

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
«_____» _____ 2026р.



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему «Розробка стратегій цифрового просування підприємств сфери
розважальних послуг на основі аналізу онлайн-репутації та користувацького
контенту UGC на прикладі ПрАТ “Мультиплекс-Холдинг”»

Виконавець:
студент ФМЕ група 45/1М
Адамян Елла Артурівна
Науковий керівник:

д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ТА UGC.....	7
1.1. Сутність, інструменти та особливості цифрового просування підприємств сфери послуг.....	7
1.2. Онлайн-репутація як чинник формування конкурентних переваг підприємств сфери розважальних послуг.....	15
1.3. Користувацький контент UGC у системі цифрових маркетингових комунікацій підприємства.....	23
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ТА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДИНГ».....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	33
2.2. Аналіз ринку розважальних послуг та конкурентного середовища мереж кінотеатрів України.....	41
2.3. Оцінка цифрової присутності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» в онлайн-середовищі.....	48
2.4. Аналіз онлайн-репутації та користувацького контенту UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	56
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДИНГ» НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ТА UGC.....	65
3.1. Напрями вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	65
3.2. Розробка стратегії управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC.....	71

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів цифрового просування.....	79
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки підприємства сфери послуг усе більше залежать від якості своєї присутності в онлайн-середовищі. Якщо раніше конкурентоспроможність сервісного підприємства визначалася переважно якістю послуги, рівнем цін, місцем розташування та традиційними рекламними інструментами, то сьогодні значну роль відіграють цифрові канали комунікації, онлайн-репутація, відгуки споживачів, рейтинги на цифрових платформах, активність у соціальних мережах та користувацький контент. Саме ці чинники формують перше враження потенційного клієнта про підприємство, впливають на рівень довіри до бренду, рішення про купівлю послуги та подальшу лояльність споживача.

Особливого значення цифрове просування набуває для підприємств сфери розважальних послуг, зокрема мереж кінотеатрів. У цій сфері споживачі активно взаємодіють із брендом до, під час і після отримання послуги: переглядають афішу, купують квитки онлайн, користуються мобільними застосунками, залишають відгуки, публікують фото та відео з кінотеатрів, коментують прем'єри, акції, якість залів, сервіс, ціни та загальний клієнтський досвід. У результаті цифрове середовище стає не лише каналом інформування, а й простором формування репутації підприємства, де кожен відгук, оцінка або згадка користувача може посилювати або послаблювати позиції бренду.

Користувацький контент, або UGC, є важливим інструментом сучасного цифрового маркетингу. До нього належать відгуки, коментарі, фото, відео, сторіс, пости, позначки бренду, оцінки на онлайн-платформах та інші матеріали, створені самими споживачами. Такий контент має високу довіру з боку аудиторії, оскільки сприймається як більш природний і некомерційний порівняно з традиційною рекламою. Для підприємств сфери розважальних послуг UGC є особливо цінним, оскільки дозволяє демонструвати реальний

клієнтський досвід, підсилювати емоційний зв'язок з аудиторією, стимулювати повторні відвідування та формувати спільноту навколо бренду.

Базою дослідження у роботі обрано ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», що працює на ринку розважальних послуг України та розвиває мережу кінотеатрів під брендом Multiplex. Вибір цього підприємства є обґрунтованим, оскільки Multiplex має активну цифрову присутність, власний сайт, онлайн-сервіси для вибору кінотеатру, афіші та купівлі квитків, сторінки у соціальних мережах, а також значний обсяг відгуків і користувацького контенту. Це створює достатню інформаційну базу для аналізу онлайн-репутації, цифрових каналів просування та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Питання цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, управління онлайн-репутацією та використання користувацького контенту розглядалися у працях багатьох українських і зарубіжних науковців. Теоретичні засади маркетингу та просування досліджували Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, С. Ілляшенко, Н. Попова, О. Ковальчук, О. Курбан, Т. Примак та інші. Проблематиці цифрового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та поведінки споживачів в онлайн-середовищі присвячені праці Д. Чаффі, Ф. Елліса-Чедвіка, Р. Райана, Дж. Кінгснорта, С. Кінгснорта, О. Виноградової, Н. Летунівської, М. Окландера, І. Литовченко та інших дослідників.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу, окремі аспекти розробки стратегій цифрового просування саме для підприємств сфери розважальних послуг на основі аналізу онлайн-репутації та UGC потребують подальшого дослідження. Зокрема, недостатньо розробленими залишаються питання комплексного поєднання аналізу відгуків, рейтингів, соціальних мереж, користувацького контенту, локального SEO, репутаційного менеджменту та економічної оцінки запропонованих цифрових заходів. Це зумовлює наукову і практичну значущість обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій цифрового просування підприємства сфери розважальних послуг на основі аналізу онлайн-репутації та користувацького контенту UGC на прикладі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- проаналізувати ринок розважальних послуг та конкурентне середовище мереж кінотеатрів України;
- оцінити цифрову присутність ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» в онлайн-середовищі;
- здійснити аналіз онлайн-репутації та користувацького контенту UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- розробити напрями вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- обґрунтувати стратегію управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів цифрового просування.

