

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІЦІЙНА РОБОТА

На тему:

**«ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА ПІДПРИЄМТВА СФЕРИ РОЗВАЖАЛЬНИХ
ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «КІНОЛАЙН», м. Київ)

Студентки 2 курсу 2м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Осадчої

Лілії Борисівни

Науковий керівник

к. е. н. доцент _____

Чуніхіна

Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми

к. т. н. професор _____

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Осадча Л. Б., «Іміджева реклама підприємства сфери розважальних послуг» (за матеріалами ТОВ «КІНОЛАЙН», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним методам застосування іміджевої реклами підприємства сфери розважальних послуг.

В процесі роботи розглянуто основні чинники та складові процесу формування іміджевої реклами підприємства ТОВ «КІНОЛАЙН», внесено пропозиції щодо ефективності формування та застосування іміджевої реклами.

Ключові слова: реклама, маркетингова стратегія, піар, іміджева реклама, розвиток бренду, ТОВ «КІНОЛАЙН», формування стратегії, бренд, маркетингові цілі.

ABSTRACT

L. B. Osadcha, "Image advertising of an enterprise in the field of entertainment services" (based on "KINOLINE", Kyiv) - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialization "Advertising Business". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical methods of application of image advertising of the enterprise of sphere of entertainment services.

In work considers the main factors and components of the process of image advertising of LLC «KINOLINE», proposals on the effectiveness of formation and application of image advertising.

Key words: advertising, marketing strategy, PR, image advertising, development brand, KINOLINE LLC, strategy formation, brand, marketing goals.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ЛІНІЯ КІНО»	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лінія кіно»	18
2.2. Дослідження корпоративного іміджу підприємства сфери розважальних послуг	26
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ЛІНІЯ КІНО»	31
3.1. Обґрунтування управлінських змін з метою покращення іміджу підприємства розважальних послуг ТОВ «Лінія кіно»	31
3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу	34
3.3. Формування корпоративного іміджу PR-заходами	39
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Сучасний ринок переповнений виробниками, які пропонують аналогічні товари та послуги. Створювати унікальні товари та надавати виняткові послуги з кожним роком стає все складніше та витратніше. Поступово з'являються десятки та сотні нових компаній, які виробляють схожі продукти чи товари-замінники, але лише одиниці залишаються на ринку довгий час, не втрачаючи своїх позицій. Не всі виробники, що існують на ринку вже більше 50-100 років, досі мають велику популярність у широких мас населення. Це результат грамотного створення та постійного підтримки позитивного іміджу на протязі всіх років роботи підприємства. Головною особливістю іміджу є його орієнтація на сприйняття, тому незалежно від того, займається керівник створенням позитивного іміджу компанії чи ні, кожне підприємство має свій образ у свідомості інших суб'єктів ринку. Однак якщо не формувати імідж самостійно, він буде створюватися стихійно під впливом позитивних або негативних коментарів споживачів. Таким чином, позитивний імідж є найважливішим фактором успіху компанії на ринку збуту.

На даний час по Україні та, зокрема, в м. Київ працює багато мереж кінотеатрів, що спричинило високий рівень конкуренції. Тому саме імідж підприємств сфери розважальних послуг стає одним з визначних факторів, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. Це обумовлює актуальність розробки та впровадження іміджевої реклами в маркетингові заходи підприємств сфери розважальних послуг.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад формування стратегії іміджу підприємства та розробка іміджевої реклами для підприємства сфери розважальних послуг. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

– розглянути теоретичні підходи до формування стратегії іміджу підприємства;

- надати характеристику маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лінія кіно»;
- провести дослідження корпоративного іміджу підприємства сфери розважальних послуг;
- виконати обґрунтування управлінських змін з метою покращення іміджу підприємства розважальних послуг ТОВ «Лінія кіно»;
- розробити рекламну кампанію підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу;
- спланувати формування корпоративного іміджу PR-заходами.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування стратегії іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу ТОВ «Лінія кіно».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення); емпіричні: SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, спостереження, опитування (анкетування) та інші.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу, підручники, монографії, посібники, матеріали періодичних видань та різнопланові статистичні матеріали за темою дослідження, фінансова звітність та нормативні документи ТОВ «Лінія кіно» за 2018-2020 р.р..

Практичне значення отриманих результатів. На базі проведеної діагностики іміджу ТОВ «Лінія кіно» запропоновано рекламну кампанію підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу. Оцінено перспективи та економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Публікації за темою дослідження. Результати дослідження відображені в статті Осадчої Л. / Л. Осадча// на тему: «Іміджева реклама підприємства сфери розважальних послуг за матеріалами ТОВ «Лінія Кіно» Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2021. – Ч. 1.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Слово «імідж» походить від англійського «image», що позначає «образ», «подоба», яке утворено від латинського слова «imago» зі значеннями «образ», «вид». Тому найчастіше термін «імідж» означає образ, що складається у свідомості споживачів. Поняття імідж часто застосовується до підприємства. Імідж підприємства - «громадська думка про компанію, вироблені нею товари або послуги».

Першим, хто став вживати поняття «імідж» і ввів його в науковий ужиток, є американський економіст К. Болдуінг. У середині ХХ століття він розглядав імідж з економічної точки зору та визначав його як «маркетинговий інструмент, що дозволяє підвищити привабливість продукції (послуг) для потенційних споживачів». На його думку, імідж стимулює продажі і приносить прибуток [29].

На думку маркетолога Ф. Котлера, поняття «імідж» відноситься до підприємства, продукту або послуги, і він визначає імідж як «громадська думка про компанію, вироблених нею товарах або наданих послугах» [32].

Розглянемо підходи українських науковців до трактування поняття «імідж» в табл.2.1.

Таблиця 1.1

Авторські визначення поняття «імідж»

Автори	Трактування поняття «імідж»
1	2
Дячук М., Буга Н.	«об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівник» [3]
Кір'ян О. І.	«не матеріальний актив, що суттєво впливає на матеріальні — прибуток, кадрову та ресурсну базу» [8]

1	2
Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М.	«імідж підприємства забезпечує підвищення престижу та, конкурентоспроможності, можливість виходу на нові ринки збуту, що супроводжується ростом соціального та економічного ефекту» [16]
Рябова Т. А., Воедило Н. Ю.	«фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників» [25]
Литвиненко К.О., Погосян К.В.	«форма комунікації для впливу на свідомість людей» [17]
Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П.	образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування» [26]

Отже, імідж - це образ підприємства, що формується у свідомості цільової аудиторії. Це те, що думають та говорять про компанію її споживачі, відвідувачі, клієнти, конкуренти, засоби масової інформації та широка громадськість.

Існують різні класифікації іміджу. Ф. Джефкінс виділяє п'ять видів іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний [8]. Розкриємо зміст кожного із цих видів.

Ідеальний (бажаний) імідж - стан іміджу, якого прагне компанія - якийсь еталон. Усі дії, пов'язані з будинком іміджу, базуються на образі ідеалу. Рекламна та маркетингова кампанії (особливо початкові чи стартові) вишиковуються навколо ідеального іміджу, щоб одразу створити потрібний образ і думку у споживачів.

Реальний імідж показує справжнє ставлення суспільства до компанії. Найкращим варіантом для фірми є факт того, що ідеальний та реальний іміджі збігаються за своєю суттю. Однак такого варіанту ще потрібно досягти, тому підприємство постійно планує та аналізує свої дії з метою наближення реального іміджу до ідеального.

Корпоративний імідж - це імідж, в якому відображається історія фірми, якість її товару або послуг, корпоративна соціальна відповідальність, репутація її персоналу [17].

Дзеркальний імідж. Цей імідж показує уявлення керівництва у тому, що думає про компанії цільова аудиторія. Це уявлення впливає подальші вчинки компанії у рекламної та маркетингової діяльності, а ґрунтується це уявлення на отриманих статистичних даних, і аналізах, проведених з урахуванням попередніх медіадій підприємства. Найголовнішою небезпекою у дзеркальному іміджі є хибне уявлення керівного складу про стан реального іміджу в очах цільової аудиторії, тому що від цього компанія може почати робити невірні кроки до успіху [4].

Множинний (складовий) імідж - це імідж, що складається з уніформи для персоналу, планування дизайну приміщень, символів, значків, кваліфікації персоналу і всього того, що утворює фірмовий стиль підприємства.

Існують і інші класифікації іміджу. Імідж може бути позитивним чи негативним. Позитивний імідж підприємства містить такі оцінки підприємства, які створюють про неї позитивне враження як про відповідну сучасним вимогам управління організаційними процесами та персоналом, організаційної взаємодії із зовнішнім середовищем, а також організації бізнес-процесів.

Позитивний імідж компанії має вплив на всі сфери її діяльності, допомагаючи зміцнити та розширити ділові зв'язки, залучити висококваліфікованих співробітників, підвищити продуктивність праці працівників тощо [18].

Негативний імідж підприємства розкриває її недоліки та недоробки менеджменту, а тому сприяє посиленню проблем та протиріч. Негативний імідж призводить до демотивації персоналу, плинності кадрів та інших негативних наслідків. Тому для компаній дуже важливо формувати та підтримувати сприятливу думку про себе. Негативний імідж має особливу популярність у політиці. Він створюється противниками у політичній грі за допомогою антиреклами та «чорного піару» [18].

В іміджології прийнято виділяти такі види іміджу: зовнішній, внутрішній, невловимий.

Під зовнішнім іміджем підприємства розуміється її образ в очах суспільства в цілому або окремих соціальних груп. Програма формування зовнішнього іміджу підприємства включає шість елементів: якість продукції фірми, відчутний імідж бренду основного товару чи групи товарів, рекламну організацію підприємства; громадську діяльність підприємства в ході рекламної кампанії; індивідуальність та зовнішній вигляд людей, зайнятих просуванням брендів компанії [19].

Внутрішній імідж – образ компанії в очах її співробітників. У той час, як позитивний зовнішній імідж в очах суспільства дає право бути почутим, саме внутрішній імідж визначає, чи є що сказати покупцю. До програм, які впливають на внутрішній імідж, ставляться: активна кадрова політика фірми, орієнтація і тренінги співробітників компанії, програми заохочення співробітників підприємства [28].

До невідчутного іміджу відносяться почуття та судження людей про підприємства та його товари, які були вже куплені споживачем. Невідчутний імідж цілком будується на відчуттях, які отримав споживач у спілкуванні [28].

За критерієм цілеспрямованості реклами та PR-діяльності, імідж поділяється на природний та штучний. Перший формується сам собою, стихійно, тому їм складно управляти. Штучний створюється цілеспрямовано за допомогою спеціальних прийомів і технік.

За ступенем раціональності, імідж поділяється на емоційний та когнітивний. Метою емоційного є викликати сильні емоції. Когнітивний розрахований на вузьких спеціалістів та передає суху інформацію.

За змістом, відповідно до специфіки діяльності, імідж ділиться на імідж людини, імідж підприємства, імідж керівника, імідж політика або політичної партії, імідж території, імідж колективу, імідж проекту, ідеї, програми. та внутрішнім. Зовнішній імідж включає уявлення про підприємство сторонніх спостерігачів, громадськості у сенсі слова. Внутрішній імідж – це думки про

підприємство його безпосередніх учасників – співробітників, керівників, власників.

Крім вище перерахованого імідж поділяється на актуальний та потенційний. Актуальний імідж – «поточні уявлення зовнішніх і внутрішніх учасників підприємства про його економічну успішність, перспективи розвитку, особливості менеджменту, міру задоволеності персоналу та інші важливі характеристики підприємства.

Потенційний імідж акцентує увагу на можливих у майбутньому і, як правило, більш високих оцінках підприємства. Оскільки потенційний імідж вибудовується здебільшого на оцінках переважаючих тенденцій розвитку підприємства, він є свого роду проект і орієнтир формування майбутніх уявлень про підприємство [1].

Отже, існують різні підходи до розуміння поняття «імідж». На сучасному етапі багато дослідників приходять до думки, що в основі іміджу лежить не прагнення маніпулятивно впливати на аудиторію, а прагнення індивіда/підприємства до самовдосконалення. Різноманітність класифікацій іміджу пояснюється розмаїттям принципів, запозичених за основу.

Грамотно сформований позитивний імідж дозволяє підприємству [6]:

- зміцнити лояльність існуючих клієнтів та державних органів;
- залучити нових споживачів;
- розширити свої межі над ринком;
- збільшити вплив у галузі;
- виділитися і натомість конкурентів;
- залучити до бізнесу великі інвестиції;
- прискорити процес ухвалення рішення про первинну купівлю продукції і т.д.

