використання реклами та спонсорського контенту | 400 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 3.5, доцільно зосередитися на тому, що маркетингові комунікації, які використовуються компанією для просування, дозволяють досягти значної цільової аудиторії, зокрема через розвиток веб-сайту (500 тис.осіб) і змістову рекламу (700 тис.осіб).

Просування через соціальні мережі, зокрема TikTok та Instagram, є найбільш ефективним засобом реклами, з охопленням до 800 тис. осіб. Співпраця з інфлюенсерами та знаменитостями, а також використання трендів і челенджів також додають значну аудиторію, хоча ці методи охоплюють меншу

кількість осіб (200 тис. осіб для кожного).

Створення контент-плану та інтерактивних форматів, таких як конкурси з призами (380 тис.осіб), а також спонсорський контент (400 тис. осіб), забезпечують додаткове залучення клієнтів. Цей набір маркетингових інструментів дає можливість охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Реклама в сучасному цифровому середовищі дає великий потенціал для залучення майбутніх споживачів і підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Розвиток веб-сайту та контекстна реклама забезпечують основу для залучення користувачів, тоді як співпраця з інфлюенсерами підвищують взаємодію з потенційними клієнтами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Щомісячні обсяги використання маркетингових факторів

| Маркетингові фактори | Кількість |
|---|-----------|
| Розвиток веб-сайту | 1 |
| Контекстна реклама | 1 |
| Просування соціальних мереж TikTok | 26 |
| Створення контент-плану, фото та відеоматеріалу | 40 |
| Співпраця із знаменитостями, інфлюенсерами | 10 |
| Використання наявних трендів, челенджів | 10 |
| Створення інтерактивів з призами | 7 |
| Використання реклами та спонсорського контенту | 8 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 3.6, слід зосередитися на тому, що використання різноманітних засобів маркетингових комунікацій дозволяє підприємству створити ефективну стратегію просування бренду та залучення цільової аудиторії.

Така маркетингова кампанія забезпечує високу ефективність і підвищує впізнаваність бренду, даючи змогу залучати нових споживачів і підтримувати інтерес до продукту чи послуги на тривалий час.

Слід зазначити, що частину завдань підприємства, ефективність яких важко проконтролювати та проаналізувати, не можна покладати лише на

адміністративний персонал. Тому пропоную скласти рейтинг ефективності видів реклами для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Рейтинг ефективності реклами ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

| Напрями реклами | Опис |
|--|---|
| 1. Інтернет-реклама | Медійні інструменти: афішна система маркетингу й графічний маркетинг. Онлайн-платформи. |
| 2. Маркетинг в засобах масової інформації | Маркетинг у засобах масової інформації залишається популярним, бо важливо не тільки розмістити рекламу, а й показати керівника компанії або розповісти про її маркетингову стратегію. |
| 3. Застосування маркетингу в підземному транспорті | Маркетингові стратегії у підземному транспорті мають бути раціональними завдяки чітко визначеному напрямку цього продукції та послуг. |
| 4. Проведення конференцій, семінарів та лекцій | Проведення конференцій, семінарів і лекцій є важливим засобом привернення уваги до продукції та послуг серед клієнтів. Лекції слід використовувати як частину маркетингу. |
| 5. Застосування графічної стратегії маркетингу | Поштові картки повинні мати логічну структуру, враховувати сфери діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», містити посилання на соціальні мережі та сприяти реалізації наданих послуг. |
| 6. Радіомаркетинг | Маркетингова стратегія з використанням радіо працює досить ефективно, оскільки оголошення інформують за кілька тижнів до початку кінопоказу. |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 3.7, доцільно зосередитися ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на тому, що використання маркетингових комунікацій дозволяє ефективно охопити широку аудиторію та забезпечити максимальну впізнаваність бренду.

Інтернет-реклама, соціальні мережі, контекстна реклама та відеоролики ефективно приваблюють молодь, тоді як традиційні методи у засобах масової інформації, публікаціях, метро та на радіо краще підходять для охоплення ширшої аудиторії.

Проведення конференцій та семінарів надає можливість глибше взаємодіяти з підприємцями та зацікавленими особами, а друкована продукція сприяє поширенню інформації серед локальних споживачів.

Загалом, поєднання сучасних цифрових інструментів з традиційними

методами створює універсальний підхід до просування, який може задовольнити потреби різних цільових груп.

3.3. Вдосконалення рекламної кампанії підприємства

Структура формування маркетингового осередку для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» визначається метою та поставленими завданнями і включає оцінку поточного стану ринку. Рекламна кампанія може зацікавити близько двадцяти відсотків респондентів у сферах обслуговування кінокомплексу [42].

Слід зазначити, що ринок складається зі ста п'ятдесяти тисяч ефективних осередків, на які ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» орієнтує свою діяльність. Крім того, доцільне використання сфер обслуговування компанії охоплює ще близько тридцять тисяч осіб.

Формування відсоткової частки ринку досягається за допомогою маркетингової стратегії ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Товариство оцінює, що її стратегія охоплює 75% ринку, або 112 тис. клієнтів.

Рекламна стратегія в країні залишається однією з найефективніших для інформування, адже вона дозволяє виділяти значну частину бюджету близько 800 тис.грн. на реалізацію маркетингових стратегій у засобах масової інформації.

Під час рекламної кампанії варто звертати увагу на діяльність у мас-медіа. Прогноз та реалізація реклами залишається важливою частиною роботи організації.