Об'єктом дослідження є процес цифрового просування підприємств сфери розважальних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до формування стратегій цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на основі аналізу онлайн-репутації, відгуків споживачів та користувацького контенту UGC.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Графічний і табличний методи використано для наочного подання результатів

аналізу. Контент-аналіз застосовано для дослідження відгуків, коментарів, рейтингів і користувацького контенту в цифровому середовищі.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці українських і зарубіжних авторів з питань цифрового маркетингу, маркетингу послуг, управління онлайн-репутацією, контент-маркетингу та користувацького контенту; законодавчі та нормативні матеріали України; офіційні матеріали ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»; інформація з офіційного сайту Multiplex; дані відкритих аналітичних платформ; фінансова звітність підприємства; матеріали соціальних мереж; відгуки споживачів, рейтинги, коментарі та інший користувацький контент, розміщений на цифрових платформах.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні підходу до формування стратегії цифрового просування підприємства сфери розважальних послуг на основі поєднання аналізу онлайн-репутації, користувацького контенту, цифрової присутності та конкурентного середовища. У роботі запропоновано практичний підхід до використання UGC не лише як елементу комунікації, а як джерела маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», покращення онлайн-репутації підприємства, активізації роботи з користувацьким контентом, підвищення рівня залученості аудиторії та зміцнення конкурентних позицій бренду Multiplex на ринку розважальних послуг України.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ТА UGC

1.1. Сутність, інструменти та особливості цифрового просування підприємств сфери послуг

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетингова діяльність підприємств дедалі більше переміщується в онлайн-середовище. Цифрові канали комунікації стали не лише додатковим інструментом просування, а й важливою складовою стратегічного управління підприємством, оскільки саме через них значна частина споживачів отримує інформацію про товари та послуги, порівнює альтернативи, оцінює репутацію компаній, приймає рішення щодо купівлі та формує подальше ставлення до бренду. Особливо актуальним це є для підприємств сфери послуг, де результат взаємодії зі споживачем значною мірою залежить від довіри, клієнтського досвіду, репутації та емоційного сприйняття бренду.

Підприємства сфери послуг функціонують в умовах високої конкуренції, мінливості споживчих очікувань і зростання ролі цифрових платформ. На відміну від матеріальних товарів, послуги не можна повністю оцінити до моменту їх споживання, тому споживачі часто орієнтуються на непрямі сигнали якості: відгуки інших клієнтів, рейтинги, рекомендації, візуальний контент, сторінки компанії у соціальних мережах, швидкість комунікації, зручність сайту або мобільного застосунку. У цьому контексті цифрове просування виконує не лише рекламну, а й інформаційну, репутаційну, комунікаційну та довірчу функції.

У науковій літературі цифровий маркетинг розглядається як система маркетингових дій, що здійснюються з використанням цифрових технологій, онлайн-платформ, інтернет-комунікацій та електронних каналів взаємодії зі споживачами. Ф. Котлер і К. Келлер зазначають, що сучасний маркетинг має

бути орієнтований не лише на просування товарів і послуг, а й на формування довгострокових відносин зі споживачами, створення цінності та підтримання лояльності клієнтів [1, с. 45]. Д. Чаффі розглядає цифровий маркетинг як управління взаємодією з клієнтами за допомогою цифрових каналів, що включає сайт, пошукові системи, соціальні мережі, email-комунікації, мобільні технології та аналітичні інструменти [2, с. 28]. Р. Райан підкреслює, що цифрове середовище змінює саму логіку маркетингових комунікацій, оскільки споживач перестає бути пасивним отримувачем рекламних повідомлень і стає активним учасником комунікаційного процесу [3, с. 61].

Узагальнюючи наукові підходи, цифрове просування підприємств сфери послуг можна визначити як комплекс стратегічних і тактичних маркетингових дій, спрямованих на залучення, інформування, переконання та утримання споживачів за допомогою цифрових каналів комунікації, онлайн-платформ, контенту, реклами, аналітики, персоналізованої взаємодії та управління репутацією в інтернет-середовищі.

Цифрове просування є ширшим поняттям, ніж інтернет-реклама, оскільки воно включає не тільки платні рекламні оголошення, а й органічну присутність бренду, роботу із соціальними мережами, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, email-маркетинг, мобільні комунікації, аналітику поведінки користувачів, CRM-системи, роботу з відгуками, управління онлайн-репутацією та стимулювання користувацького контенту. Таким чином, цифрове просування перетворюється на інтегровану систему управління взаємодією підприємства зі споживачами в онлайн-середовищі.

Особливістю сфери послуг є те, що її маркетингова діяльність має враховувати специфічні характеристики послуги: нематеріальність, невіддільність від процесу надання, мінливість якості та неможливість зберігання. Ці характеристики були детально розкриті в працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Парсяка, Т. Примак та інших дослідників. Нематеріальність означає, що споживач не може повністю оцінити послугу до її отримання, тому особливого значення набувають репутаційні сигнали, візуальні докази якості,

відгуки та рекомендації. Невіддільність послуги від процесу її надання означає, що враження клієнта формується під час безпосередньої взаємодії з підприємством. Мінливість якості пов'язана з людським фактором, рівнем сервісу, завантаженістю персоналу та умовами обслуговування. Неможливість зберігання послуг вимагає активного управління попитом, бронюванням, завантаженням і комунікаціями зі споживачами.

Для підприємств сфери розважальних послуг ці характеристики мають особливе значення. Наприклад, клієнт кінотеатру купує не лише квиток на фільм, а комплексний досвід: зручність вибору сеансу, швидкість купівлі квитка, якість залу, комфорт крісел, чистоту приміщення, якість звуку та зображення, роботу персоналу, атмосферу, доступність додаткових сервісів, ціни на супутні товари, емоції від перегляду та загальне враження від відвідування.