Стратегія формування іміджу направлена на створення образу підприємства у свідомості цільових груп, якими можуть бути суб'єкти безпосереднього оточення, і працівники підприємства [14].

Стратегію формування іміджу підприємства слід розробляти за двома напрямками – розробка стратегії формування зовнішнього іміджу, що враховує

інтереси цільових груп, і навіть розробка стратегії формування внутрішнього іміджу, що відбиває інтереси працівників підприємства. У свою чергу, стратегія формування іміджу підприємства поєднує інтереси як цільових груп, так і працівників підприємства, визначаючи напрямки покращення узагальненого рівня іміджу [26].

Імідж підприємства на різних етапах свого життєвого циклу виконує різні завдання (рис.1.1).

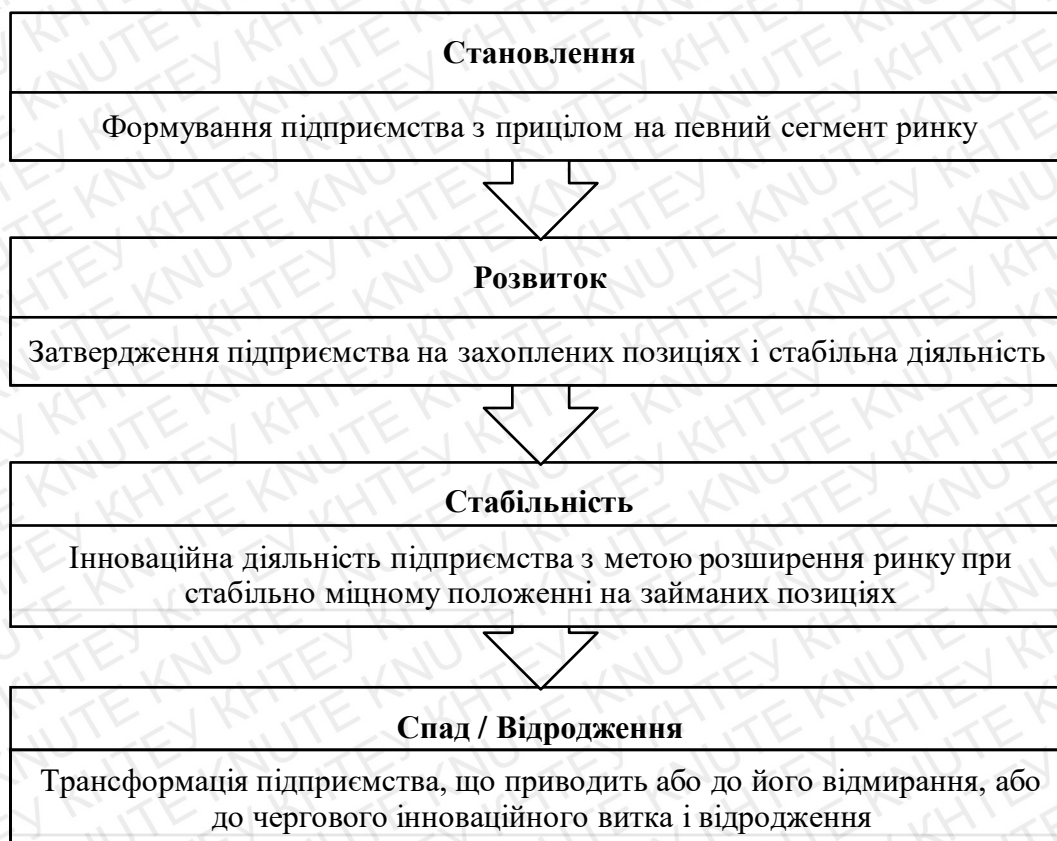


Рис.1.1. Основні завдання іміджевої стратегії на різних етапах життєвого циклу підприємства

Джерело: [14]

Стратегічний розвиток іміджу та бренду рекомендується розглядати системно (комплексно). Це означає, що у вирішенні проблем розвитку іміджу та бренду необхідно ув'язувати в єдине ціле проблеми просування товарів підприємств (організацій) з проблемами формування іміджу тих територій (територіальних утворень), на яких вони розташовані. Іншими словами, робити це потрібно так, щоб створення та розвиток регіональних товарних брендів

вибудовувалося таким чином, щоб просування їх на інші територіальні ринки сприяло також просуванню імені території, формуванню її (території) позитивного іміджу на інших територіальних ринках, включаючи і закордонні. Наприклад, при просування продуктів харчування часто обирається назва, що пов'язана з містом їх виробництва (наприклад, турецькі солодощі, чай «Карпатський», мінеральна вода «Морщинська» тощо.

Розглянемо основні етапи формування іміджу підприємства, що перебуває на стадії формування (рис.1.2).

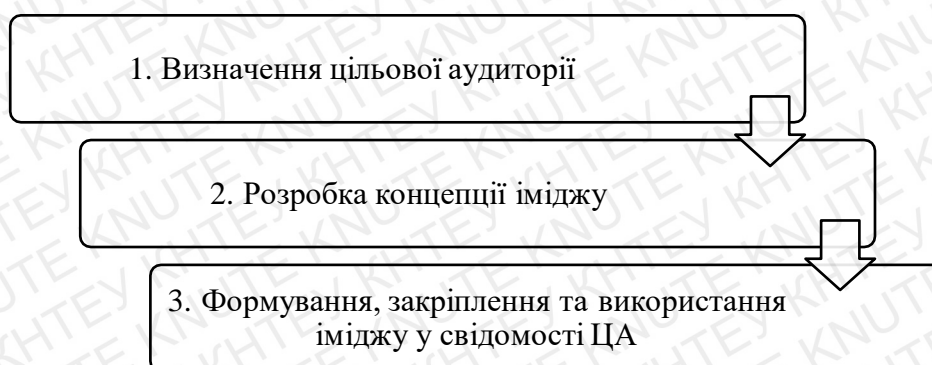


Рис.1.2. Основні завдання іміджевої стратегії на різних етапах життєвого циклу підприємства

Джерело: [12]

Визначення цільової аудиторії передбачає вивчення її вікової структури, роду занять, географічних і професійних ознак. Концепція іміджу є головні мотиви, цінності та принципи, які вважаються характерними для компанії-роботодавця, а також значущими для потенційних співробітників. Формування, закріплення та впровадження іміджу у свідомості потенційних претендентів має на увазі різні PR-стратегії для досягнення впізнаваності іміджу за конкретними (вигідними для компанії) характеристиками.

Для прийняття рішення про коригування існуючого іміджу підприємства необхідно провести його оцінювання. Для оцінки іміджу використовують кількісні та якісні методи. Методи оцінки іміджу, які вважаються ефективними, умовно поділяються на кілька груп (рис.1.3).

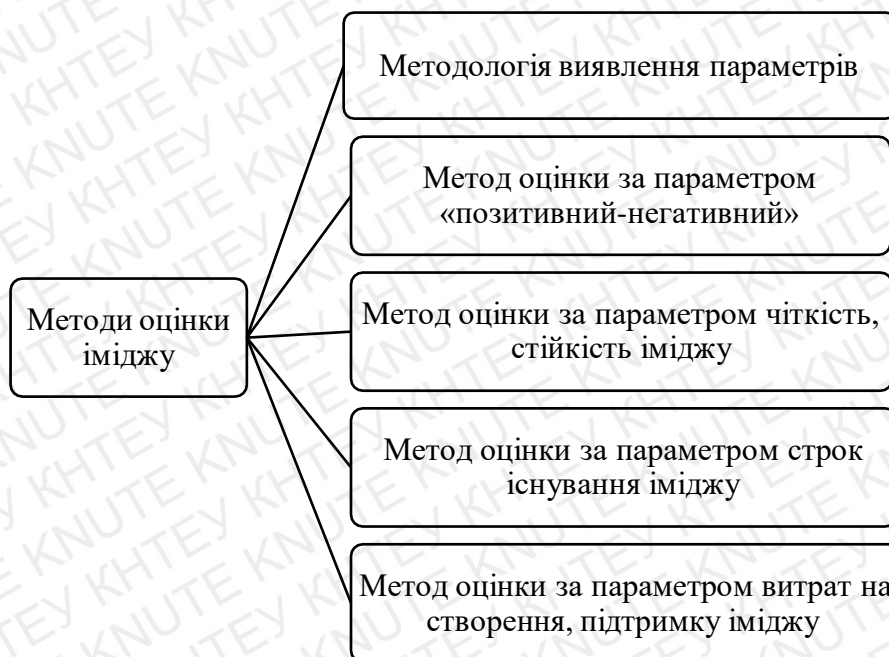


Рис.1.3. Методи оцінки іміджу

Джерело: [12]

Методологія виявлення параметрів передбачає змісту ЗМІ матеріалів, опитування цільової аудиторії дають тим, хто займається відповідним дослідженням, відомості про основні, асоційовані з базовим суб'єктом характеристики. Після цього створюється «портрет» підприємства, що складається з урахуванням пар протилежних показників: «поганий-хороший», «свій-чужий» тощо. У результаті визначається кількість переваг у парах виявлених параметрів, яке потім порівнюється з ідеальним корпоративним іміджем [4].

Відповідно до методу оцінки за параметром «позитивний-негативний» у ході застосування такої методології використовуються подібні до першої групи способи аналітичного дослідження. Через війну визначаються позитивні, і навіть негативні характеристики суб'єкта. Ефективність іміджу тим вища, що більше саме позитивних характеристик.

Метод оцінки за параметром чіткість, стійкість іміджу передбачає використання способу визначення групових громадських асоціацій стосовно суб'єкта. Виявляється точність уявлення громадськості про компанію. Результати, отримані під час дослідження, піддаються порівняно з тим, що спостерігалось

попередньому періоді. Через війну робиться висновок, як змінився образ підприємства [30].

Метод оцінки за параметром строк існування іміджу є досить суперечливим методом іміджевої оцінки. Тривалість існування образу як така не вказує на ступінь його ефективності. За допомогою такого методу можна лише визначити, яких успіхів було досягнуто суб'єктом підтримки свого іміджу. Слід зазначити, що незмінність створеного образу може згубно позначитися на суб'єкті загалом, оскільки змінюються економічні, політичні та інші умови.

Також виділяють метод оцінки за параметром витрат на створення, підтримку іміджу. Важливо розуміти, що корпоративний імідж є нематеріальним активом. Тому виміряти його вартість досить складно. В основі такого методу лежить спосіб оцінки ефективності реклами, тому з великими застереженнями його можна застосовувати для оцінки іміджу підприємства. Так, для результативного застосування цього методу потрібно визначати критерії саме матеріальної оцінки, щоб отримати можливість виконати їх порівняння із витратами створення образу. І до некомерційних підприємств такий метод не може бути застосовним, адже вони працюють не з метою отримати прибуток.

Для формування позитивного іміджу компанії використовують різноманітні засоби чи інструменти (рис.1.4).

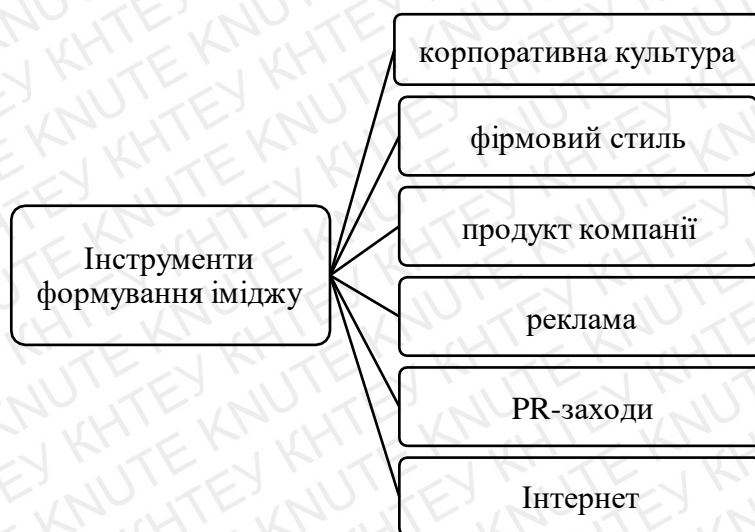


Рис.1.4. Інструменти формування іміджу

Розглянемо дані засоби формування іміджу докладніше.

Одним із найважливіших засобів створення позитивного іміджу є корпоративна культура. Корпоративна культура – це унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, зразків поведінки тощо, які визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію задля досягнення поставлених перед нею цілей [24].