Структура вдосконалення рекламної кампанії за допомогою засобів мас-медіа, поєднує фактори та усвідомлення вибору структур маркетингу, план реалізації маркетингу та систему бюджетування.

Застосування рекламної кампанії визначається не лише великими витратами на етапі створення підприємства, а й економією коштів завдяки ефективній маркетинговій стратегії.

Рекламна діяльність на сьогоднішній день є важливим компонентом ефективної роботи будь-якої компанії в зв'язку із розширенням технологій і соціальних мереж в житті суспільства.

Рекламна кампанія, спрямована на залучення постійних і нових клієнтів цільового сегмента та інформування про нове, включатиме такі заходи:

- адресну розсилку з інформацією про кінотеатри, зміни, бонуси;
- рекламу на території кінотеатру;
- рекламу в Інтернеті;
- зовнішню рекламу.

Адресна розсилка у дві тисячі двадцять шостому році буде мати формат: «Великі прем'єри», «Кіно с попкорном» та «Незабаром у кіно» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на адресну розсилку ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на 2026 р. (м. Миколаїв «City Center»)

| Кількість місяців, од. | Кількість разів на місяць | Формат | Ціна за макет, грн | Ціна за 10 000 контактів, грн | Загальна вартість, грн |
|----------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|---|
| 6 (01; 03; 05; 07; 09; 11) | 6 | «Великі прем'єри» | 600 | 3000 | $6 \times 6 \times 600 + 6 \times 3000 = 21600 + 18000 = 39600$ |
| 6 (02; 04; 06; 08; 10; 12) | 4 | «Кіно з попкорном» | 450 | 2500 | $6 \times 4 \times 450 + 6 \times 2500 = 10800 + 15000 = 25800$ |
| 12 | 5 | «Незабаром у кіно» | 650 | 2700 | $12 \times 5 \times 650 + 12 \times 2700 = 39000 + 32400 = 71400$ |
| Всього | | | | | 136800 |

Джерело: сформовано автором.

Аналізуючи наведені дані в таблиці 3.8, слід зосередитися на тому, що загальна вартість реклами для трьох форматів складає 136800 грн.

Найбільшу вартість має формат «Незабаром у кіно» з загальною сумою 71400 грн, що обумовлено великою кількістю місяців і частотою публікацій. Формат «Великі прем'єри» вимагає витрат у розмірі 39600 грн, що також є значною сумою через високу частоту показів.

Формат «Кіно з попкорном» має найменшу загальну вартість 25800 грн,

однак завдяки оптимальній кількості публікацій і помірним цінам також є ефективним для досягнення цільової аудиторії.

Загалом, витрати розподіляються пропорційно, між різними форматами залежно від їх частоти та охоплення, що дозволяє ефективно досягати різних сегментів цільової аудиторії. Реклама на території кінотеатру ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» дає змогу побачити рекламу перед та після перегляду фільму. Така реклама може бути у вигляді банерів, постерів, вивісок або інших матеріалів, розміщених у зонах очікування або перед екраном.

Це дозволяє залучити глядачів, які вже перебувають в кінотеатрі та сприяє максимальній видимості продукту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розрахунок витрат на реалізацію рекламної кампанії ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на 2026 р. (м. Миколаїв «City Center»)

| Напрями реклами | Опис | Чисельність | Цінове вираження за одиницю, грн | Загальне визначення, грн |
|------------------------------------|---|-------------|----------------------------------|--------------------------|
| Маркетинг на касах | Банери на касах для покупців квитків | 3 | 1500 | $3 \times 1500 = 4500$ |
| Маркетинг на екрану (фойє) | Ролики на великих екранах у фойє | 2 | 2000 | $2 \times 2000 = 4000$ |
| Постери в кінотеатральних залах | Постери в залах перед початком сеансів | 5 | 1000 | $2 \times 1000 = 5000$ |
| Маркетинг на туалетах | Рекламні матеріали в туалетах кінотеатру | 4 | 1200 | $2 \times 1200 = 4800$ |
| Маркетинг на дверях (вхід/вихід) | Банери на дверях кінотеатру | 2 | 1800 | $2 \times 1800 = 3600$ |
| Маркетинг на інформаційних стендах | Рекламні матеріали на інформаційних стендах | 3 | 1000 | $3 \times 1000 = 3000$ |
| Маркетинг в місцях для відпочинку | Банери/плакати в зонах відпочинку | 2 | 1500 | $2 \times 1500 = 3000$ |
| Всього | | | | 27900 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 3.9, слід зосередитися на тому, що застосування рекламної кампанії у самому кінотеатрі, зокрема банерів, постерів і вивісок, є

ефективним способом безпосереднього впливу на аудиторію, що вже перебуває в кінотеатрі.

Це дозволяє залучити глядачів до додаткових послуг кінотеатру, таких як нові фільми або акційні пропозиції, що мають прямий зв'язок з їх кіновраженням. Кількість публікацій у кінотеатрах показує важливість цих форм реклами в стратегічному просуванні бренду.

Рекламна кампанія в Інтернеті стали одним з найпопулярніших способів просування бізнесу в умовах цифрової епохи. Інтернет-реклама дозволяє орієнтувати повідомлення до конкретних споживачів, враховуючи їх інтереси, географічне розташування та поведінкові характеристики.