Основні наукові підходи до трактування цифрового просування можна систематизувати у табл. 1.1.

Таблиця

1.1

Наукові підходи до визначення сутності цифрового просування підприємств сфери послуг

Автор підхід /	Сутність підходу	Значення для підприємств сфери послуг
Ф. Котлер, К. Келлер	Маркетинг розглядається як процес створення цінності для споживача та формування довгострокових відносин із клієнтами	Дає змогу розглядати цифрове просування як інструмент не лише продажу, а й формування лояльності
Д. Чаффі	Цифровий маркетинг трактується як управління взаємодією з клієнтами за допомогою цифрових каналів	Акцентує увагу на сайтах, соціальних мережах, email, мобільних технологіях і цифровій аналітиці
Р. Райан	Цифрові комунікації змінюють роль споживача, роблячи його активним учасником просування	Пояснює важливість відгуків, коментарів, репостів і користувацького контенту
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг має стратегічний характер і спрямований на пошук та утримання конкурентних переваг	Дозволяє розглядати цифрове просування як елемент конкурентної стратегії
С. Ілляшенко	Інноваційний маркетинг пов'язаний із використанням нових інструментів комунікації та адаптацією до змін ринку	Підкреслює необхідність використання цифрових інструментів в умовах трансформації споживчої поведінки
Т. Примак	Маркетингові комунікації мають забезпечувати інтегровану взаємодію підприємства зі споживачами	Обґрунтовує потребу в узгодженні реклами, PR, SMM, контенту та репутаційного менеджменту

Джерело: складено автором на основі [1–6]

Як видно з табл. 1.1, цифрове просування доцільно розглядати як комплексне явище, що поєднує стратегічний маркетинг, комунікації,

аналітику, управління клієнтським досвідом та репутаційний менеджмент. Для сфери послуг цифрове просування виконує низку важливих функцій: інформаційну, комунікаційну, іміджеву, стимулюючу, аналітичну, сервісну та репутаційну.

Інформаційна функція полягає у наданні споживачам актуальної інформації про послуги, ціни, умови обслуговування, акції, новинки, місце розташування, графік роботи та способи купівлі. Для кінотеатрів це означає наявність зручної афіші, описів фільмів, розкладу сеансів, можливості вибору місць у залі та онлайн-оплати.

Комунікаційна функція передбачає постійну взаємодію підприємства з аудиторією через сайт, соціальні мережі, месенджери, email-розсилки, push-повідомлення, коментарі та персоналізовані пропозиції. У сучасних умовах споживач очікує швидкої відповіді, зрозумілої навігації, доступності інформації та можливості оперативно вирішити проблему.

Іміджева функція цифрового просування пов'язана з формуванням позитивного образу підприємства. Вона реалізується через фірмовий стиль, тон комунікації, візуальний контент, публікації у соціальних мережах, співпрацю з партнерами, публічну реакцію на відгуки та демонстрацію цінностей бренду. Для підприємств сфери розважальних послуг імідж має особливе значення, оскільки споживач купує не лише функціональну послугу, а й емоційний досвід.

Стимулююча функція спрямована на активізацію попиту. Вона реалізується через рекламні кампанії, акції, промокоди, програми лояльності, ретаргетинг, персоналізовані рекомендації, спеціальні пропозиції та гейміфікацію. У сфері кінотеатрів це можуть бути знижки на ранкові сеанси, бонуси для учасників програми лояльності, спеціальні пропозиції для студентів, сімейні пакети або тематичні події.

Аналітична функція цифрового просування полягає у зборі та обробці даних про поведінку споживачів. Цифрові інструменти дозволяють відстежувати відвідуваність сайту, джерела трафіку, конверсію, популярність

окремих фільмів, ефективність реклами, поведінку користувачів у мобільному застосунку, реакцію аудиторії на контент і рівень залученості у соціальних мережах. Такі дані є важливою основою для ухвалення маркетингових рішень.

Сервісна функція проявляється у спрощенні процесу взаємодії клієнта з підприємством. Зручний сайт, мобільний застосунок, онлайн-бронювання, електронний квиток, push-нагадування, можливість швидкого повернення або обміну квитків, чат-боти та зрозумілі інструкції підвищують якість клієнтського досвіду і зменшують бар'єри для купівлі.

Репутаційна функція цифрового просування полягає в управлінні сприйняттям підприємства в онлайн-середовищі. Вона включає моніторинг відгуків, аналіз рейтингу, реагування на скарги, стимулювання позитивних оцінок, роботу з негативом і використання користувацького контенту для зміцнення довіри до бренду. Саме ця функція є однією з ключових у межах теми даної кваліфікаційної роботи.

Інструменти цифрового просування підприємств сфери послуг можна поділити на кілька основних груп: власні цифрові ресурси, платні канали просування, органічні канали комунікації, соціальні медіа, інструменти роботи з репутацією, аналітичні інструменти та CRM-комунікації.

До власних цифрових ресурсів належать сайт підприємства, мобільний застосунок, блог, особистий кабінет користувача, база клієнтів, email-канали та інші цифрові активи, які повністю або частково контролюються підприємством. Для сфери послуг власні ресурси є основою цифрового просування, оскільки саме вони забезпечують прямий контакт із клієнтом і дозволяють мінімізувати залежність від сторонніх платформ.