Корпоративна культура включає філософію компанії, систему цінностей, принципи, норми і правила, які дотримуються всіма співробітниками. Корпоративна культура – цінний ресурс підприємства. Вона дозволяє ефективно керувати персоналом, а також є інструментом маркетингу. На основі корпоративної культури формується імідж підприємства, адже дуже важливим є те, що думають про компанію її співробітники, як вони оцінюють вироблену продукцію, і що вони розповідають про компанію своїм знайомим у позаробочий час.

Крім корпоративної культури важливу роль формуванні іміджу грає фірмовий стиль. Під фірмовим стилем «розуміється образ компанії, що дозволяє виділитися їй серед величезної кількості конкурентів. Фірмовий стиль – це набір візуальних елементів, що створюють «обличчя» компанії та роблять її індивідуальною. До фірмового стилю відносяться логотип, графічний товарний знак, фірмовий шрифт, уніформа, фірмові кольори, слоган, корпоративний герой, постійний комунікант (особа фірми) і т.д., які у сукупності створюють унікальний образ підприємства.

Фірмовий стиль компанії забезпечує наступні переваги [1]:

- завдяки йому потенційним клієнтам легше знаходити потрібну інформацію про цікаву для них компанію, а також товар, що зарекомендував себе;
- знижує витрати фірми на виведення нового продукту чи послуги ринку, оскільки споживач часто вже знайомий із продукцією певної компанії.
- робить рекламу ефективнішою;

– зміцнює корпоративний дух працівників компанії, сприяє згуртуванню колективу, формує так званий «фірмовий патріотизм».

Існують різні носії фірмового стилю підприємства. Ними можуть бути поліграфічні матеріали, такі як фірмові бланки, візитні картки, конверти, листівки, буклети, сувеніри (ручки, ліхтарики, записники), виставкові стенди, документи, елементи декору службових приміщень (настінні календарі тощо), уніформа, фірмове упакування, значки, вимпели і навіть стільникові телефони з відмітною символікою компанії або декорований автопарк компанії і т.д.

Іншим важливим інструментом створення іміджу є реклама. Існують різні види реклами. Реклама, метою якої є створення іміджу, називається іміджевою. Іміджева реклама має бути постійною. Якщо компанія перестає давати іміджеву рекламу, сприятливе ставлення до компанії з боку громадськості може різко зменшитися і компанія може втратити свою частку на ринку [6].

Наступний інструмент створення іміджу – це товар або послуга, що виробляється. Тут слід згадати, що якісний продукт чи послуга позитивно вплинуть на імідж підприємства. Якщо підприємство виробляє товар низької якості, то навіть високо кваліфіковані фахівці в галузі реклами та PR зазнають невдачі під час створення іміджу підприємства, тому сьогодні конкурентоспроможними виявляються ті компанії, які виробляють товар/послугу високої якості.

Ще одним інструментом створення іміджу є зв'язки з громадськістю чи PR. Головними цілями PR є створення позитивного морально-психологічного клімату на підприємстві, взаємної довіри та розуміння між компанією та її різними аудиторіями. Якщо компанії вдається сформувати у зацікавлених груп громадськості, включаючи своїх співробітників, сприятливу думку про себе, це допоможе їй у перспективі досягти намічених цілей.

PR – це цілий комплекс заходів, які при правильній роботі повинні зробити імідж компанії або конкретної людини більш привабливою в очах громадськості [8]. Розглянемо різні види PR-заходів:

– ЗМІ. Менеджери з PR інформують громадськість та просувають своє підприємства через ЗМІ, тобто телебачення, радіо, інтернет, журнали, газети тощо. Вони створюють цікаві та вражаючі історії про свою компанію та репрезентують їх ЗМІ. У такий спосіб підприємство покращує свою репутацію та імідж.

– Медіа-реліз. Під час медіа-туру фахівці зі зв'язків із громадськістю розповідають про підприємство, а ключові люди компанії подорожують важливими місцями та просувають свої товари/послуги через інтерв'ю з представниками ЗМІ.

– Публікації. Сюди відносяться повідомлення про компанію, її продукти чи послуги, які регулярно поширюються серед цільової аудиторії. PR-менеджери збирають та зберігають інформацію про своїх клієнтів і потім розповсюджують серед них інформацію про компанію.

– Події. Підприємство проводить спеціальні заходи, зустрічі, вечірки тощо, розраховані на цільову аудиторію та просування компанії.

– Благодійність та корпоративна соціальна відповідальність. Для підприємства важливо брати участь у благодійних та соціальних проектах і поширювати інформацію про це, формуючи тим самим позитивний імідж.

Грамотне застосування PR-засобів дає можливість найбільш продуктивно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створюючи відповідний стиль установи та продукту, що виготовляється, або послуги, що їм надається.

Імідж компанії також може створюватися через інтернет через корпоративні сайти, соціальні мережі та численні блог-платформи. На сьогоднішній день багато компаній прагнуть мати свій інтернет-сайт.

Отже, імідж - це складне явище, яке складається з різних факторів, що зливаються до купи. Під стратегією формування іміджу розуміється модель дій підприємства, орієнтована формування образу підприємства у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення та працівників) на основі використання елементів маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ЛІНІЯ КІНО»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лінія кіно»

ТОВ «Лінія кіно» надає послуги з показу кінофільмів з 2003 року. Кінотеатри підприємства розташовані в м. Київ, м. Вишневе та м. Івано-Франківськ (всього 12 екранів). Кінотеатри розташовані в торгівельно-розважальних центрах (м. Київ та м. Вишневе) та як окрема будова кінотеатр «Космос» в м. Івано-Франківськ.

Для централізованого управління всіма процесами функціонування кіномережі та її активного зростання компанія впроваджує сучасні цифрові технології та нові маркетингові рішення у сферу обслуговування клієнтів: це сучасне касове обладнання, зручна та проста схема бронювання квитків на основі єдиної корпоративної мережі передачі даних, у тому числі і sms-бронювання, онлайн бронювання, вигідна система користування бонусно-накопичувальних карток. Компанія дотримується масочного режиму, а всі працівники вакциновані. Вартість квитків від 100 грн.

Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «Лінія кіно».

ТОВ «Сінема сіті» має мережу кінотеатрів, що розташовані в м. Одеса, м. Київ, м. Вінниця. В м. Київ кінотеатр розташований в ТРЦ «Ocean Plaza». Мережа запровадила систему лояльності для відвідувачів: повернення 3% від вартості квитків чи товарів бару кінотеатру на рахунок клієнта, а також пропонуються знижки для постійних клієнтів, безкоштовний квиток на день народження. Запроваджена система онлайн-продажу та бронювання квитків. Сайт компанії зручний. Вартість квитків від 100 грн.

ТОВ «Планета кіно» - мережа кінотеатрів в м. Київ та м. Одеса, Львів, Суми. В кінозалах мережі нове обладнання, технологія ІМАХ та 4-К зображення, а також є можливість замовити їжу та смаколики в зал Релюкс. Даний кінотеатр пропонує високий рівень обслуговування. На сайті немає можливості замовлення квитків (тільки через онлайн-додаток). Вартість квитків від 100 грн.

ТОВ «Мультіплекс» - це велика мережа кінотеатрів, до якої входить 28 кінотеатрів та 141 кінозал у найбільших містах України. Віп-зал є в Кінотеатрі м. Київ (в ЦУМі). кінотеатри мережі мають стандартизоване розміщення та оформлення, а також меню бару. Вартість квитків від 90 грн.

Мережа кінотеатрів Батерфляй розташована в Києві (Батерфляй Нивки, Гатне, DeLux, Кантрі та Бровари). В кінотеатрі розташовані кав'ярні, де продається піца та інше меню. На сайті компанії багато негативних відгуків з приводу роботи системи кондиціонування, туалетів, некоректної роботи сайту компанії, продажу білетів на неіснуючий сеанс та роботи персоналу. Вартість квитків від 85 грн.

Мережа кінотеатрів «Оскар» створена в 2018 році та має два кінотеатри. Сайт компанії незручний. Вартість квитків від 70 грн.

Складемо багатокутник конкурентоспроможності для ТОВ «Лінія кіно» та її основних конкурентів за 5-ти бальною системою за такими критеріями (рис.2.1):

- якість обладнання кінозал;
- якість сервісу (у тому числі онлайн-бронювання);
- асортимент меню в барах кінотеатру;
- наявність додаткових послуг та віп-зал;
- зручність розташування;
- ціни на квитки;
- імідж кіномережі.

З багатокутнику бачимо, що ТОВ «Сінема сіті» та ТОВ «Планета кіно» мають найкращі конкурентні переваги, ТОВ «Лінія кіно» та ТОВ «Мультіплекс» є близькими за своїми конкурентними перевагами, а мережі кінотеатрів «Оскар» та «Батерфляй» мають найнижчі конкурентні переваги.

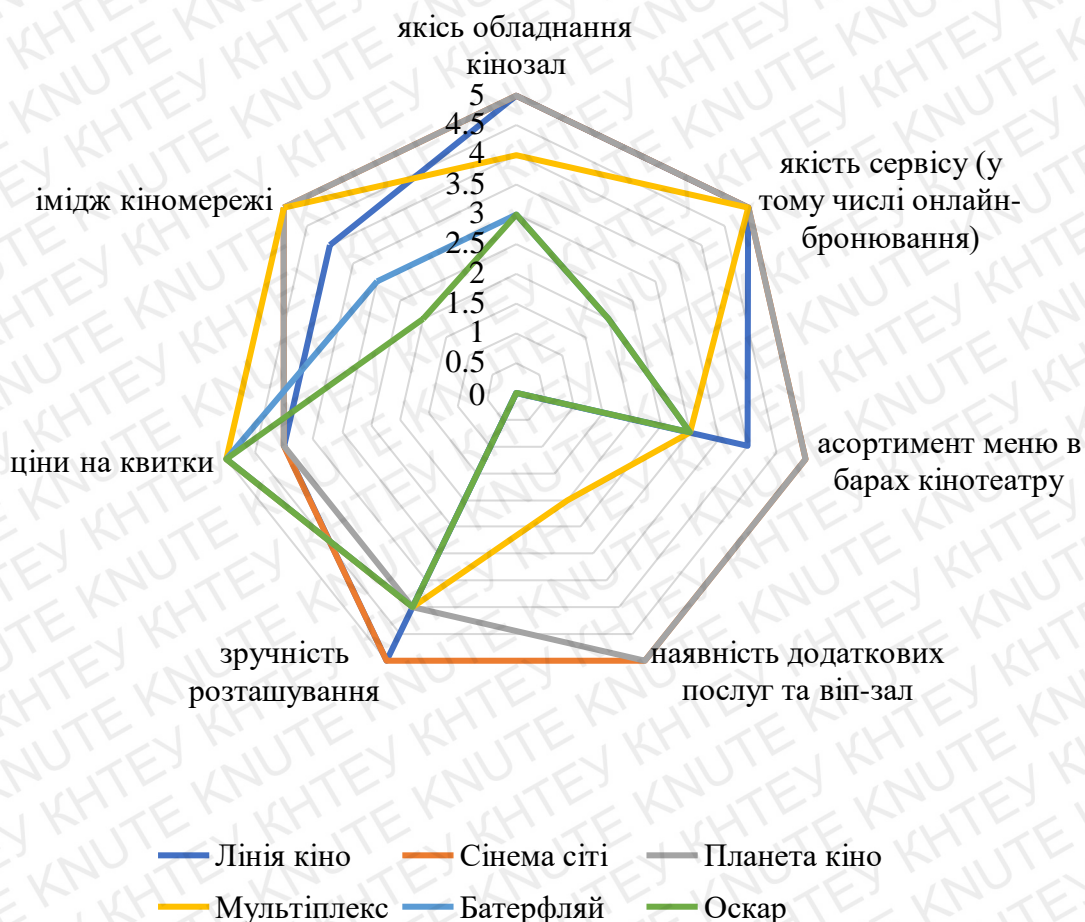


Рис.2.1. Багатокутник конкурентоспроможності для ТОВ «Лінія кіно» та її основних конкурентів

Джерело: побудовано автором за даними сайтів підприємств

Щоб підвищити конкурентні переваги підприємства ТОВ «Лінія кіно» необхідно запровадити додаткові послуги та підвищити свій імідж.

Проаналізуємо фактори зовнішнього впливу на діяльність ТОВ «Лінія кіно».

