

## Сучасні маркетингові підходи до надання послуг кінотеатрів

Наталія Войтович, Світлана Ткачук

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** За останнє десятиліття в українців знову пробудився інтерес до кіноіндустрії. Майже кожен може дозволити собі відвідати прем'єру бажаного фільму у кінотеатрі, провести вихідні із друзями у кіно тощо. Кіноіндустрія стрімко зростає – лише за минулий рік кінопрокат виріс на 120% [1]. Попит на продукцію даної галузі зростає, з таким ж темпами зростає кількість конкурентів (вчорашні монополісти сьогодні вже одні з декількох учасників) [2]. Тому варто звернути увагу на те, що вітчизняні кінотеатри являють собою швидко розвиваючі рекламні площадки для роботи спеціалістів-маркетологів, впровадження та використання їхніх нових задумів та ідей.

**Матеріали і методи.** Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, узагальнень.

**Результати.** Маркетологи можуть різними способами, заходами залучати клієнтів, дізнаватись про їхні потреби, вподобання та відповідно до них організувати діяльність всередині кінотеатру. Пропонуємо розглянути ті маркетингові заходи, які, на нашу думку, будуть найвдалішими та найефективнішими для розвитку бізнесу, підтримання високого рівня обслуговування та підвищення популярності кінотеатру серед населення.

Для прикладу оберемо не популярний, успішний кінотеатр, а такий, що прагне досягти такого рівня, розвивається, вдосконалюється («ВомбаКіно»), і для виходу в лідери маркетологи такого кінотеатру повинні діяти рішуче, дещо екстремально, ризиковано. Однією із ефективних маркетингових стратегій є пошук слабких, «вразливих» сторін у діяльності конкурентів, аналіз та точкова атака по них [2]. Сутність полягає в тому, що «атакувати» конкурента варто саме там, де він цього не очікує від нас. Тобто, «атака» в неочікуваних місцях принесе певну перевагу (по мінімуму – на певний проміжок часу). А якщо таку стратегію періодично застосовувати, то й переваги над конкурентом все більше і більше зростатимуть.

Щоб краще зрозуміти представлену стратегію наведемо приклад. Було проведено дослідження і сильною стороною конкурента виявилось те, що він працює в сегменті «преміум», але водночас слабкою стороною виступає відсутність кінозалу із підвищеною комфортністю. Звісно, кінотеатр, що нещодавно вийшов на ринок ще не працює із аудиторією представленого сегменту, але варто оформити один зал (для початку на невелику кількість глядачів – 8-10 чоловік) дуже зручним, із новими, професійними кріслами, цікавим інтер'єром (можливо, навіть, врахувати різні додаткові світлові ефекти тощо). Такий зал розрахований на відвідувачів, для яких ціна не грає важливу роль, адже вони платять за комфортний відпочинок, перегляд обраного фільму у приємній атмосфері. Такий захід підвищить імідж кінотеатру і наблизить його до лідерської позиції.

Ще однією, не менш важливою, задачею маркетингу є формування лояльних груп клієнтів кінотеатру, налагодження з ними міцних взаємовідносин [1]. Для цього варто використовувати старі випробовані маркетингові інструменти, та не варто ігнорувати процес сегментування цільової аудиторії, адже це є ключовим аспектом у застосуванні того чи іншого інструменту. До цього методу належить вибір жанрів фільмів (наприклад, якщо цільова аудиторія – сімейні пари, то варто демонструвати комедії, сімейні фільми, якщо ж студенти – молодіжні фільми, мюзикли, комедії); кількість та час сеансів також залежить від вікової категорії глядачів (мультфільми в нічні сеанси, а детективи у ранкові – не будуть актуальними). Із ціною білетів також можна здійснювати різні маніпуляції: знижки в день народження, купони на знижки в різноманітних місцевих газетах, журналах тощо. На квиточках можна писати приємні побажання глядачам, фрази із обраних ними фільмів – це піднімає їм настрій, відобразить небаїдухе ставлення до них, таким чином підвищуватиметься лояльність клієнтів. Місце продажів білетів не повинне обмежуватись лише касою, що знаходиться в кінотеатрі. Якщо ж передбачається прем'єра молодіжного фільму, варто організувати продаж білетів у навчальних закладах, адже саме там зосереджена більшість цільової аудиторії.

**Висновки.** Отже, варто зазначити, що маркетингові заходи потребують значних зусиль, часу, але все це компенсується за рахунок збільшення клієнтів, примноження прибутків, виходу кінотеатру на лідерські позиції серед конкурентів. Тож для успішної діяльності нового кінотеатру варто зосереджуватись на маркетингових дослідженнях, інструментах, адже вони дають можливість вистояти у конкурентній боротьбі, аналізувати суперників, вивчати потреби споживачів (глядачів), налагоджувати із ними міцні взаємовідносини, одним словом, розвиватись та вдосконалюватись задля отримання визнання та прибутків.

### *Література:*

1. Маркетинг кінотеатра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cinemaplex.ru/2014/05/13/marketing-kinoteatra-glava-vneocherednaya.html>.
2. Реклама в кінотеатрах в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leosvit.com/art/reklama-v-kinoteatrah-v-systemi-marketyngovyh-komunikaciy>.