Платні канали просування включають контекстну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах, медійну рекламу, відеорекламу, рекламу в мобільних застосунках, рекламні інтеграції та співпрацю з інфлюенсерами. Їхньою перевагою є можливість швидкого охоплення цільової аудиторії, точного налаштування параметрів показу і контролю результативності кампаній. Водночас ефективність платної реклами залежить від якості

креативів, точності сегментації, рівня конкуренції та відповідності рекламного повідомлення очікуванням аудиторії.

Органічні канали просування охоплюють SEO, контент-маркетинг, публікації у соціальних мережах без прямої оплати за покази, партнерські згадки, PR-матеріали, відгуки, рекомендації та користувацький контент. Органічне просування зазвичай потребує більше часу, але забезпечує більш стійкий ефект і вищий рівень довіри з боку споживачів.

Соціальні мережі є одним із найважливіших інструментів цифрового просування підприємств сфери послуг. Вони дозволяють підприємству формувати образ бренду, підтримувати регулярну комунікацію з аудиторією, повідомляти про новини, акції та події, отримувати зворотний зв'язок, стимулювати обговорення і поширення користувацького контенту. Для підприємств сфери розваг соціальні мережі мають особливе значення, оскільки розважальні послуги тісно пов'язані з емоціями, враженнями, спільним дозвіллям і візуальним контентом.

Інструменти роботи з онлайн-репутацією включають моніторинг згадок бренду, аналіз відгуків, управління рейтингами, відповіді на коментарі, роботу з негативними повідомленнями, формування стандартів комунікації з клієнтами, стимулювання задоволених споживачів до залишення відгуків, а також використання позитивних відгуків у маркетингових матеріалах. У сфері послуг управління репутацією є критично важливим, оскільки потенційні клієнти часто приймають рішення на основі досвіду інших споживачів.

Аналітичні інструменти цифрового просування дозволяють вимірювати результативність маркетингових дій. До них належать системи веб-аналітики, аналітика соціальних мереж, CRM-аналітика, системи відстеження рекламних кампаній, сервіси моніторингу згадок, інструменти аналізу поведінки користувачів, опитування та дашборди. Завдяки аналітиці підприємство може оцінювати ефективність каналів просування, визначати найбільш результативні сегменти аудиторії та коригувати маркетингову стратегію.

CRM-комунікації є важливою складовою цифрового просування, оскільки дозволяють персоналізувати взаємодію зі споживачем. На основі даних про попередні купівлі, інтереси, поведінку на сайті, участь у програмі лояльності та реакцію на комунікації підприємство може формувати індивідуальні пропозиції, нагадування, рекомендації та акції. Для кінотеатрів це може бути персоналізована рекомендація фільмів за жанрами, нагадування про прем'єри, пропозиції для постійних клієнтів або спеціальні бонуси до дня народження.

Класифікацію основних інструментів цифрового просування підприємств сфери послуг подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні інструменти цифрового просування підприємств сфери послуг

Група інструментів	Конкретні інструменти	Призначення
Власні цифрові ресурси	Сайт, мобільний застосунок, особистий кабінет, блог	Забезпечення прямої взаємодії з клієнтом, інформування, продаж послуг
Пошукове просування	SEO, локальне SEO, оптимізація Google Business Profile	Підвищення видимості підприємства в пошукових системах
Платна реклама	Контекстна реклама, таргетована реклама, відеореклама, ретаргетинг	Швидке залучення цільової аудиторії та стимулювання попиту
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, месенджери	Формування комунікації, іміджу, залученості та спільноти бренду
Контент-маркетинг	Новини, статті, відео, афіші, огляди, добірки, сторіс	Створення цінного інформаційного й емоційного контенту
Репутаційний менеджмент	Моніторинг відгуків, відповіді на коментарі, робота з рейтингами	Формування довіри та зниження впливу негативних згадок
UGC-маркетинг	Фото, відео, відгуки, позначки бренду, репости клієнтів	Використання клієнтського досвіду як елемента просування
CRM-комунікації	Email, push-повідомлення, програма лояльності, персоналізовані пропозиції	Утримання клієнтів і стимулювання повторних купівель
Аналітика	Google Analytics, рекламні кабінети, CRM-аналітика, social listening	Оцінка ефективності просування і прийняття управлінських рішень

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 6; 7]

Одним із ключових елементів цифрового просування підприємств сфери послуг є сайт. Він виконує функції офіційного джерела інформації, платформи продажу, каналу комунікації та інструменту формування довіри. Для кінотеатрів сайт має забезпечувати зручну навігацію, актуальну афішу, зрозумілий вибір фільмів і сеансів, можливість вибору місця, онлайн-оплату, інформацію про кінотеатри, акції, програми лояльності та правила

відвідування. Недостатньо зручний сайт може знижувати конверсію, навіть якщо підприємство має сильний бренд і якісну послугу.

Важливим інструментом є мобільний застосунок, який дозволяє зробити взаємодію з клієнтом більш персоналізованою та регулярною. Мобільний застосунок створює можливість для push-комунікацій, швидкого повторного замовлення, персональних рекомендацій, накопичення бонусів, зберігання електронних квитків і доступу до індивідуальних пропозицій. Для сфери розважальних послуг мобільний застосунок може стати важливим елементом екосистеми бренду.