Політичні фактори впливу: нормативно-правові акти та рішення щодо карантинних обмежень діяльності кінотеатрів під час пандемії. Діяльність кінотеатрів регулюється Законом України "Про державну підтримку кінематографії в Україні" від 23.03.2017 № 1977-VIII; Законом України "Про внесення зміни до Закону України "Про ратифікацію Європейської конвенції про

спільне кінематографічне виробництво" від 18.09.2013 № 579-VII; Законом України "Про культуру", "Про кінематографію" та іншими законами.

Внаслідок обмежувальних заходів кінотеатри втратили частину прибутків в 2020 році. Кінотеатри почали поступово відкриватися у липні 2020 року після майже чотирьох місяців простою через поширення коронавірусної інфекції. З моменту відкриття кількість глядачів послідовно зростала. На даний час відвідування кінотеатрів можливе тільки за наявності сертифікатів про вакцинавання від Ковіду, негативних тестів або довідки про одужання (протягом останніх 6 місяців). Квитки на сеанси повинні продаватися в такій кількості, щоб можна було забезпечити розсадку глядачів на відстані не менше 1 м один від одного. Сидіти поруч дозволено членам однієї сім'ї або тим, хто живе разом. Співробітники кінотеатрів, що обслуговують глядачів, зобов'язані носити захищаючі органи дихання маски, змінюючи їх не рідше ніж раз на три години.

Наступним фактором є економічний фактор, що включає в себе рівень мінімальної та середньої заробітної плати в Україні, а також темп інфляції.



Рис.2.2. Динаміка середньої заробітної плати по м. Київ в 2018-2020 роках, грн.

Джерело: [21]

Рівень середньої заробітної плати в м. Київ на кінець 2020 року склав 21812 грн. Враховуючи навіть високі ціни на оренду житла (половина мешканців

міста не мають власного житла) мешканці міста все одно можуть собі дозволити відвідування міст відпочинку, у тому числі кінотеатрів.

Розглянемо темп інфляції в 2015-2020 роках (рис.2.3), що знизився в 2019 році до 104,1% та в 2020 році незначно сягнув до 105%.

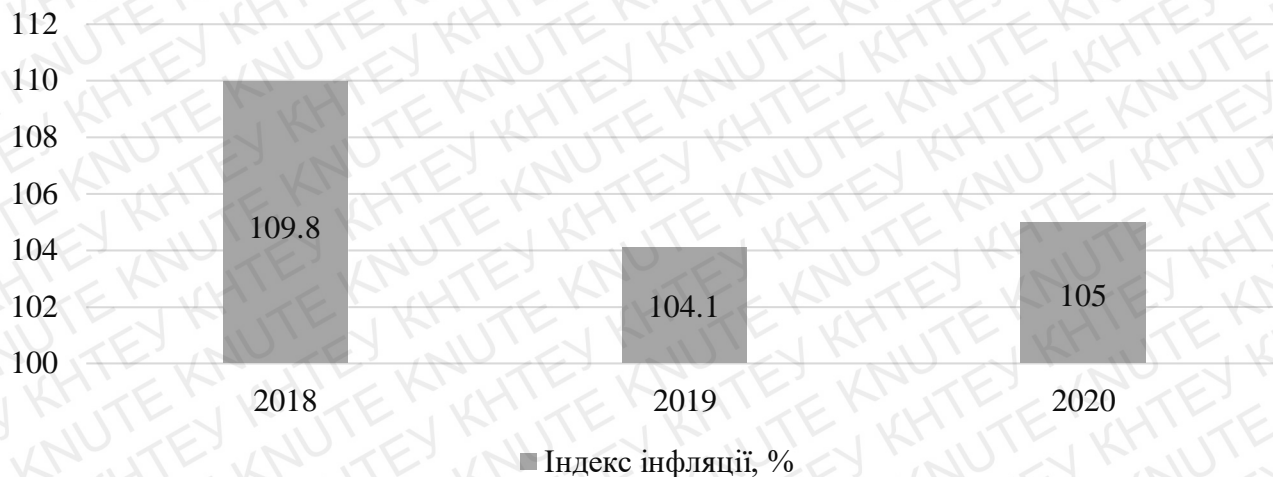


Рис.2.3. Темп інфляції в Україні в 2018-2020 роках, %

Джерело: [21]

Також на формування цін на білети в кінотеатрах впливає курс валют (рис.2.4).

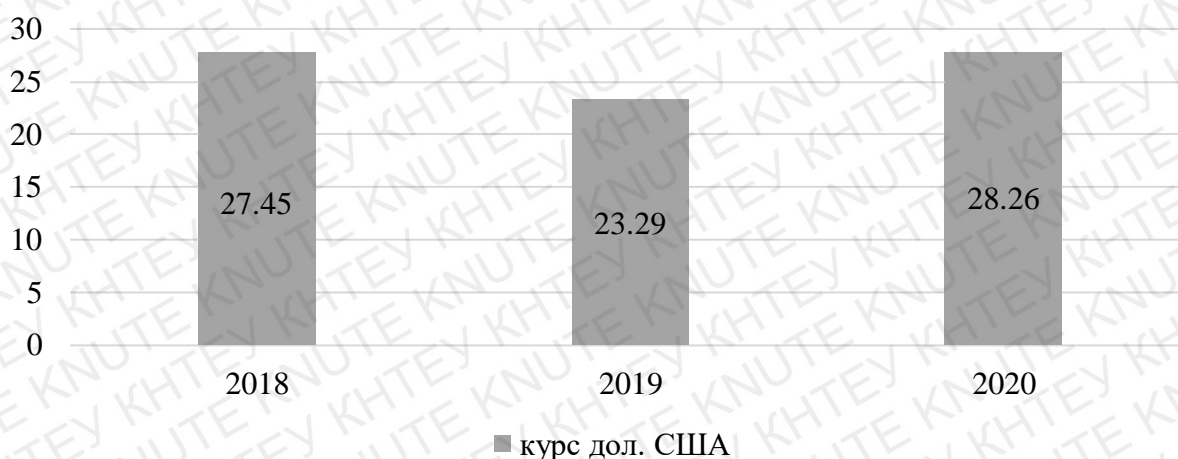


Рис.2.4. Динаміка курсу долара США в Україні в 2018-2020 роках, %

Джерело: [21]

Отже, протягом 2018-2020 років курс валют був відносно стабільним.

Соціальним фактором впливу є традиції відвідування кінотеатрів різними цільовими аудиторіями. Діяльність кінотеатрів популярна в Україні, але під час спалаху коронавірусної інфекції частина відвідувачів боїться бувати в людних місцях, що вплинуло на продаж білетів.

Розглянемо внутрішні фактори впливу на ТОВ «Лінія кіно».

По-перше, це організаційна структура підприємства, яка є лінійно-штабною. Так, директор мережі здійснює керування всіма структурними відділами (відділ бухгалтерії, відділ закупівлі, відділ маркетингу та виокремлені підрозділи – кінотеатри). В кожному кінотеатрі є головний адміністратор та обслуговуючий персонал, що йому підпорядковується. така структура зручна для роботи мережі кінотеатрів.

В ході аналізу результатів дослідження було з'ясовано, що більшу частину відвідувачів мережі кінотеатрів ТОВ «Лінія кіно» становлять представники чоловічої статі, а саме 56% опитаних. Зовсім невелика різниця у відсотках може говорити про те, що відвідувачами кінотеатру практично в рівних частках є і жінки та чоловіки. Відвідувачами кінотеатру переважно є молоді люди (рис.2.5).

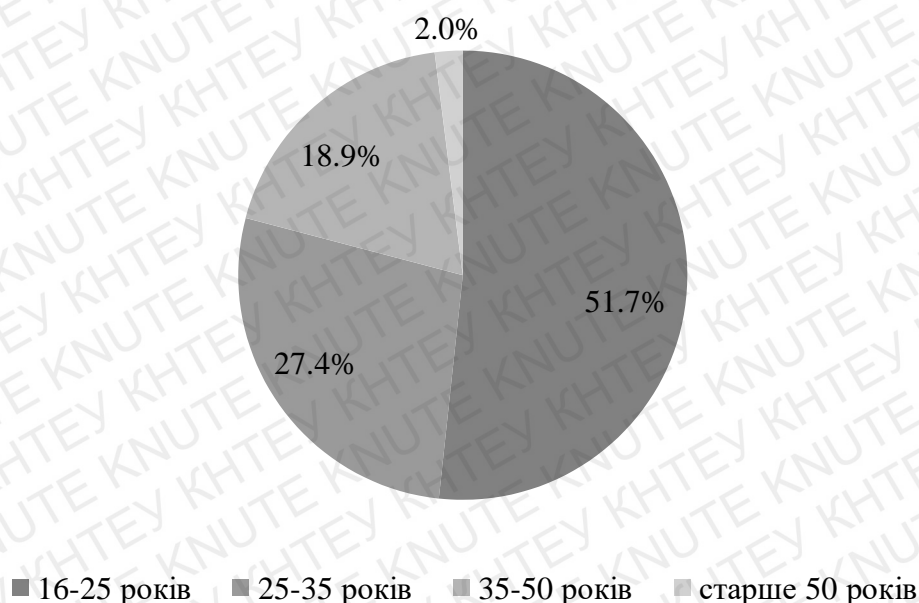


Рис.2.5. Вікова структура цільової аудиторії, %

Джерело: складено автором

Що старше вікова категорія, то менше її представників входить до складу відвідувачів кінотеатру. Зокрема, 51,7% опитаних є представниками

наймолодшого покоління (16-25 років). Більшість молодих людей входить у кіно з друзями. Багато молодих людей присвячують більшу частину свого вільного часу перегляду кіно, в наш час кіноіндустрія має величезний вплив на суспільство. Потім досить значну частку відвідувачів кінотеатру становлять люди досить молоді аудиторії (25-35 років) – 27,4%. Більшість представників цієї вікової категорії ходять у кіно зі своїми молодими людьми. Найменшу, але й чималу частину становлять люди зрілого віку (35-50 років), які відвідують кінотеатр зі своїми сім'ями – 18,9%. І зовсім невелику частку відвідувачів представляють люди старше 50 років (2%), які відносяться до невеликої частини дорослого населення, які цінують та приділяють увагу кінематографу.

Проаналізуємо чистий прибуток підприємства в 2018-2020 роках (рис.2.6).

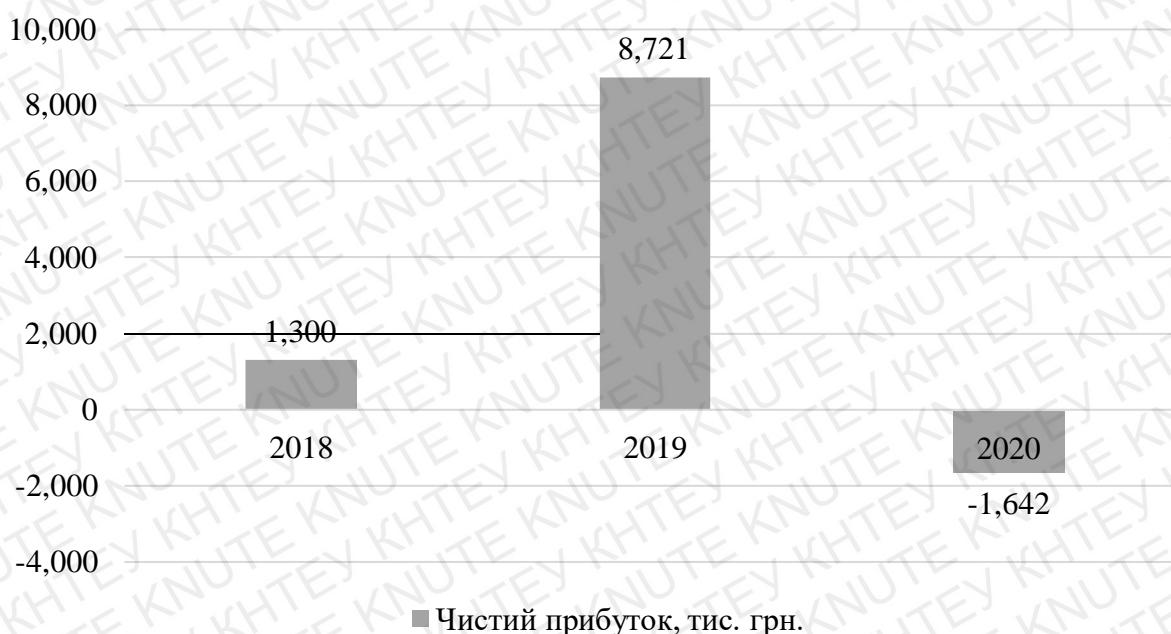


Рис.2.6. Чистий прибуток ТОВ «Лінія кіно» в 2018-2020 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором

В 2019 році компанія отримала високі прибутки, оскільки витратилась на нове обладнання та відкрила кафе для відвідувачів, проте вже в 2020 році компанія працювала збитково через те, що в березні було введено локдаун і кінотеатри не працювали, а коли було дозволено відвідування кінотеатрів, то їх відвідуваність значно знизилась.