Це дає можливість брендам знижувати витрати на рекламну кампанію та збільшувати її ефективність (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Розрахунок витрат на Інтернет-рекламу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на 2026 р. (м. Миколаїв «City Center»)

| Напрями реклами | Опис | Чисельність | Ціна за одиницю, грн | Загальне вираження, грн |
|--|--|-------------|----------------------|-------------------------|
| Асоціативна реклама | Реклама на Google та інших пошукових системах | 3 | 2500 | $3 \times 2500 = 7500$ |
| Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram) | Рекламні пости та банери в соцмережах | 4 | 3500 | $4 \times 3500 = 14000$ |
| Реклама на YouTube | Рекламні ролики на YouTube | 5 | 4000 | $5 \times 4000 = 20000$ |
| Банери на популярних сайтах | Рекламні банери на великих сайтах, форумах та блогах | 2 | 3000 | $2 \times 3000 = 6000$ |
| Пошукова оптимізація (SEO) | Розробка та підтримка SEO для сайту кінотеатру | 1 | 8000 | $1 \times 8000 = 8000$ |
| Реклама через інфлюенсерів | Співпраця з блогерами для реклами в соцмережах | 3 | 5000 | $3 \times 5000 = 15000$ |
| Реклама в мобільних додатках | Банери в мобільних додатках для кінотеатру | 2 | 3500 | $2 \times 3500 = 7000$ |
| Всього | | | | 73500 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 3.10 варто зосередитися на тому, що такий вид

маркетингу включає різні цифрові формати реклами, які дозволяють точніше націлити повідомлення на конкретну аудиторію.

Зовнішня реклама – це один із традиційних і надзвичайно ефективних способів комунікації з потенційними клієнтами, який використовує простір поза межами житлових та робочих приміщень. Вона охоплює різноманітні форми, такі як білборди, реклама на транспорті та інші види візуальних комунікацій.

Зовнішня реклама є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки здатна охопити велику аудиторію, формуючи впізнаваність бренду та залучаючи нових споживачів. Вона працює безперервно, адже часто потрапляє в поле зору людей під час їхньої повсякденної активності (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок витрат на зовнішню рекламу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»
на 2026 р. (м. Миколаїв «City Center»)

| Вулиці, Миколаїв | м. | Кількість білбордів, од. | Місяць | Кількість місяців, од. | Вартість за місяць, грн | Загальна вартість, грн |
|--------------------------------------|----|--------------------------------|---|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Вул. Маріупольська | | 4 | 01.2026, 04.2026, 10.2026 | 3 | 6200 | $4 \times 3 \times 6200 = 74400$ |
| Вул. 6 Слобідська | | 3 | 02.2026, 05.2026, 09.2026, 11.2026 | 4 | 6000 | $3 \times 4 \times 6000 = 72000$ |
| вул. Морехідна | | 4 | 02.2026, 08.2026 | 2 | 6000 | $4 \times 2 \times 6000 = 48000$ |
| Херсонське шосе (кільце) | | 3 | 01.2026, 04.2026, 08.2026, 12.2026 | 4 | 5500 | $3 \times 4 \times 5000 = 66000$ |
| кільце Автовокзал | | 2 | 01.2026, 03.2026, 05.2026 | 3 | 6000 | $2 \times 3 \times 6000 = 36000$ |
| Героїв України пр., район «Метро» | | 2 | 01.2026, 02.2026 | 2 | 5600 | $2 \times 2 \times 5600 = 22400$ |
| Всього | | | | | | 353000 |

Джерело: сформовано автором на основі [8, 10].

З огляду на таблицю 3.11, варто зосередитися на тому, що загальна

вартість маркетингових послуг на білбордах у місті Миколаїв складає 353000 грн.

Найбільшу частину витрат складає реклама на вул. Маріупольська, де вартість складає 74400 грн. Враховуючи кількість білбордів та місяців на кожній вулиці, вартість варіюється залежно від розміщення та тривалості маркетингової кампанії.

Для оптимізації витрат можна розглянути зменшення кількості місяців або заміну локацій з меншою вартістю на більш вигідні.

Витрати на рекламну кампанію залишаються одним із найважливіших складових діяльності кінокомплексів, оскільки ефективне використання різних каналів комунікації допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Було проведено розрахунок витрат за всіма статтями рекламної кампанії ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Витрати на застосування рекламної кампанії

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» 2026 р. (м. Миколаїв «City Center»)

| № п/п | Стаття витрат | Сума, грн |
|---------|----------------------------------|-----------|
| 1 | Адресна розсилка | 136800 |
| 2 | Реклама на територіях кінотеатру | 27900 |
| 3 | Реклама в Інтернеті | 73500 |
| 4 | Зовнішня реклама | 353000 |
| Всього: | | 591200 |

Джерело: сформовано автором.

З огляду на таблицю 3.12, варто зосередити увагу на тому, що загальна сума витрат на рекламну кампанію становить 591200 грн.

Найбільша частина бюджету припадає на зовнішню рекламу (353000 грн), що складає основну статтю витрат. Найменші витрати – це маркетинг на території кінокомплексу (27900 грн). Такий розподіл бюджету вказує на стратегічний підхід до залучення клієнтів, орієнтований на масове охоплення та цифровий маркетинг.

Проведення запланованих заходів маркетингової кампанії навіть при невеликому бюджеті дає високі шанси досягти мети, залучити клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

Більше ніж один раз на рік аналіз потенційних витрат на реалізацію маркетингових стратегій такого фактора не є раціональним, оскільки на інформаційну складову впливають унікальні фактори: сезонні коливання, відкладений попит, дії конкурентів та інформаційні аспекти.