Пошукове просування також відіграє значну роль. Потенційні клієнти часто шукають послугу через пошукові системи за запитами на кшталт «кінотеатр поруч», «афіша кіно», «фільми сьогодні», «сеанси у Києві», «кінотеатр Одеса» тощо. Тому підприємство має бути добре представлене у пошуковій видачі, на картах, у локальних профілях і рейтингових сервісах. Локальне SEO є особливо важливим для сервісних підприємств, оскільки рішення про відвідування часто прив'язане до конкретного міста, району або торговельно-розважального центру.

Контент-маркетинг у сфері розважальних послуг має специфічний характер, оскільки він пов'язаний із емоціями, очікуванням події, візуальною привабливістю та бажанням споживача бути частиною культурного або розважального процесу. Для кінотеатрів контент може включати трейлери, афіші, добірки фільмів, огляди прем'єр, тематичні пости, інтерактивні опитування, меми, backstage-контент, інформацію про спеціальні покази, кінофестивалі та акційні пропозиції. Такий контент має не тільки інформувати, а й залучати аудиторію до взаємодії.

Соціальні мережі створюють умови для двосторонньої комунікації між підприємством і споживачами. На відміну від традиційної реклами, де підприємство повністю контролює повідомлення, у соціальних мережах аудиторія може коментувати, оцінювати, поширювати, критикувати або доповнювати комунікацію бренду власним контентом.

1.2. Онлайн-репутація як чинник формування конкурентних переваг підприємств сфери розважальних послуг

У сучасному цифровому середовищі онлайн-репутація підприємства стає одним із ключових нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів, ефективність просування та фінансові результати діяльності. Для підприємств сфери послуг, зокрема сфери розважальних послуг, значення онлайн-репутації є особливо високим, оскільки споживач часто приймає рішення про купівлю послуги на основі суб'єктивного сприйняття бренду, оцінок інших клієнтів, відгуків, рейтингу, візуального контенту та загальної представленості підприємства в цифровому просторі.

Онлайн-репутацію можна розглядати як сукупність уявлень, оцінок, асоціацій і суджень споживачів про підприємство, що формуються та поширюються в інтернет-середовищі через відгуки, рейтинги, коментарі, публікації, згадки в соціальних мережах, матеріали ЗМІ, контент лідерів думок, користувацький контент і реакції самого підприємства на зворотний зв'язок. На відміну від традиційної репутації, яка формується протягом тривалого часу через досвід взаємодії з компанією, партнерські відносини, якість продукції чи послуг, онлайн-репутація має більш динамічний характер. Вона може швидко змінюватися під впливом окремих подій, масових відгуків, вірусного контенту, скарг або позитивних інформаційних приводів.

Ф. Котлер і К. Келлер підкреслюють, що бренд є не лише назвою чи символом, а сукупністю асоціацій, очікувань і досвіду, які споживач пов'язує з підприємством [1, с. 312]. У цифровому середовищі ці асоціації дедалі частіше формуються не тільки самим підприємством, а й користувачами. Саме тому управління репутацією вже не може обмежуватися класичними інструментами PR або реклами. Воно має включати постійний моніторинг цифрового середовища, аналіз споживчих оцінок, роботу з негативом, стимулювання позитивних згадок і формування відкритої комунікації з аудиторією.

Д. Чаффі зазначає, що цифрові канали змінюють характер взаємодії між підприємством і клієнтами, оскільки комунікація стає двосторонньою, відкритою і вимірюваною [2, с. 86]. Це означає, що споживачі отримують можливість не тільки сприймати інформацію від бренду, а й самостійно впливати на його репутацію через публічні оцінки, коментарі, рекомендації або критику. У сфері розважальних послуг такий вплив посилюється, оскільки споживання послуги часто пов'язане з емоціями, дозволяям, соціальною взаємодією та бажанням ділитися враженнями з іншими.

Онлайн-репутація підприємства сфери розважальних послуг формується під впливом великої кількості чинників. До них належать якість основної послуги, рівень сервісу, зручність цифрових каналів взаємодії, цінова політика, доступність інформації, швидкість реагування на звернення, атмосфера закладу, відповідність очікувань фактичному досвіду, якість комунікації в соціальних мережах, тональність відгуків, рейтинг на цифрових платформах і характер користувацького контенту.

Для мереж кінотеатрів, таких як ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», онлайн-репутація формується не лише навколо якості кінопоказу. Вона охоплює цілий комплекс елементів клієнтського досвіду: зручність сайту та мобільного застосунку, простоту купівлі квитків, точність афіші, якість зображення і звуку, комфорт залів, чистоту приміщень, роботу персоналу, ціни на квитки і супутні товари, доступність акцій, функціонування програми лояльності, швидкість вирішення проблем та емоційне враження від відвідування кінотеатру. Якщо хоча б один із цих елементів не відповідає очікуванням клієнта, це може стати підставою для негативного відгуку в онлайн-середовищі.

У науковому розумінні онлайн-репутація тісно пов'язана з поняттями іміджу, бренду, довіри, лояльності та клієнтського досвіду. Імідж відображає поточне сприйняття підприємства цільовою аудиторією, бренд формує систему асоціацій і цінностей, довіра визначає готовність споживача обрати підприємство, лояльність характеризує повторну взаємодію, а клієнтський

досвід охоплює всі точки контакту між споживачем і підприємством. Онлайн-репутація поєднує ці елементи в цифровому середовищі та робить їх публічно видимими для широкої аудиторії.