Узагальнимо **SWOT-аналіз** для ТОВ «Лінія кіно».

SWOT-аналізу ТОВ «Лінія кіно»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	1. Зняття карантинних обмежень (0,3) 2. Вакцинація населення (0,3) 3. Підвищення платоспроможності населення (0,3) 4. Зменшення числа кінотеатрів через їх банкрутство (відповідно зниження конкурентів) (0,1)	1. Посилення карантинних обмежень та заборона на роботу розважальних закладів (-0,4) 2. Зниження купівельної спроможності населення (-0,4) 3. Підвищення курсу долара (-0,15) 4. Високий рівень конкуренції (-0,15) 5. Зростання темпу інфляції (-0,1)
Сильні сторони	СІМ	СіЗ
1. Якісне обладнання (0,3) 2. Зручне розташування в ТРЦ (0,25) 3. Зручний сайт (0,15) 4. Проведення акцій (0,1) 5. Сторінки в соц.мережах (0,1) 6. Наявність власного кафе (0,1)	Стратегія зростання (відкриття нових кінотеатрів мережі)	Стратегія скорочення витрат
Слабкі сторони	СліМ	СліЗ
1. Залежність від карантинних заходів (-0,3) 2. Збитки при простоях кінотеатру (-0,5) 3. Відсутність віп-залів та додаткових послуг (-0,2)	Стратегія утримання позицій (проведення рекламних заходів, доставка їжі кафе на виніс)	Стратегія виживання (зменшення кінотеатрів мережі, об'єднання з суперниками)

Джерело: складено автором

Отже, на даний час на підприємство впливає такий сильний негативний фактор зовнішнього середовища як карантинні обмеження та ризик введення локдауну. В цих умовах конкуренція на ринку посилюється, а прибутку кіномереж значно скорочуються.

З проведеного аналізу маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лінія кіно» можемо зробити висновки, що найбільше на підприємство мають вплив фактори зовнішнього середовища (особливо в 2020 році, коли через карантинні заходи діяльність на кілька місяців була припинена). Прогнозується, що в наступному році вплив зовнішніх факторів знизиться та компанія матиме можливість працювати в нормальному режимі.

2.2. Дослідження корпоративного іміджу підприємства сфери розважальних послуг

Проведемо оцінку складових корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно».

Концепцією ТОВ «Лінія кіно» є:

- висока якість трансляції фільмів;
- трансляція українських фільмів;
- демократичні ціни;
- високий сервіс обслуговування;
- лояльність клієнтів.

Компанія має фірмовий стиль, розроблений логотип компанії (рис.2.7).



Рис.2.7. Логотип ТОВ «Лінія кіно»

Джерело: складено автором

Всі кінозали мережі оформлені в одному стилі (акцент на синіх кольорах афіші, жовті стіни, красні дивани). Навіть квитки оформлені в даному фірмовому стилі. Робітники кінотеатрів одягнені в фірмовий одяг (також в синіх кольорах).

Для формування позитивного іміджу в 2019 році компанія запровадила кінотрансляції на території ресторану Sorbonne просто неба.

Одним із основних факторів вибору кінотеатру відвідувачем є ціна на квиток. Потрапляння до цінової сегмент – важлива умова ефективного функціонування компанії над ринком. На перший погляд, може здатися, що з кожним роком глядач змушений платити більше, проте це зростання виявилось нижчим за інфляцію, це означає, що ціна на квиток у кіно знижується вже протягом трьох років (рис.2.8).



Рис.2.8. Середні ціни на квитки в кінотеатр в 2018-2020 роках

Джерело: складено автором

Більша частка операторів наголошує на доцільності заморожування цін на квитки, щоб якщо не залучити глядачів, то хоча б не відлякати.

Найменша ціна на квиток в кінотеатр в 2020 році склала 70 грн. в мережі «Оскар», а середня ринкова ціна білетів починається зі 100 грн., максимальна вартість білетів звичайних (не віп) кінозалів складає в середньому 160 грн. Цінова політика ТОВ «Лінія кіно» відповідає ринковим тенденціям, компанія встановлює

середні ринкові ціни, а потім заохочує відвідувачів надаючи знижки постійним клієнтам.

Сфера кінопрокату є потужною бізнес-індустрією та продовжує розширюватися, незважаючи на кризові явища в економіці. Початок 2016 ознаменований закінченням процесу переходу на цифровий кінопоказ, а також збільшенням числа релізів так званого атракційного формату: IMAX, Atmos, D-Vox і т.д. Ця тенденція називається гейміфікацією суспільства в індустрії інтертейменту, що дійсно приносить прибуток кінопрокатникам. Людина хоче бути не просто глядачем, а й учасником подій, що відбуваються у фільмі.

Проте, кінозали ТОВ «Лінія кіно» не обладнані обладнання атракційного формату, а тому при формуванні іміджу доцільно робити акцент на бюджетному форматі кіномережі.

В умовах, за яких якість послуги різними компаніями послуги однаково висока, а ціна наближається до однакової позначки, в конкурентну боротьбу вступають образи компаній. Саме така ситуація зараз складається на ринку кіномереж. Головним завданням комунікаційної стратегії компанії у такому разі виступатиме створення іміджу місця. Особливу увагу в такому випадку необхідно приділити PR-інструментарію щодо його формування та роботи з ключовими стейкхолдерами.

У компанії ТОВ «Лінія кіно» комунікаційною діяльністю займається спеціальний підрозділ – відділ маркетингу, реклами та просування. З назви департаменту стає зрозуміло, що діяльність компанії у сфері маркетингу, реклами та PR об'єднані у єдиний комунікаційний процес, проте важко вважати це сильною стороною комунікаційної діяльності мережі.

Головним інструментом комунікації з цільовими групами компанії є SMM. Цей факт менеджери з PR «Лінія кіно» пояснюють тим, що основним відвідувачем кінотеатру є молодь – активні користувачі соціальних мереж.

ТОВ «Лінія кіно» має сторінки в соціальних мережах Інстаграм (https://www.instagram.com/liniakino_kyiv/) – 2300 підписників та Фейсбук

(<https://www.facebook.com/LiniaKino.Kyiv/>) – 8176 підписників, а також в месенджері Телеграм (<https://t.me/LiniaKinoNews>) – всього 108 підписників.

Контент, спільноти мережі кінотеатрів «Лінія кіно», є анонсуванням новинок кіно, публікацією трейлерів та деякою інформацією про зйомки, кількість коментарів під якими не перевищує позначку 7-8.

Для забезпечення лояльності клієнтів підприємство проводить різні акції: розіграші місячного абонементу в кіно, знижки на продукцію бару тощо. На даний час проводиться акція, що направлена на поширення популярності кінотеатру серед цільової аудиторії в соціальних мережах. Для цього пропонується зробити фото в кінотеатрі, розмістити на своїй сторінці в соц.мережі та прийняти участь в розіграші (рис.2.9).

Дякуємо тобі за підтримку!

Зроби фото в кінотеатрі

та вигравай місячний абонемент у кіно

Рис.2.9. Актуальна рекламна акція ТОВ «Лінія кіно»

Джерело: складено автором

Компанія має власний веб-сайт (<https://liniakino.com/specialoffers/>). Сайт компанії також оформлений в синіх кольорах, що забезпечує мережі взаваність серед відвідувачів та очікування однакового сервісу в усіх кінотеатрах мережі.

Сайт має зручне меню, що містить наступні розділи: фільми, розклад сеансів, новини, акції, реклама, про кінотеатр, квитки.

Проте відсутня сторінка з відгуками відвідувачів та можливість задати запитання менеджерам кінотеатрів онлайн.

Якщо аналізувати наповнення сайту, можна відзначити, що сайт «Лінія кіно» орієнтується на продаж квитків, розміщуючи обкладинки фільмів, що знаходяться в прокаті. Активні посилання на соціальні мережі є.

Отже, для формування позитивного іміджу ТОВ «Лінія кіно» проводить рекламну діяльність в соц.мережах, на сайті компанії, проводить акції та розіграші, дотримується цінової політики низьких цін. Серед кінотеатрів м. Київ кінотеатри мережі ТОВ «Лінія кіно» мають середній рівень популярності, а цільовою аудиторією є молодь та сім'ї з дітьми, що мають середній рівень доходів. Оскільки конкуренція посилюється (в умовах карантинних обмежень), то потреба в формуванні позитивного іміджу та підвищенні лояльності цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ЛІНІЯ КІНО»

3.1. Обґрунтування управлінських змін з метою покращення іміджу підприємства розважальних послуг ТОВ «Лінія кіно»

Після проведеного аналізу ситуації на ринку кінопрокату, а також комунікаційних активностей компанії «Лінія кіно» було виявлено низку проблем, з якими має працювати компанія.

Головною метою ТОВ «Лінія кіно» є отримання прибутку шляхом постійного контролю та оптимізації відвідуваності кінотеатрів. Однак на тлі жорсткої конкуренції, кризової ситуації на ринку (спричиненої розповсюдженням вірусу COVID-19) підприємству стає все важче досягати поставлених цілей. Перспективним варіантом для компанії буде створення сприятливого інформаційного середовища, а також забезпечення міцного іміджу та репутації.

Зазначимо цілі комунікаційної стратегії компанії:

- 1) Зміцнення бренду «Лінія кіно» на ринку кінопрокату як лідера ринку;
- 2) Формування пулу лояльних стейкхолдерів;
- 3) Формування «іміджу місця».

Завдання комунікаційної стратегії ТОВ «Лінія кіно»:

1) формування внутрішнього іміджу компанії шляхом коригування та посилення корпоративної культури через мотивацію співробітників за допомогою корпоративних цілей, цінностей, ритуалів.

2) розробка заходів щодо поліпшення внутрішньофірмової комунікації, здатних вирішити міжособистісні конфлікти та виключити можливість появи чуток.

3) зміна стратегії позиціонування з соціально-демографічного рівня та раціонального рівня на емоційний та ціннісний рівень, що створює лояльність до бренду серед клієнтів та забезпечує стабільний попит та лояльність.

4) розробка заходів для просування бренду кінотеатру, орієнтованих не так на циклічне стимулювання продажів, але в вибудовування довгострокових переваг споживачів з допомогою позиціонування лише на рівні корпоративної культури.

5) використання під час створення іміджу потенціал місії як ресурсу, здатного створити індивідуальність компанії, підвищити ефективність іміджу з метою формування лояльності як співробітників компанії, і зовнішніх цільових груп.

б) розробка проекту заходів, здатних довести цілі, місію, цінності та норми компанії до внутрішньої аудиторії та зовнішніх цільових груп.

Цільовою аудиторією комунікаційної стратегії мережі кінотеатрів ТОВ «Лінія кіно» є:

- відвідувачі кінотеатру - молоді люди віком від 17 до 30 років, сім'ї з дітьми (жителі м. Київ, які бажають провести своє дозвілля в комфорті, цінують атмосферу, готові пробувати щось нове, дохід середній та вищий за середній);
- потенційні відвідувачі, які, можливо, є відвідувачами конкурентів;
- засоби масової інформації та лідери думок (кінокритики, блогери, трендсеттери сфери кіно);
- партнери компанії;
- працівники компанії.

Розглянемо етапи формування корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно» (рис.3.1).