Система бюджетування інформаційної складової та застосування подібної маркетингової системи на підприємствах є тривалими процесами, що дозволяють ефективно прогнозувати та впроваджувати результати на практиці. Робоча інтенсивність даного структурного визначення складала двісті двадцять п'ять людино-годин, а саме: сорок п'ять днів при роботі п'яти фахівців. Витрати на оплату праці робітникам, які брали участь в ході рекламного осередку, становитимуть п'ятнадцять тисяч грн.

Витрати на сировину й матеріали склали п'ятнадцять тисяч грн. Витрати на маркетинг й мережевий додаток становлять двадцять тисяч грн. Витрати на управління становили двадцять п'ять тисяч грн. Інші додаткові витрати обійшлися в розмірі п'ятнадцяти тисяч грн.

За допомогою систем розрахунків, було сформовано загальний стан затрат на реалізацію рекламної кампанії, що дорівнює сто п'ятдесят тисяч грн.

Також було розраховано витрати на використані рекламні структури, пов'язані з реалізацією інформаційної складової підприємства, як відсоток від загального обсягу попереднього року. Структурні витрати на проведення рекламного аналізу та впровадження інформаційної складової становлять дев'ятсот п'ятдесят грн.

Покращену систему реклами планується використовувати протягом визначеного часу, після чого слід проаналізувати ефективність схем прогнозування і за потреби внести коригування. Очікується, що завдяки результатам аналізу та впровадженню подібної маркетингової стратегії, обсяги

продажів та додаткові показники значно зростуть.

Термін окупності коштів, вкладених у проведення рекламного аналізу та вдосконалення інформаційної бази, доцільно визначати за формулою терміну окупності витрат ($T_{ок}$):

$$T_{ок} = \frac{\text{Початкові інвестиції}}{\text{Чистий прибуток}} \quad (3.1)$$

$$T_{ок} = \frac{800000}{741200} = 1,07 \quad (3.2)$$

Дослідження показало, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» успішно утримує позиції найрентабельнішого оператора ринку завдяки гнучкій адаптації до запитів глядачів, розвитку онлайн-сервісів та впровадженню унікальних кінозаходів. Водночас висока однорідність послуг у галузі провокує жорстку конкуренцію, що потребує постійного інвестування в інновації.

Запропонований у роботі проєкт є економічно доцільним та низькоризиковим, оскільки розрахований термін окупності становить 1.07 року (1 рік і 25 днів), що підтверджує високу швидкість повернення капіталу та фінансову ефективність розроблених заходів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади та розроблено рекомендації щодо удосконалення управління системою маркетингових комунікацій. Було отримано наступні висновки:

1. Сучасна концепція управління системою маркетингових комунікацій показує, що це комплексний процес, який включає планування, організацію, координацію та контроль усіх комунікаційних заходів. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та досягати поставлених маркетингових цілей.

2. Особливості управління системою маркетингових комунікацій в сучасних умовах визначаються динамікою ринкового середовища, розвитком цифрових технологій і соціальних мереж, а також змінами споживчої поведінки. Для досягнення зв'язку між різними каналами необхідно застосовувати підходи, що забезпечують узгодженість повідомлень та ефективність впливу на аудиторію.

3. Було досліджено методи ефективності управління системою маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснювати комплексну оцінку результатів комунікаційної діяльності підприємства, виявляти рівень досягнення поставлених цілей та ступінь впливу на цільову аудиторію.

Їх застосування сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, забезпечує узгодженість комунікаційних заходів і створює передумови для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

4. Для проведення дослідження було обрано підприємство ПрАТ «Мультіплекс-Холдинг», яке є однією з провідних мереж кінотеатрів в Україні, що здійснює діяльність у сфері демонстрації кінофільмів.

Мережа «Мультіплекс» об'єднує сучасні кінотеатри, розташовані у різних містах України, та орієнтується на надання якісних розважальних послуг із використанням новітніх технологій кінопоказу.

5. На основі проведеного SWOT-аналізу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» можна сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управлінських та маркетингових процесів підприємства.

Сильні сторони підприємства – першість на ринку, впровадження сучасних технологій (IMAX, 4K Ultra HD, Dolby Atmos, ScreenX, D-Box), позитивний імідж та автоматизація сервісів, створюють основу для розвитку та залучення нових клієнтів.

Разом із цим підприємство має скористатися можливостями розширення мережі кінокомплексів у регіонах із недостатньою присутністю, інтеграцією з Інтернет-платформами та впровадженням інноваційних сервісів (VR, гейміфікація, кіновечори), що підвищить конкурентоспроможність.

Водночас слабкі сторони підприємства – високі організаційні витрати, залежність від кількості та якості прем'єр, сезонні коливання відвідуваності, потребують цілеспрямованих заходів щодо оптимізації ресурсів, планування прем'єр та гнучкого управління персоналом.

6. Здійснений аналіз діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» свідчить про те, що підприємство займає сильні позиції на ринку кінопослуг та активно розвивається в умовах конкурентного середовища. Розгалужена мережа кінотеатрів і орієнтація на впровадження сучасних підходів, дозволяють компанії ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища.

7. Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» запропоновано багаторівневу стратегію розвитку маркетингових комунікацій із акцентом на цифрові інструменти. Вона включає впровадження контент-маркетингу та SMM для формування зв'язку з аудиторією, активне використання інфлюенсер-маркетингу та партнерських платформ для підвищення довіри й впізнаваності бренду, а також автоматизацію маркетингових процесів через email- та месенджер-маркетинг для персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Додатково передбачено розвиток інтернет-присутності компанії через оптимізацію веб-сайтів, контекстну та банерну рекламу, пошукове просування

та інтеграцію з онлайн-платформами для продажу квитків.

8. Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» розроблено стратегічний підхід до оптимізації бюджетування та управління маркетинговими комунікаціями, орієнтований на цільову аудиторію молодих людей до 44 років, переважно чоловіків з вищою освітою та середніми або високими доходами.

Аналіз статистики веб-сайту та поведінки користувачів показав, що ключові інструменти цифрового маркетингу – розвиток веб-ресурсу, контекстна реклама та просування у соціальних мережах TikTok та Instagram, забезпечують найбільше охоплення аудиторії, до 800 тис. осіб, та підвищують впізнаваність бренду.

9. Раціональне бюджетування рекламної кампанії, поєднання цифрових та традиційних каналів реклами дозволяє оптимізувати витрати та підвищити ефективність кампаній. Впровадження рекламної кампанії сприяє підвищенню лояльності клієнтів, залученню нових споживачів та збільшенню прибутку підприємства.

Загалом, результати дослідження свідчать про те, що цілеспрямоване вдосконалення маркетингових комунікацій та управлінських механізмів розвитку ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» сприятиме зміцненню його позицій на ринку кінопослуг, забезпеченню фінансової стійкості та здатності до впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування глядачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. MovieLand. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.movieland.com.ua/> (дата звернення 21.03.2026).
2. Multiplex. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://multiplex.ua/ru/cinemas/mykolaiv> (дата звернення 29.03.2026).
3. PEST-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-%> (дата звернення 22.03.2026).
4. SWOT-аналіз із прикладами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення 22.04.2026).
5. Wizoria. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizoria.ua/ua/kyivnewway/> (дата звернення 21.04.2026).
6. Баттерфляй. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kino-butterfly.com.ua/price> (дата звернення 24.04.2026).
7. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8824>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202 (дата звернення 14.04.2026).
8. Білборди у Миколаєві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://idmedia.ua/billboard/nikolaevskaaya-oblast/nikolaev> (дата звернення 24.04.2026).
9. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського університету. 2013. Вип. 2 (39). Ч.1. С. 31–37.
10. Борд в Миколаєві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://billboards.com.ua/board/nikolaev> (дата звернення 24.04.2026).
11. Бубенець І. Г., Артеменко В. С. Особливості організації служби

маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ. 2010. Вип. 1 (11). С. 570-576. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/af21b0e7-0416-464e-add3-d9fbd04cc2b4/content>

12. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип.48-2. С. 27–30.

13. Вінник П.О. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. Н. Л. Савицька. Харків: ДБТУ, 2023. 86 с.

14. Водяник М.О. Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин / М.О. Водяник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4. – С. 96–101.

15. Глоба К.В. SMM-кампанія підприємства сфери послуг ПрАТ «Мультиплекс-Холдінг». / К.В. Глоба. Київ. 2022. 79 с.

16. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9703>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4 (дата звернення 10.04.2026).

17. Дергоусова А.О., Белевцова К.І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. Інтернаука. 2018. № 19 (59), С. 30–33.

18. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. Вип.13. С. 468–473.

19. Зоріна О.І. Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С.285–287

20. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип.18, Час. 2. С. 29–33.

21. Історія розвитку мережі кінотеатрів Мультиплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gosta.ua/biznes/istoriya-rozvitku-merezhi-kinoteatriv-multipleks/> (дата звернення 13.04.2026).

22. Кіно тема. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cinema.dp.ua/> (дата звернення 20.04.2026).

23. Кінопалац. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kino.rv.ua/ua/mt/seans/> (дата звернення 20.04.2026).

24. Коваль С.І. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах конкурентного середовища. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2018. Вип. 4. С. 259–267.

25. Контекстна реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.ua/ua/services/contextual-advertising/> (дата звернення 28.04.2026).

26. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19–20. С. 60-63.

27. Лінія кіно. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – <https://m.vkino.com.ua/ua/afisha/kyiv> (дата звернення 18.04.2026).

28. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. № 3 (51), С. 151–156.

29. Мазур Н.А., Ніколашин А.О., Місюк К.М. Інтеграція принципів циркулярної економіки у маркетингові стратегії малого бізнесу: економічна оцінка рентабельності. Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(2), 2025. С. 199-208.

30. Матвєєва В.М., Нетудихата К.Л. Стратегічна маркетингова тактика

комунікації на підприємстві. Могилянські читання–2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти. Миколаїв. 2025. С. 59-63.

31. Матвєєва В.М., Нетудихата К.Л. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Тези на XXIII Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум-2026: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі». 2026. 3 С.

32. Мультіплекс (мережа кінотеатрів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Multiplex> (дата звернення 05.04.2026).

33. Мультіплекс. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://Мультіплекс.ua/cinema/mykolaiv/citycenter> (дата звернення 05.04.2026).

34. Мультіплекс: про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://multiplex.ua/about> (дата звернення 05.04.2026).

35. Одеса-кіно. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinofilms.ua/ukr/cinema/26/> (дата звернення 07.04.2026).

36. Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. Харків. 2017.С. 69–71.

37. Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т.4 (№ 3). С. 34–43. ISSN 2523- 434X. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108->

38. Пахуча Е., Савицька Н., Вінник П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений №11(123) листопад, 2023р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/376429822_SUCASNI_TENDENCII_UPR_AVLINNA_MARKETINGOVIMI_KOMUNIKACIAM

39. Пацалюк К.О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті: навч. посібник / К.О. Пацалюк. – Житомир: Економічні науки, Вісник ЖДТУ. 2013. № 1 (63) 294-295 с.
40. Планета кіно. Ціна квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://planetakino.ua/> (дата звернення 10.04.2026).
41. Плотницька С.І., Білоусов М.С. Розвиток маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С.667–670.
42. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/member/multipleks-holdyng/> (дата звернення 05.04.2026).
43. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» фінансові показники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/32850366> (дата звернення 08.04.2026).
44. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32850366/ (дата звернення 11.04.2026).
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. Київ: Лібра, 2003. 200 с.
46. Проведення опитування "Мультиплекс-Холдинг" та "Планета Кіно" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forms.gle/jPRHVBoyjF5dgyjM9> (дата звернення 17.04.2026).
47. Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової Transformation of marketing strategies of the enterprise in the conditions of the digital economy, 2022; p. 67. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/acb8fe21-509d-49ae-90ee-255355c9aa71/content>
48. Сергійчук В.О. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства на ринку послуг з організації

відпочинку та розваг ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Кваліфікаційна робота.- Київ: КНТЕУ, 2021. 51 с.

49. Сінема Сіті. Ціна квитків [[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cinemaciti.ua/ua/cinema-city-odessa/> (дата звернення 15.04.2026).

50. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5185232/page:20/> (дата звернення 09.04.2026).

51. Таблиця конкурентоспроможності кінотеатрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1N43YqH3IpidT7EZ2Y0d5V6-QtLnXL6Krdcirteh4e9Q/edit?usp=sharing> (дата звернення 09.04.2026).

52. Управління маркетингом. Процес управління маркетингом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/5012916/page:14/> (дата звернення 11.04.2026).

53. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип.21. С. 434–441.

54. Цільові аудиторії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lms.kmu.gov.ua/association4u/communication-toolkit/tsiliovu-audytorii> (дата звернення 17.04.2026).

55. Цільова аудиторія. Реклама в кінотеатрах України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/srv/indoor-rozm/reklama-v-kinoteatrah-ukrayiny> (дата звернення 17.04.2026).

56. Чижова О.П. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства / О.П. Чижова. Кваліфікаційна робота. Миколаїв. 2024. 75 с.

57. Шеремета Б.О. Використання стратегій позиціонування на регіональному ринку: на прикладі ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» / Б.О. Шеремета // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми

комерціалізації науково-технічних розробок : тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 17–19 травня 2018 року, Львів.: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 131–133.

58. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. С. 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70 (дата звернення 17.04.2026).

59. Янчук Т., Денисова, А. (2022). Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство, (44). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914/1842> (дата звернення 17.04.2026).

60. Янчук Т., Сорошкіна К. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. Молодий вчений. 2022. № 11 (111), С. 124–127.

61. Boichenko, Kateryna S, Shvydanenko, Genefa A, besarab, Svitlana A, Shvydka, Oksana P, Kyryliuk, Oksana V, Marketing innovations management in the context of integrated enterprise development, international journal of management, 11 (5), 2020, pp. 126-137. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5> (дата звернення 10.04.2026).

62. Deineka M. Marketing communication in the system of enterprise management : bachelor's qualification work : specialty 073 – management / head Т. Mayboroda. Sumy : Sumy State University, 2023. 44 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/f98374dd-0ad3-44c8-aa25-4de1bb6b1d2a> (дата звернення 14.04.2026).

63. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. Pearson Education, 2017. p.736.

ДОДАТКИ

Додаток А

| | | | |
|--|-----------|-------------------|---|
| Підприємство: Приватне Акціонерне Товариство "МУЛЬТІПЛЕКС - ХОЛДІНГ" | | за ЄДРПОУ | 32850366 |
| (найменування) | | | |
| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) | | | |
| Рік 2022 | | | |
| | Форма № 2 | Код за ДКУД | 1801003 |
| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 407 093,00 | 486 386,00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 316 681,00 | 441 742,00 |
| Валовий прибуток | 2090 | 90 412,00 | 44 644,00 |
| збиток | 2095 | (-) | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 4 054,00 | 33 380,00 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 26 922,00 | 46 890,00 |
| Витрати на збут | 2150 | 5 315,00 | 12 836,00 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 20 499,00 | 23 067,00 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 41 730,00 | - |
| збиток | 2195 | (-) | 4 769,00 |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 995,00 | 163,00 |
| Інші доходи | 2240 | 344,00 | 1 197,00 |
| Фінансові витрати | 2250 | 27 967,00 | 56 739,00 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | 6 449,00 | 30 454,00 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 8 653,00 | - |
| збиток | 2295 | (-) | 90 602,00 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | - | 43 263,00 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 8 653,00 | - |
| збиток | 2355 | (-) | 47 339,00 |
| II. СУКУПНИЙ ДОХІД | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 8 653,00 | -47 339,00 |
| III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 104 594,00 | 8 977,00 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 8 063,00 | 17 626,00 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 1 830,00 | 3 762,00 |
| Амортизація | 2515 | 111 669,00 | 125 309,00 |