Основні підходи до розуміння онлайн-репутації подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3. Наукові підходи до визначення сутності онлайн-репутації підприємства

Підхід	Сутність підходу	Значення для підприємств сфери розважальних послуг
Іміджевий	Онлайн-репутація розглядається як цифрове відображення образу підприємства у свідомості споживачів	Дає змогу оцінити, як аудиторія сприймає бренд кінотеатру в онлайн-середовищі
Комунікаційний	Репутація формується через взаємодію підприємства зі споживачами в цифрових каналах	Підкреслює важливість відповідей на коментарі, скарги та відгуки
Поведінковий	Онлайн-репутація впливає на рішення споживача щодо вибору послуги	Дозволяє пояснити залежність між рейтингами, відгуками та відвідуваністю кінотеатрів
Репутаційно-ризиковий	Репутація розглядається як фактор зниження або посилення ризиків для підприємства	Допомагає виявити загрози, пов'язані з негативними відгуками та кризовими ситуаціями
Аналітичний	Онлайн-репутація трактується як джерело маркетингової інформації	Дає змогу використовувати відгуки та UGC для вдосконалення сервісу
Стратегічний	Репутація розглядається як довгостроковий нематеріальний актив підприємства	Обґрунтовує потребу у системному управлінні репутацією як конкурентною перевагою

Джерело: складено автором на основі [1–7]

Як видно з табл. 1.3, онлайн-репутація є багатовимірним поняттям. Її не можна зводити лише до кількості позитивних або негативних відгуків. Вона охоплює загальний характер цифрової присутності підприємства, рівень довіри, сприйняття бренду, якість комунікації, стабільність клієнтського досвіду та здатність підприємства реагувати на очікування аудиторії.

Для підприємств сфери розважальних послуг онлайн-репутація виконує кілька ключових функцій. По-перше, вона є джерелом довіри. Перед тим як обрати кінотеатр, споживач може переглянути рейтинг закладу, відгуки інших клієнтів, фото залів, коментарі щодо сервісу або згадки у соціальних мережах. Якщо загальна тональність відгуків є позитивною, а рейтинг високим, імовірність вибору підприємства зростає. Якщо ж у цифровому середовищі переважають негативні коментарі, споживач може відмовитися від відвідування навіть за наявності зручного розташування чи привабливої ціни.

По-друге, онлайн-репутація виконує інформаційну функцію. Відгуки споживачів часто містять детальну інформацію, якої немає в офіційній рекламі: наскільки зручні крісла, чи чисті зали, чи працює кондиціонування, чи немає черг, чи якісно працює персонал, чи відповідають ціни очікуванням клієнтів. Така інформація має високу цінність для потенційних споживачів, оскільки ґрунтується на реальному досвіді інших людей.

По-третє, онлайн-репутація виконує функцію соціального доказу. У цифровому маркетингу соціальний доказ означає, що люди схильні довіряти досвіду інших споживачів, особливо якщо цей досвід підтверджується великою кількістю відгуків, оцінок або рекомендацій. Для підприємств розважальної сфери це особливо важливо, оскільки відвідування кінотеатру часто є не лише індивідуальним, а й соціальним рішенням: люди обирають місце для побачення, сімейного дозвілля, зустрічі з друзями або відпочинку після роботи.

По-четверте, онлайн-репутація виконує аналітичну функцію. Відгуки, коментарі та згадки в соціальних мережах дозволяють підприємству виявляти сильні та слабкі сторони сервісу. Наприклад, повторювані скарги на роботу сайту, ціни, температуру в залі, якість звуку або поведінку персоналу можуть свідчити про системну проблему, яку необхідно вирішити. Водночас позитивні коментарі дозволяють визначити ті елементи сервісу, які створюють конкурентні переваги підприємства.

По-п'яте, онлайн-репутація виконує конкурентну функцію. Підприємства сфери послуг конкурують не лише за ціною або асортиментом послуг, а й за рівнем довіри, якістю досвіду та емоційною привабливістю бренду. Якщо два кінотеатри пропонують однаковий фільм у схожий час, споживач може обрати той, який має кращий рейтинг, більше позитивних відгуків, зручнішу цифрову інфраструктуру та привабливіший імідж у соціальних мережах.

У контексті конкурентних переваг онлайн-репутація може розглядатися як нематеріальний ресурс підприємства. Відповідно до ресурсного підходу до

стратегічного управління, конкурентні переваги підприємства формуються завдяки наявності цінних, рідкісних, важко імітованих та організаційно підтриманих ресурсів.

Формування онлайн-репутації підприємства відбувається в різних цифрових каналах. До основних каналів належать пошукові системи, Google Maps, соціальні мережі, сайти з відгуками, офіційний сайт підприємства, мобільні застосунки, онлайн-ЗМІ, форуми, месенджери та відеоплатформи. Кожен із цих каналів має власну логіку впливу на споживача. Наприклад, Google Maps важливий для локального пошуку і швидкого оцінювання закладу; Instagram і TikTok впливають на емоційне сприйняття та візуальну привабливість; Facebook може бути каналом обговорень і скарг; офіційний сайт формує базову довіру і забезпечує функціональну взаємодію; мобільний застосунок впливає на зручність повторних купівель.