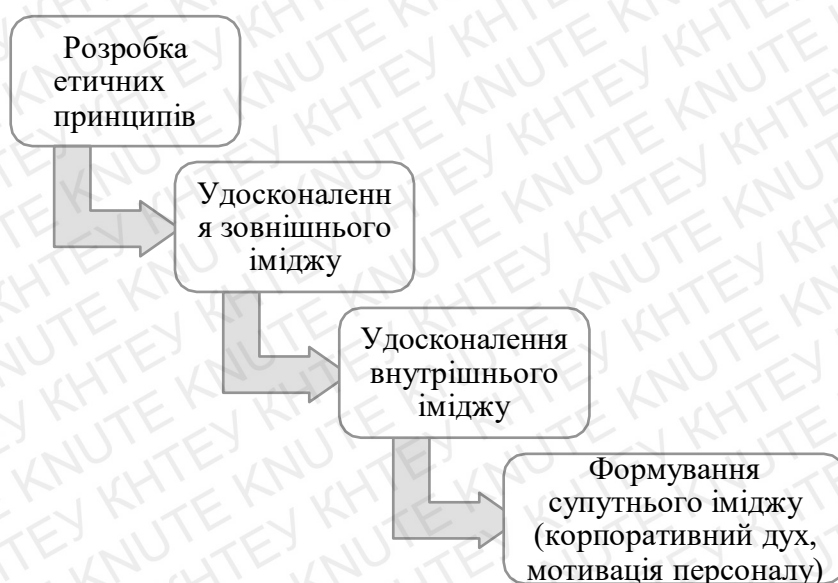


Рис.3.1. Етапи формування корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно»

Джерело: розроблено автором

1. Розробка етичних принципів. Для створення міцного іміджевого фундаменту ТОВ «Лінія кіно» пропонуємо використовувати такі етичні принципи:

1) не допускати по відношенню до своїх колег, до керівництва, до клієнтів та інших таких вчинків, яких би не хотіли бачити до себе;

2) у колективі кожному співробітнику виявляти максимальну довіру – його потенціалу, кваліфікації, почуттю відповідальності.

Бачення ТОВ «Лінія кіно»: протягом 3 років стати лідером серед мереж кінотеатрів у м. Київ.

Місія ТОВ «Лінія кіно» – це залучення населення до якісного кінематографу, ділитися позитивним настроєм та допомагати отримувати від життя задоволення.

Цінності ТОВ «Лінія кіно»:

- Високоякісний сервіс.
- Задоволеність клієнтів.
- Справедливе ставлення до співробітників.
- Участь в культурному розвитку суспільства.

2. Удосконалення зовнішнього іміджу. Створення єдиного корпоративного іміджу (фірмовий одяг співробітників, кольорове оформлення кінозалів тощо).

Спонсорство та благодійність. Пропонуємо залучитись до благодійної діяльності (покупка ІВЛ-апаратів, фінансування проектів з підтримки хворих дітей).

Посилення присутності в соц.мережах.

3. Удосконалення внутрішнього іміджу:

1) кадрова політика (гарантування співробітникам офіційної заробітної плати, безпечних умов праці (за умов поширення пандемії коронавірусу)).

2) навчальні програми для працівників.

3) програма заохочення співробітників (мотивація за хороші відгуки про роботу кінотеатру, за високі продажі товарів у барах тощо).

4. Формування супутнього іміджу (корпоративний дух, мотивація персоналу). Крім традиційної матеріальної мотивації персоналу, пропонуємо

застосовувати методи нематеріальної мотивації - це цілий комплекс соціальних заходів, розроблених для:

- 1) підвищення лояльності співробітників;
- 2) покращення робочих умов;
- 3) підтримання здорової атмосфери;
- 4) підвищення продуктивності праці;
- 5) підняття корпоративного духу співробітників.

Пропонуємо робити невеликі подарунки на честь дня народження, дня весілля, річниці роботи в компанії, Нового року та інших свят, що допоможе налагодити стосунки між керівництвом та підлеглими. Така нематеріальна мотивація співробітників та приклади її реалізації дозволяють припустити, що дружлюбне ставлення та елементарну увагу керівництва до персоналу можуть значно підвищити його лояльність до підприємства.

Для деяких амбітних співробітників чудовим підтвердженням власної цінності стане нематеріальне заохочення – наприклад, усна вдячність та вручення почесної грамоти у присутності всього колективу. Співробітниками важливо знати, що їхній навіть невеликий прогрес не залишається непоміченим, і що їхні дії відповідають очікуванням керівної сторони.

Отже, проведення управлінських змін з метою покращення іміджу підприємства розважальних послуг ТОВ «Лінія кіно» сприятиме формуванню позитивного корпоративного іміджу підприємства.

3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу

Якість комунікації компанії в рамках роботи з усіх напрямків – медіарілейшнз, вибудовування партнерських відносин, проведення спеціальних заходів, SMM, програма лояльності – складає єдиний образ компанії в очах її зацікавлених сторін.

Важливо розуміти, що кінотеатр – це місце для відпочинку представників різних сегментів громадськості, що не може не вплинути на зміст програми

лояльності. Адже через різні психографічні та демографічні характеристики довіра та емоційна залученість для кожної групи досягатимуться різними способами.

Розглянемо варіанти програм лояльності для різних груп цільових аудиторій ТОВ «Лінія кіно».

Почнемо з найбільшої цільової групи (відповідно до аналізу, проведеного у другому розділі) – представників молодіжного сегменту (16-25 років). Якщо емоцію не може створити сама компанія, то можна вдатися до третього боку, який може це зробити.

Інструмент партнерської взаємодії з блогерами може стати одним із положень рекламної кампанії. Наприклад, у форматі спільного конкурсу, організаторами якого виступають блогер та ТОВ «Лінія кіно». Кожен кінотеатр мережі має в резерві вільні квитки на перегляд кіно, як приз можуть виступити квитки на перегляд фільму. Блогер рекомендує кінотеатр для відвідування, ТОВ «Лінія кіно» у свою чергу надає знижку на квиток або дарує квиток переможцю. Візуальний контент, опублікований у рамках конкурсу блогером, створює умови для емоційного реагування читачем.

Взаємодія блогера з аудиторією будується на залучення глядачів у життя оповідача, вони співпереживають, радіють, злитися, довіряють, прислухаються тощо, тобто відчують весь спектр емоцій при комунікації. У цьому форматі охоплюється дві вікові групи – 12-16 років, 16-25 років, представники саме цих вікових категорій є глядачами та читачами блогів. При вибудовуванні довгострокового співробітництва з блогером, ТОВ «Лінія кіно» автоматично отримує як глядача самого блогера та його читачів.

Пропонуємо співпрацю з такими блогерами: Олександр Заліско (рис.3.2) та Софія Стужук (рис.3.3).



Рис.3.2. Блогер Олександр Заліско

Олександр Заліско має 869 тис. підписників в соц.мережі Інстаграм.



Рис.3.3. Блогер Софія Стужук

Софія Стужук має 4,4 млн. підписників в Інстаграм.

Категорії 22-30 та 31-39 відрізняються від попередніх тим, що є гарантовано працюючою частиною населення, що безумовно має джерело доходу, що самостійно розпоряджається власними коштами та використовує різні формати заощадження коштів.

Представники цих сегментів починають цінувати зручність та комфорт, цінують час, воліють розподіляти його грамотно. Доцільно в даному випадку дати їм необхідний комфорт та економію часу. Цього можна досягти, використовуючи формат взаємодії з іншими компаніями, наприклад, оплата квитка в кіно на карті MasterCard буде здійснюватися з урахуванням знижки 10% та надання знижки на квиток для власників картки мережі магазинів «BROCARD» та «Ів Роше», таким чином можна охопити жіночу аудиторію. Така взаємодія в рамках програми лояльності дозволить представнику сегменту не витратити час на вибір місця перегляду кіно, маючи привілеї в іншій компанії, він автоматично стає привілейованим до іншої.

Можлива ефективна програма лояльності для кінотеатру включає: акції та привілеї в результаті партнерської взаємодії з іншими компаніями та персонами, а також дисконтні карти, на кшталт «Кіноман».

Окрім запровадження програм лояльності є важливим активне просування кінотеатрів ТОВ «Лінія кіно» в соц.мережах. Було виявлено, що компанія має сторінки в Інстаграм, Фейсбук та месенджері Телеграм. Пропонуємо посилити рекламу в соц.мережах. на рекламних банерах розмістимо інформацію про розроблені програми лояльності, а також створимо коротенькі рекламні відео з блогерами.

Звернімо увагу на соціальні ТОВ «Лінія кіно», якими займається SMM-менеджер. Пропонуємо проводити розміщення двох публікацій на день, проведення прямих ефірів, публікації відео та фото з кінотеатрів, зворотний зв'язок із клієнтами, моніторинг конкурентів тощо. Це дозволить підвищити кількість лайків, репостів в акаунтах соціальних мереж.

Розрахуємо бюджет рекламної кампанії ТОВ «Лінія кіно».

Для залучення блогерів для реклами на їх сторінці буде виділено бюджет у розмірі 165 тис.грн. для 1 блогера, планується залучити 2 блогерів.

Зйомка відео з блогером обійдеться приблизно 50 тис.грн.

Для надання знижок власникам карток підприємств-партнерів закладемо бюджет у розмірі 1% від річного доходу підприємства в 2021 році.

Окрім вже зазначених заходів, ми пропонували компанія брати участь в спонсорстві або благодійних заходів.

Пропонуємо залучитись з допомогою до організації СОС Дитячі Містечка Україна (<https://pidtrymka.sos-ukraine.org/>), що допомагає дітям-сиротам та дітям, що знаходяться на межі втрати рідної сім'ї. Допомога буде надаватись у вигляді надання 50 безкоштовних білетів щомісяця родинам-опікунам через дану благодійну організацію.

Також заплануємо додаткові витрати на розміщення реклами в соц.мережах у розмірі 3,5 тис.грн. на місяць.

Таблиця 3.1

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «Лінія кіно» на 2021 рік

Статті витрат	Тис.грн.
Залучення блогерів для реклами на їх сторінці (2 блогери)	330,00
Зйомка відео з блогером	50,00
Надання знижок власникам карток підприємств-партнерів	3,90
Контекстна реклама в соц.мережах (3,5 тис.грн. на місяць)	42,00
Благочинність (50 білетів на місяць)	90
Всього витрат	515,90

Джерело: розроблено автором

Отже, бюджет рекламної кампанії ТОВ «Лінія кіно» з метою підвищення репутаційного капіталу складе 515,9 тис.грн на рік.

Окрім того, пропонуємо розширити перелік послуг кінотеатрів, а саме продаж на касі кінотеатру захисних масок та доставка попкорну в зал кінотеатру під час кінофільму при замовленні та оплаті онлайн на сайті кінотеатру.

Такі нововведення допоможуть формувати лояльне відношення клієнтів до кінотеатру та додатково дані послуги будуть достатньо вигідними для підприємства, тому що це збільшить обсяг продажів додаткових товарів та обсяг продажів безпосередньо білетів в кінотеатр, тому що лояльність клієнтів підвищує і число відвідувачів.

3.3. Формування корпоративного іміджу PR-заходами

Окрім проведення рекламної кампанії формування корпоративного іміджу передбачає проведення заходів для персоналу з метою формування позитивного іміджу роботодавця.

Було запропоновано проводити нематеріальне стимулювання персоналу у вигляді символічних нагороджень та поздоровлень з особистими святами (день народження, весілля тощо).

Символічні нагородження включатимуть розміщення кращих працівників на дошці пошани на надання найкращим працівникам сертифікатів на 500 гривень у мережах компанії-партнерів («BROCARD» або «Ів Роше»).

Також на день кінематографу всім працівникам буде надано по 2 безкоштовних квитки в кіно на будь-який сеанс за їх бажанням.

Таблиця 3.2

Бюджет формування позитивного іміджу роботодавця ТОВ «Лінія кіно» на 2021 рік

Статті витрат	Тис.грн.
Витрати на подарункові сертифікати (10 працівників 4 рази на рік)	20,00
Символічні подарункни до особистих свят працівників (2500 грн. на місяць)	30,00
Додаткова мотивація кращих співробітників (виплата 1 окладу раз на рік 10 кращим працівникам)	150,00
Всього витрат	200,00

Джерело: розроблено автором

Отже, бюджет формування позитивного іміджу роботодавця ТОВ «Лінія кіно» складе 200 тис.грн. на рік.

Оскільки в звіті про фінансові результати за 2020 рік компанія ще не відобразила коректно свої доходи та витрати від основної діяльності, то при розрахунку прогнозу фінансового результату візьмемо за основу показники 2019 року.

В 2019 році підприємство отримало 49501 тис.грн. доходів та 7960 тис.грн. чистого прибутку. Оскільки кіноіндустрія тільки відновлюється після впливу на неї карантинних обмежень, заплануємо, що підприємство в 2021 році зможе збільшити обсяги продаж, навіть після проведення рекламної кампанії та співпраці з відомими блогерами, тільки на 10%.

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Лінія кіно» на 2021 рік наведемо в табл.3.3.

Отже, цілеспрямована політика формування корпоративного іміджу PR-заходами дозволить ТОВ «Лінія кіно» збільшити чистий прибуток на 264 тис.грн. в 2021 році.