Продовження додатку А

| | | | |
|-------------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| Інші операційні витрати | 2520 | 143 259,00 | 240 510,00 |
| Разом | 2550 | 369 415,00 | 396 184,00 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | 0 |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Керівник | | Романчук Роман Степанович (ініціали, прізвище) |
| Головний бухгалтер | | (ініціали, прізвище) |

| Підприємство: Приватне Акціонерне Товариство "МУЛЬТПЛЕКС - ХОЛДІНГ" (найменування) | Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
|---|--|------------------------|
| | | 27.02.2025 32850366 |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Рік 2024

| | | |
|-----------|-------------|---------|
| Форма № 2 | Код за ДКУД | 1801003 |
|-----------|-------------|---------|

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 738 734,00 | 731 634,00 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | 0 |
| премії підписані, валова сума | 2011 | - | 0 |
| премії, передані у перестраховування | 2012 | - | 0 |
| зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | - | 0 |
| зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | - | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 738 734,00 | 332 681,00 |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | - | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 202 807,00 | 398 953,00 |
| збиток | 2095 | (-) | |

Продовження додатку А

| | | | |
|--|-------------|--------------------|---|
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | - | 0 |
| Дохід (витрати) від змін інших страхових резервів | 2110 | - | 0 |
| зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | - | 0 |
| зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | - | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 10 241,00 | 9 434,00 |
| у тому числі: | | | |
| дохід від зміни вартості і активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | - | 0 |
| дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції ² | 2122 | - | 0 |
| дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | - | 0 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 40 254,00 | 39 360,00 |
| Витрати на збут | 2150 | 110 518,00 | 16 813,00 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 15 932,00 | 181 002,00 |
| у тому числі: | | | |
| витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | - | 0 |
| витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції ² | 2182 | - | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 46 344,00 | 171 212,00 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 991,00 | 58 772,00 |
| Інші доходи | 2240 | 41 268,00 | 280,00 |
| у тому числі: | | | |
| дохід від благодійної допомоги | 2241 | - | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | 147 329,00 | 159 266,00 |
| Фінансові витрати | 2250 | 147 329,00 | 159 266,00 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (-) | (0) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | - | 70 979,00 |
| збиток | 2295 | 101 454,00 | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | - | 0 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | - | 70 979,00 |
| збиток | 2355 | 101 454,00 | (-) |
| II. СУКУПНИЙ ДОХІД | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | -101 454,00 | 70 979,00 |

Продовження додатку А

| III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
|--|-------------|---|---|
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 188 479,00 | 9 431,00 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 18 099,00 | 11 274,00 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 3 359,00 | 2 413,00 |
| Амортизація | 2515 | 91 114,00 | 98 907,00 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 401 581,00 | 129 306,00 |
| Разом | 2550 | 702 632,00 | 251 331,00 |
| IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 86 000 000,00 | 86 000 000,00 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | -1,18 | 0,83 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | 0 |
| Керівник | | Романчук Роман Степанович (ініціали, прізвище) | |
| Головний бухгалтер | | (ініціали, прізвище) | |

Фінансові показники

| | Прогноз на 2026 рік | 2025 | 2024 | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|------|----------------|
| Дохід | 1 134 437 843 ₴ +28.86% | 880 395 000 ₴ +19.18% | 738 734 000 ₴ +0.97% | 731 634 000 ₴ +79.72% | 407 093 000 ₴ | — | 281 333 000 ₴ |
| Чистий прибуток | | 41 221 000 ₴ | -101 454 000 ₴ | 70 979 000 ₴ | 8 653 000 ₴ | — | -193 439 000 ₴ |
| Рентабельність | | 4,68% | -13,73% | 9,7% | 2,13% | — | -68,76% |
| Активи | | 574 728 000 ₴ | 471 829 000 ₴ | 529 768 000 ₴ | 841 698 000 ₴ | — | 710 019 000 ₴ |
| Зобов'язання | | 639 983 000 ₴ | 878 294 000 ₴ | 829 313 000 ₴ | 1 134 266 000 ₴ | — | 873 040 000 ₴ |
| Середня зарплата до оподаткування | | 30 058 ₴ | 21 859 ₴ | 9 395 ₴ | 1 010 ₴ | — | — |
| Кількість працівників | | 80 | 69 | 100 | 665 | — | — |
| Дохід на працівника | | 11 004 938 ₴ | 10 706 290 ₴ | 7 316 340 ₴ | 612 170 ₴ | — | — |

45 відповідей

[+](#) Подивитися в Таблицях ⋮

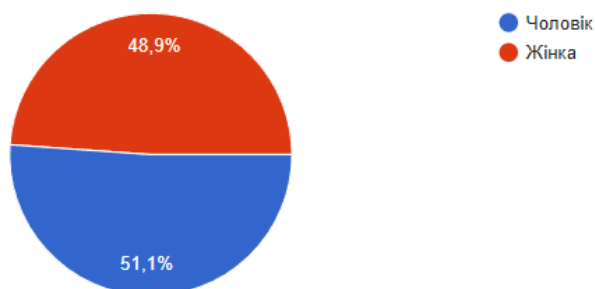
Зведення

Питання

Окремий користувач

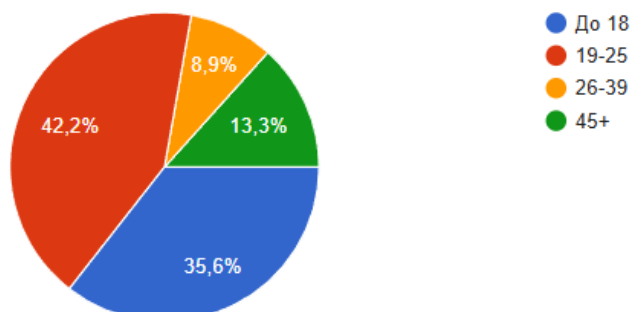
Ваша стать

45 відповідей

[Копіювати діаграму](#)