Основні канали формування онлайн-репутації підприємств сфери розважальних послуг наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4. Канали формування онлайн-репутації підприємств сфери розважальних послуг

Канал	Основний зміст репутаційного впливу	Приклад прояву у діяльності мережі кінотеатрів
Google Maps / локальні профілі	Рейтинги, відгуки, фото, коментарі щодо конкретних локацій	Оцінка окремого кінотеатру, відгуки про зал, сервіс, чистоту
Офіційний сайт	Достовірність інформації, зручність користування, якість онлайн-сервісу	Афіша, купівля квитків, вибір місць, інформація про акції
Мобільний застосунок	Зручність повторних купівель, персоналізація, програма лояльності	Push-повідомлення, електронні квитки, бонуси
Соціальні мережі	Емоційна комунікація, залученість, коментарі, репости	Публікації про прем'єри, конкурси, реакції аудиторії
Сайти з відгуками	Незалежні оцінки споживачів і порівняння з конкурентами	Враження від сервісу, ціни, атмосфери
Онлайн-ЗМІ	Публічне висвітлення діяльності підприємства	Новини про відкриття, партнерства, соціальні ініціативи
UGC-платформи	Фото, відео, сторіс, теги, огляди від користувачів	Пости гостей із кінотеатру, відео з прем'єр
Месенджери та чат-боти	Швидкість комунікації та вирішення проблем	Відповіді на питання щодо квитків, сеансів, повернень

Джерело: складено автором

Онлайн-репутація має прямий вплив на поведінку споживачів. Вона впливає на етапі пошуку інформації, порівняння альтернатив, ухвалення рішення, споживання послуги та післяпродажної взаємодії. На етапі пошуку

споживач звертає увагу на видимість підприємства в онлайн-середовищі. На етапі порівняння він аналізує рейтинги, відгуки та коментарі. На етапі ухвалення рішення онлайн-репутація може стати вирішальним фактором вибору. Після споживання послуги клієнт сам може стати джерелом репутаційного впливу, залишивши відгук або опублікувавши контент.

Ця послідовність демонструє, що онлайн-репутація має циклічний характер. Вона не завершується моментом купівлі послуги, а постійно відтворюється через нові взаємодії клієнтів із підприємством. Кожен новий відгук, коментар або публікація може впливати на рішення майбутніх споживачів. Саме тому підприємства сфери послуг повинні розглядати онлайн-репутацію як постійний процес, а не як разову PR-задачу.

Важливою складовою онлайн-репутації є робота з негативними відгуками. Негативний відгук не завжди є лише загрозою. За умови правильної реакції підприємства він може стати джерелом покращення сервісу та демонстрацією відкритості бренду. Якщо компанія швидко, ввічливо і змістовно відповідає на скаргу, визнає проблему, пропонує рішення і надалі усуває причину незадоволення, це може позитивно вплинути на довіру інших споживачів. Натомість ігнорування негативних відгуків, формальні відповіді або агресивна комунікація можуть погіршити репутацію підприємства.

Для мережі кінотеатрів типові причини негативних онлайн-відгуків можуть включати технічні проблеми із сайтом або застосунком, складність повернення квитків, незручний графік сеансів, черги, високу вартість супутніх товарів, недоліки чистоти, проблеми з температурним режимом у залі, низьку якість звуку або зображення, неуважність персоналу чи невідповідність очікувань фактичному досвіду. Аналіз таких відгуків дозволяє підприємству виявляти слабкі місця та розробляти конкретні управлінські рішення.

Позитивні відгуки також мають важливе значення. Вони формують соціальний доказ якості послуги, підвищують рівень довіри до підприємства, посилюють ефективність цифрового просування та можуть використовуватися як елемент контент-маркетингу. Наприклад, позитивні

коментарі щодо комфортних залів, зручного онлайн-бронювання, якості звуку, ввічливого персоналу або приємної атмосфери можуть бути інтегровані у соціальні мережі, рекламні матеріали або сторінки окремих кінотеатрів.

Для оцінки онлайн-репутації підприємства можуть використовуватися кількісні та якісні показники. До кількісних належать середній рейтинг, кількість відгуків, частка позитивних і негативних оцінок, динаміка згадок, кількість відповідей підприємства, швидкість реагування, охоплення репутаційних публікацій, рівень залученості аудиторії. До якісних належать тональність відгуків, характер основних претензій, зміст позитивних коментарів, якість відповідей підприємства, емоційне забарвлення комунікації, наявність повторюваних проблем і рівень довіри до бренду.

Основні показники оцінки онлайн-репутації наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники оцінки онлайн-репутації підприємства сфери розважальних послуг

Група показників	Конкретні показники	Управлінське значення
Рейтингові показники	Середній рейтинг, динаміка оцінок, рейтинг окремих локацій	Дозволяють оцінити загальне сприйняття підприємства
Кількісні показники відгуків	Кількість відгуків, частота появи нових відгуків, частка відповідей	Визначають активність аудиторії та рівень роботи підприємства з відгуками
Тональність	Частка позитивних, нейтральних і негативних згадок	Дає змогу оцінити емоційний фон навколо бренду
Тематика відгуків	Сервіс, ціна, якість залів, сайт, застосунок, персонал, атмосфера	Допомагає виявити сильні та слабкі сторони клієнтського досвіду
Швидкість реагування	Час відповіді на відгук або скаргу	Характеризує клієнтоорієнтованість підприємства
Якість комунікації	Повнота, ввічливість, персоналізація відповіді	Впливає на довіру до бренду навіть у разі негативного відгуку
UGC-активність	Кількість фото, відео, сторіс, тегів, репостів	Відображає залученість аудиторії та емоційний зв'язок із брендом
Репутаційні ризики	Повторювані скарги, кризові згадки, негативні інформаційні приводи	Дозволяють виявити проблеми, які потребують першочергового вирішення