Таблиця 3.3

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Лінія кіно» на 2021 рік

Показники, тис.грн.	2019	2021	Відхилення, тис.грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції та послуг	49 501	54 451	4 950	10,0%
Собівартість від реалізації продукції та послуг	21 770	23 947	2 177	10,0%
Валовий прибуток	27 731	30 504	2 773	10,0%
Інші операційні доходи	17 947	17 947	0	0,0%
Адміністративні витрати	6 786	6 786	0	0,0%
Витрати на збут	20 611	21 327	716	3,5%
Інші операційні витрати	9 560	9 560	0	0,0%
Операційний прибуток	8 721	10 778	2 057	23,6%
Фінансові витрати	719	719	0	0,0%
Інші витрати	30	30	0	0,0%
Прибуток до оподаткування	7 972	10 029	2 057	25,8%
Податок на прибуток	12	1 805	1 793	14943,8%
Чистий прибуток	7 960	8 224	264	3,3%

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо рентабельність програми покращення корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно» PR-заходами:

$$P = (П/В) * 100\% \quad (3.1)$$

де: P - рентабельність рекламування,

П - додатковий прибуток, отриманий від рекламування послуг, тис.грн.;

В – загальні рекламні витрати, тис.грн.

$$P = 264/(515,9+200)*100\%=36,88\%$$

Розраховувавши рентабельність мережі кінотеатрів ТОВ «Лінія кіно» було отримано результат 36,88%, отже запропоновані заходи є економічно ефективними та рентабельними.

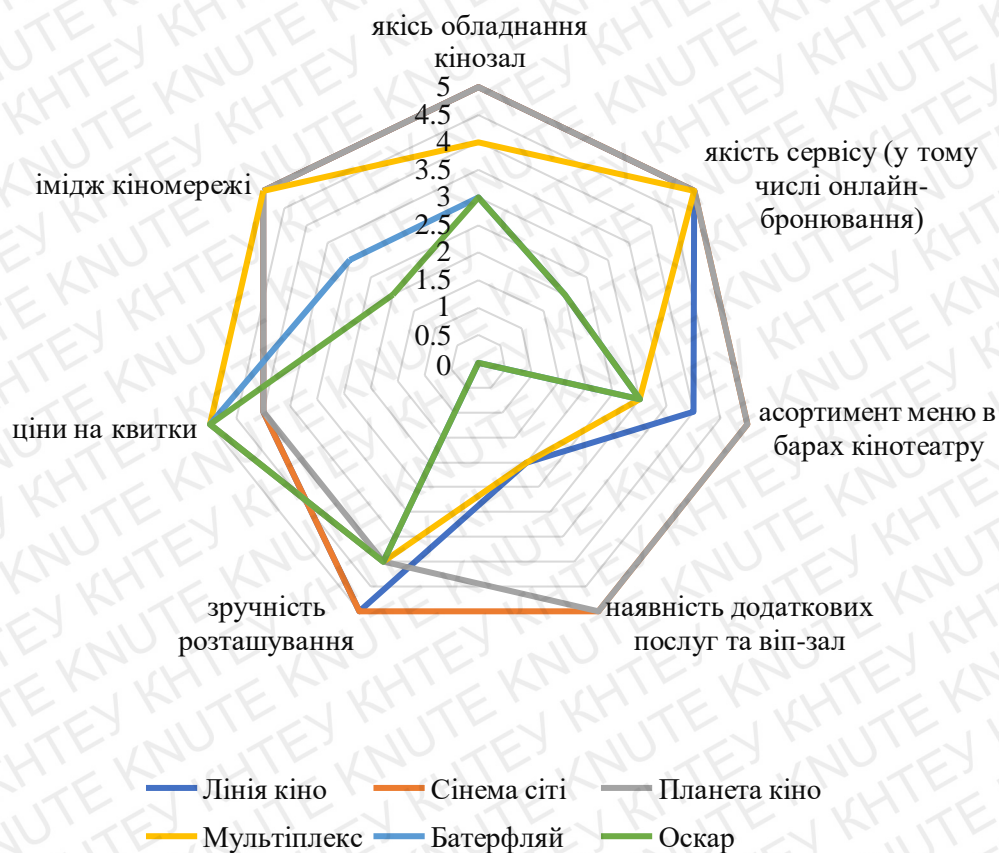


Рис.3.4. Багатокутник конкурентоспроможності для ТОВ «Лінія кіно» та її основних конкурентів після покращення корпоративного іміджу PR-заходами

Отримуємо спрогнозований вплив покращення корпоративного іміджу PR-заходами на конкурентоспроможність ТОВ «Лінія кіно» (рис.3.4).

Як бачимо, запропоновані заходи дозволять підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Лінія кіно» до рівня основного конкурента - ТОВ «Мультиплекс».

Отже, головною метою PR-діяльності ТОВ «Лінія кіно» є оптимізація відвідуваності, крім класичної іміджевої складової. Відповідно до цієї тези в рамках комунікаційної стратегії були запропоновані заходи, здатні задовольнити і іміджевий, і комерційний інтереси компанії, а саме: запровадження програм лояльності, залучення блогерів до просування послуг компанії, участь в благодійності, проведення рекламних заходів в соц.мережах. Окрім того необхідно провести заходи для формування іміджу роботодавця. Все це дозволить сформувати позитивний **корпоративний імідж** ТОВ «Лінія кіно», збільшити чистий прибуток за рік на 264 тис.грн. та підвищити свою конкурентоспроможність. Розрахунки показали, що рентабельність програми покращення корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно» PR-заходами склала 36,88%, що підтверджує економічну обґрунтованість даних заходів.

ВИСНОВКИ

1. В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні підходи до формування стратегії іміджу підприємства та зроблено такі висновки: імідж - це образ підприємства, що формується у свідомості цільової аудиторії. Існують різні підходи до розуміння поняття «імідж», який, передусім, буває зовнішнім та внутрішнім. Стратегія формування іміджу направлена на створення образу підприємства у свідомості цільових груп, якими можуть бути суб'єкти безпосереднього оточення, і працівники підприємства.

2. В другому розділі випускної кваліфікаційної роботи була складена характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лінія кіно», розглянуто основні конкуренти підприємства та досліджено всі ймовірні фактори впливу на роботу підприємства, також відображено результати SWOT-аналізу та досліджено корпоративний імідж компанії. ТОВ «Лінія кіно» надає послуги з показу кінофільмів з 2003 року. Кінотеатри підприємства розташовані в м. Київ, м. Вишневе та м. Івано-Франківськ (всього 12 екранів). Основними конкурентами підприємства є ТОВ «Сінема сіті», ТОВ «Планета кіно», ТОВ «Мультиплекс», мережа кінотеатрів Батерфляй та мережа кінотеатрів «Оскар». ТОВ «Сінема сіті» та ТОВ «Планета кіно» мають найкращі конкурентні переваги, ТОВ «Лінія кіно» та ТОВ «Мультиплекс» є близькими за своїми конкурентними перевагами, а мережі кінотеатрів «Оскар» та «Батерфляй» мають найнижчі конкурентні переваги. Аналіз цільової аудиторії показав, що 56% відвідувачів мережі кінотеатрів ТОВ «Лінія кіно» є чоловіками, 51,7% є представниками наймолодшого покоління (16-25 років). На даний час на підприємство впливає такий сильний негативний фактор зовнішнього середовища як карантинні обмеження та ризик введення локдауну. В цих умовах конкуренція на ринку посилюється, а прибутку кіномереж значно скорочуються.

3. Дослідження корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно» показало, що концепцією ТОВ «Лінія кіно» є: висока якість трансляції фільмів; трансляція українських фільмів; демократичні ціни; високий сервіс обслуговування;

лояльність клієнтів. Для формування позитивного іміджу компанія проводить рекламну діяльність в соц.мережах (Інстаграм, Фейсбук), на сайті компанії, проводить акції та розіграші, дотримується цінової політики низьких цін. Серед кінотеатрів м. Київ кінотеатри мережі ТОВ «Лінія кіно» мають середній рівень популярності, а цільовою аудиторією є молодь та сім'ї з дітьми, що мають середній рівень доходів. Було виявлено, що є потреба в формуванні позитивного іміджу та підвищенні лояльності цільової аудиторії.

4. В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено обґрунтування управлінських змін з метою покращення іміджу підприємства розважальних послуг ТОВ «Лінія кіно» та визначено основні етапи формування корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно»: розробка етичних принципів; удосконалення зовнішнього іміджу; удосконалення внутрішнього іміджу; формування супутнього іміджу.

5. Було виявлено, що головною метою PR-діяльності ТОВ «Лінія кіно» є оптимізація відвідуваності, крім класичної іміджевої складової. Відповідно до цієї тези в рамках комунікаційної стратегії були запропоновані заходи, здатні задовольнити і іміджевий, і комерційний інтереси компанії, а саме: запровадження програм лояльності, залучення блогерів до просування послуг компанії, участь в благодійності, проведення рекламних заходів в соц.мережах. Заходи було розподілені за цільовою аудиторією (за віком). Можлива ефективна програма лояльності для кінотеатру включає: акції та привілеї в результаті партнерської взаємодії з іншими компаніями та персонами, а також дисконтні карти, на кшталт «Кіноман». Використовуючи формат взаємодії з іншими компаніями, наприклад, оплата квитка в кіно на карті MasterCard буде здійснюватися з урахуванням знижки 10% та надання знижки на квиток для власників картки мережі магазинів «BROCARD» та «Ів Роше», таким чином можна охопити жіночу аудиторію. Також було запропоновано розширити перелік послуг кінотеатрів, а саме продаж на касі кінотеатру захисних масок та доставка попкорну в зал кінотеатру під час кінофільму при замовленні та оплаті онлайн на

сайті кінотеатру. Окрім того необхідно провести заходи для формування іміджу роботодавця.

6. Було визначено, що формування корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно» PR-заходами дозволить збільшити обсяги продаж, після проведення рекламної кампанії та співпраці з відомими блогерами, чистий прибуток за рік на 264 тис.грн. та підвисити свою конкурентоспроможність. Розрахунки показали, що рентабельність програми покращення корпоративного іміджу ТОВ «Лінія кіно» PR-заходами склала 36,88%, що підтверджує економічну обґрунтованість даних заходів. Також запропоновані заходи дозволять підвишити конкурентоспроможність ТОВ «Лінія кіно» до рівня основного конкурента - ТОВ «Мультиплекс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26-29.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 13(1). С. 31-36.
3. Васильєв О.В., Дрокіна М.М. Формування критеріальної бази іміджу промислового підприємства в Україні. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С.102-110.
4. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79–84.
5. Волкова О. Д., Дергачова В. В. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2021. №1. С.48-49.
6. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.
7. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12—16.
8. Джефкінс Ф. Паблік рілейшнз: навч. посібник для вузів / Ф. Джефкінс, Д. Ядін; пров. з англ. за ред. Б. Л. Єр'оміна. - Москва: ЮНІТІ-ДАНА, 2012. - 416 с.
9. Закон України "Про державну підтримку кінематографії в Україні" від 23.03.2017 № 1977-VIII.
10. Закон України "Про внесення зміни до Закону України "Про ратифікацію Європейської конвенції про спільне кінематографічне виробництво" від 18.09.2013 № 579-VII.

11. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.
12. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75–80.
13. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.
14. Колодка А. В. Комплексна система управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 132–141.
15. Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 98–103.
16. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018. № 19. С. 82–85.
17. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24–28.
18. Лозовський О.М., Осадчук О.О. Імідж підприємства як фактор конкурентоспроможності. Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку. 2017. Ч. 1. С. 153 – 158.
19. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №.6. С.107-110.
20. Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 444–448.

21. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12. С. 2–8.
22. Офіційний сайт Держстатистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
23. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1 (85). С. 58—65.
24. Потапюк, І. П., Андрущенко Т.П., Мороз Ю.В. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 4. С. 176–182
25. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 04.11.2021).
26. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019: 147-151.
27. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.
28. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.
29. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Інтелект ХХІ. 2018. № 2. С. 39–42.
30. Хавкіна Л.М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.
31. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №65. С.149-156.

32. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover / P.
Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan // JonhWiley&Sons. Inc., 2016. 210 p.