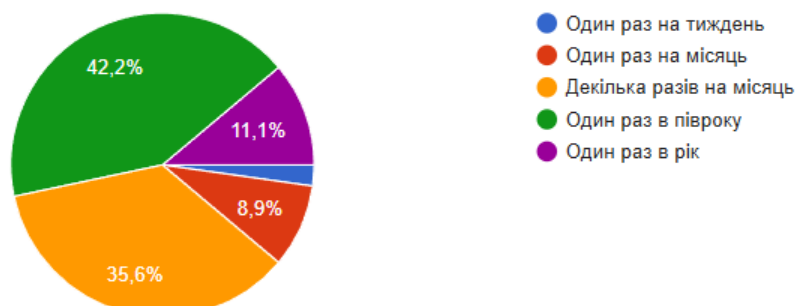
Ваш вік

45 відповідей

[Копіювати діаграму](#)


Як часто Ви відвідуєте кінотетр?

45 відповідей

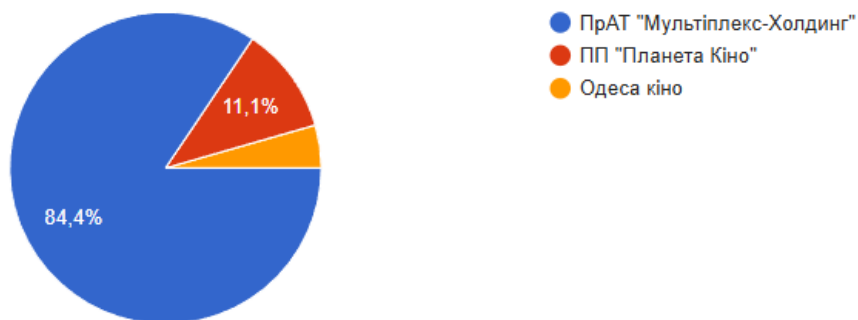
[Копіювати діаграму](#)

Продовження додатку Б

За який кінотеатр Ви більше віддаєте перевагу?

 Копіювати діаграму

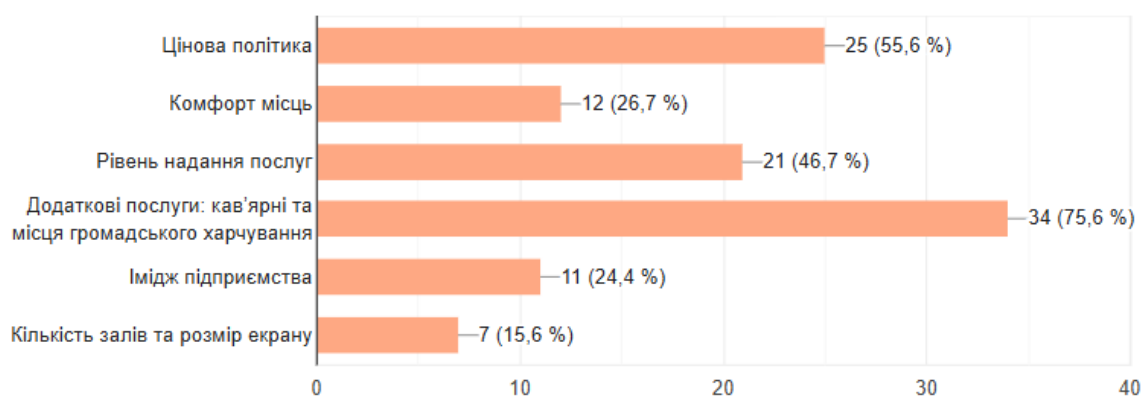
45 відповідей



За які якості Ви обираєте кінотеатр?

 Копіювати діаграму

45 відповідей



Додаток В

Таблиця конкурентоспроможності кінотеатрів

М- Мультиплекс-Холдинг

ПК- Планета Кіно

1- зовсім не задоволений/найнижча оцінка

10-повністю задоволений/найвища оцінка

| № | Характеристика | Експерт І. | | Експерт Д. | | Експерт С. | | Експерт Ю. | | Експерт О. | |
|----|-------------------------------|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|
| | | М | ПК | М | ПК | М | ПК | М | ПК | М | ПК |
| 1 | Ціна | 9 | 7 | 8 | 6 | 9 | 7 | 10 | 7 | 9 | 9 |
| 2 | Репертуар | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 8 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | Час сеансів | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 7 | 9 | 8 | 8 | 9 |
| 4 | Кількість залів | 10 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 7 | 7 | 9 | 9 |
| 5 | Якість звуку | 10 | 9 | 9 | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 |
| 6 | Парковка | 10 | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 7 | Зручність крісел | 9 | 10 | 7 | 9 | 8 | 10 | 7 | 8 | 7 | 7 |
| 8 | Якість обслуговування | 9 | 10 | 7 | 7 | 10 | 7 | 9 | 8 | 8 | 9 |
| 9 | Величина екрана | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 9 | 7 |
| 10 | Додаткові послуги (кафе, бар) | 9 | 10 | 8 | 8 | 10 | 7 | 9 | 9 | 10 | 8 |