Додаток 1

Сайт мережі кінотеатрів «Лінія Кіно»

Фільми Розклад сеансів Новини Акції Реклама Про кінотеатр Квитки

ЛІНІЯ КІНО
МЕРЕЖА КІНОТЕАТРІВ

Магелан CherryMall (Вишневе) Космос (Івано-Франківськ)

Вічні

Мисливці на привидів: 3 того світу

Родина Адамсів 2

Хороший, поганий, коп

Ненаситний

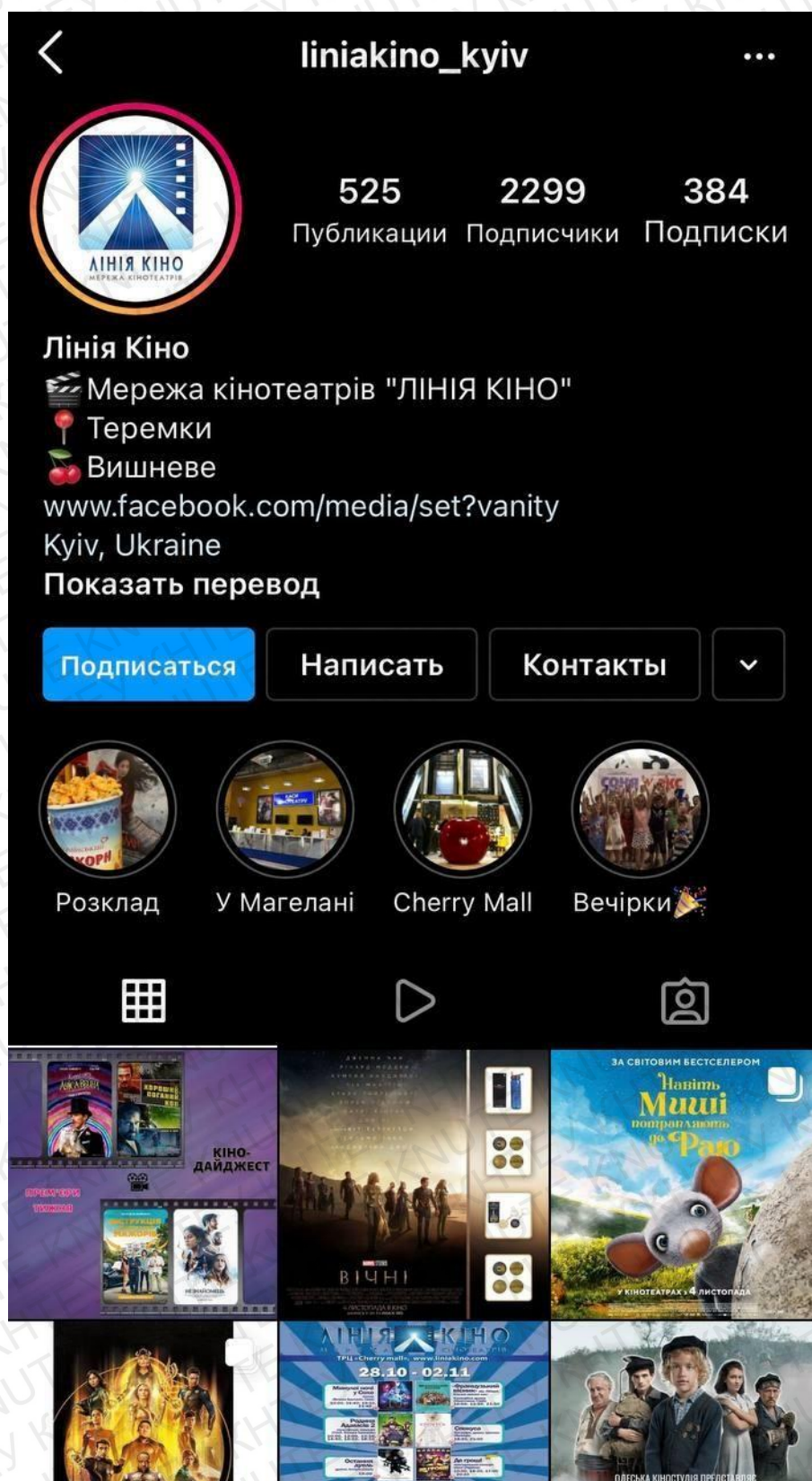
Інструкція з виховання мажорів

Котячі світи Луїса Вейна

Веном 2: Карнаж

Додаток 2

Instagram сторінка мережі кінотеатрів «Лінія Кіно»



Додаток 3

Facebook сторінка мережі кінотеатрів «Лінія Кіно»

Лінія Кіно
@Liniakino.Kyiv · ★ 4,4 (328 отзывів) · Кинотеатр

Сообщение
Здравствуйте! Чем мы можем вам помочь?

Главная Меню Видео Фото Ещё ▾

Нравится 🔍 ⋮

Задать вопрос Странице Лінія Кіно

"Могу ли я с кем-нибудь пообщаться?" **Спросить**

"У меня вопрос. Вы можете помочь?" **Спросить**

Напишите вопрос **Спро...**

Информация Все

вул. Глушкова, 13-Б Киев, Украина 04212

Мережа кінотеатрів "ЛІНІЯ КІНО" у м. Києві:
ТРЦ Магелан, м. Вишневе та м. Івано-Франківськ
Квитки тут: <http://liniakino.com/showtimes/>

7 583 чел. поставили "Нравится", в том числе 1 из ваших друзей

Создать публикацию

Фото/видео Место Отметить друзей

Страница **Лінія Кіно** обновила фото обложки.
7 ч. · 🌐

МИСЛИВЦІ НА ПРИВИДІВ 3 ТОГО СВІТУ

18 Листопада
Ексклюзивно в кінотеатрах
А ТАКОЖУ ІМАКС

Активация Window
Перейти к настройкам

Додаток 4

Сайт конкурента – мережа кінотеатрів «Сінема Сіті»

Київ, ТРЦ Ocean Plaza

СІНЕМА СІТІ

Увійти

ЗРАЗУ У ПРОКАТІ

ФІЛЬТРИ

Сьогодні, 17 Листопада

РОЗКЛАД СЕАНСІВ

Котячі світи Луїса Вейна

12+ Біографія, Драма

Сьогодні

18:30 - 20:20

2D 100 €

Black Week 1+1=3

Сьогодні

Сьогодні останній день прокату, сеансів більше немає

Минулої ночі у Сохо

16+

Сьогодні

Доступні сеанси відсутні

Навіть миші потрапляють до раю

0+ Анімація, Сімейний

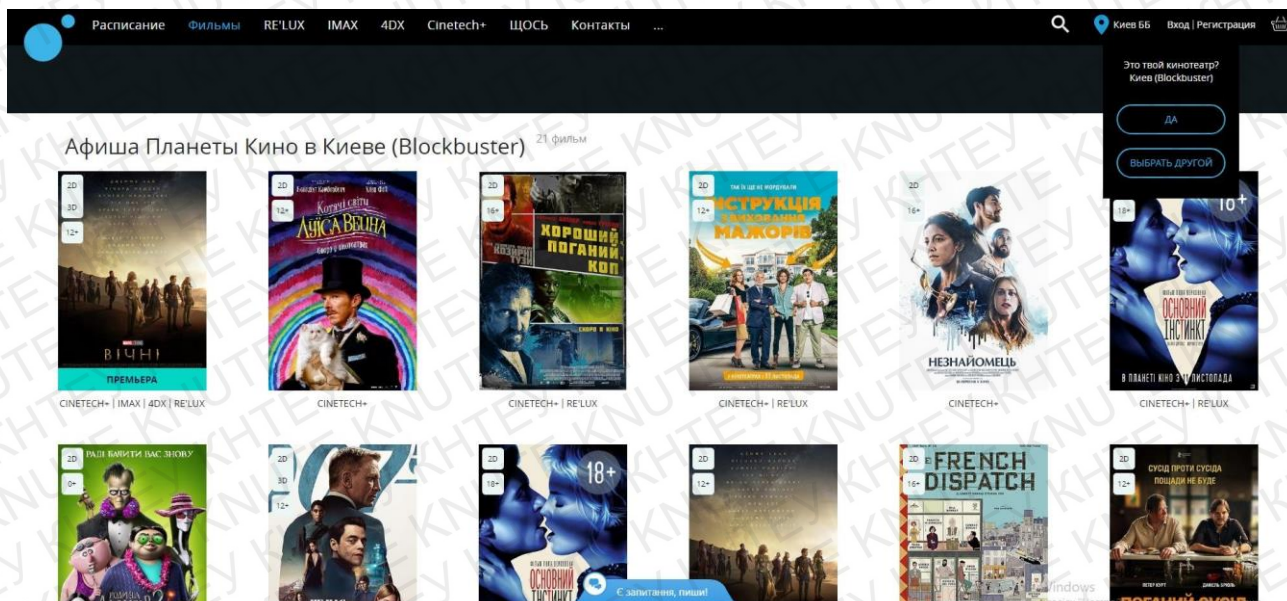
Сьогодні

Активация Windows
Перейти до розкладу

Доступні сеанси немає

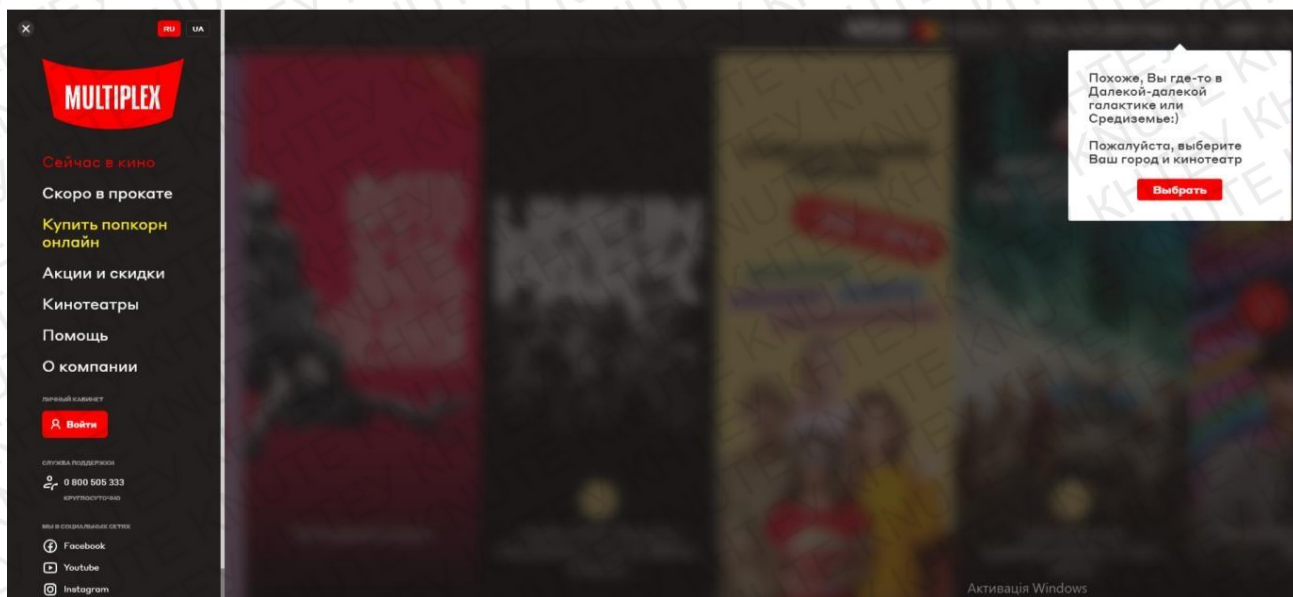
Додаток 5

Сайт конкурента – мережа кінотеатрів «Планета кіно»



Додаток 6

Сайт конкурента – мережа кінотеатрів «Мультіплекс»



Додаток 7

Сайт конкурента – мережа кінотеатрів «Батерфляй»



Додаток 8

Сайт конкурента – мережа кінотеатрів «Оскар»

Показ уведомлень

Відповісти

Ліквідувати

СПРАВЖНІМ КІНОМАНАМ КОЖЕН 10-Й КВИТОК У ПОДАРУНОК!

*Під подарунком мається на увазі можливість придбання квитка за 0,01 грн.
Дивіться як це зробити в розділі «Акції та знижки»

Деталі в розділі «Акції та знижки»

ОСКАР
кіно

Найближчі сеанси:

ІНСТРУКЦІЯ З ВИХОВАННЯ МАЖОРІВ 12+

Жанр: Комедія

20

Вільних місць: 146

18:00 (через 33 хвилини)

Купити квиток

ТАК ІХ ШЕ НЕ МОРДУВАЛИ

ІНСТРУКЦІЯ З ВИХОВАННЯ МАЖОРІВ