Джерело: складено автором

Значення онлайн-репутації для формування конкурентних переваг підприємств сфери розважальних послуг можна розкрити через кілька аспектів. Перший аспект — диференціація. За умов, коли різні кінотеатри демонструють однакові фільми, саме якість сервісу, репутація, атмосфера та цифровий досвід можуть стати факторами відмінності. Другий аспект —

зниження ризику для споживача. Позитивні відгуки і високий рейтинг зменшують невизначеність перед купівлею послуги. Третій аспект — підвищення ефективності просування. Сильна репутація посилює результативність реклами, оскільки споживачі охочіше реагують на повідомлення бренду, якому довіряють. Четвертий аспект — формування лояльності. Позитивний досвід і довіра стимулюють повторні відвідування. П'ятий аспект — стійкість до криз. Підприємство із сильною репутацією легше долає негативні інформаційні ситуації, оскільки має запас довіри з боку аудиторії.

Онлайн-репутація також впливає на економічні результати підприємства. Хоча репутація є нематеріальною категорією, її вплив може проявлятися через збільшення кількості клієнтів, зростання повторних продажів, підвищення ефективності рекламних кампаній, зменшення витрат на залучення клієнтів, покращення конверсії сайту та збільшення цінності клієнта протягом життєвого циклу. Для кінотеатрів це може проявлятися у збільшенні онлайн-продажів квитків, частоти відвідувань, участі у програмі лояльності, продажів супутніх товарів і залучення аудиторії до спеціальних подій.

Водночас слабка онлайн-репутація може створювати низку загроз. Низькі рейтинги, велика кількість негативних відгуків, відсутність відповідей на скарги, неякісна комунікація в соціальних мережах або негативний вірусний контент можуть зменшувати довіру до підприємства, знижувати ефективність реклами та сприяти переходу клієнтів до конкурентів. У сфері розважальних послуг це особливо небезпечно, оскільки споживач має широкий вибір альтернативних форм дозвілля.

Онлайн-репутація підприємства формується не лише через маркетингову діяльність, а й через фактичну якість операційних процесів. Якщо підприємство активно просуває себе в соціальних мережах, але клієнти регулярно стикаються з

Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» онлайн-репутація може стати важливим джерелом конкурентних переваг, оскільки мережевий формат діяльності підприємства дозволяє накопичувати значний обсяг цифрових даних про клієнтський досвід. Аналіз відгуків, рейтингів і UGC може допомогти виявити проблемні точки в окремих кінотеатрах, визначити найбільш привабливі елементи сервісу, підвищити якість комунікації з аудиторією, персоналізувати пропозиції та зміцнити емоційний зв'язок із брендом. Водночас масштаб мережі створює й додаткові репутаційні ризики, адже негативний досвід в одній локації може впливати на сприйняття всього бренду.

1.3. Користувацький контент UGC у системі цифрових маркетингових комунікацій підприємства

У сучасному цифровому маркетингу користувацький контент, або UGC, посідає важливе місце в системі комунікацій між підприємством і споживачами. Розвиток соціальних мереж, мобільних технологій, онлайн-платформ, сервісів відгуків і відеоконтенту змінив характер маркетингової взаємодії. Споживач перестав бути лише пасивним отримувачем рекламного повідомлення. Він став активним учасником комунікаційного процесу, здатним створювати, поширювати, коментувати й оцінювати інформацію про підприємство, його послуги та бренд. У результаті користувацький контент перетворився на важливе джерело впливу на репутацію підприємства, довіру до бренду, споживчу поведінку та ефективність цифрового просування.

У науковій і практичній літературі UGC розглядається як один із проявів трансформації маркетингових комунікацій у цифрову епоху. Якщо традиційна модель комунікації передбачала передачу повідомлення від підприємства до споживача, то сучасна цифрова модель базується на багатосторонній взаємодії. У ній підприємство, споживачі, лідери думок, спільноти, онлайн-платформи та алгоритми соціальних мереж одночасно беруть участь у

формуванні інформаційного поля навколо бренду. Це означає, що підприємство більше не має повного контролю над усіма повідомленнями про себе, але може впливати на їх характер через якість послуг, комунікацію, репутаційний менеджмент і стимулювання позитивного користувацького досвіду.

Ф. Котлер і К. Келлер зазначають, що сучасний маркетинг повинен будуватися на створенні цінності для споживача та формуванні довгострокових відносин із клієнтами [1, с. 58]. У цьому контексті UGC є не лише каналом поширення інформації, а й відображенням того, наскільки підприємству вдалося створити для клієнта цінний досвід. Якщо споживач добровільно ділиться позитивними враженнями, публікує фото, залишає рекомендацію або позначає бренд у соціальних мережах, це свідчить про певний рівень емоційної залученості та довіри.

Д. Чаффі підкреслює, що цифрові маркетингові комунікації мають бути інтегрованими, вимірюваними та орієнтованими на поведінку користувачів [2, с. 94]. З цієї позиції користувацький контент є важливим не тільки як засіб просування, а і як джерело даних. Аналіз UGC дозволяє підприємству виявляти споживчі очікування, оцінювати якість клієнтського досвіду, визначати популярні теми, аналізувати тональність коментарів, знаходити слабкі місця сервісу та розуміти, які елементи бренду викликають найбільшу емоційну реакцію.

Р. Райан розглядає цифровий маркетинг як середовище, у якому споживачі активно взаємодіють із брендами, створюють контент і впливають на рішення інших користувачів [3, с. 72]. Це особливо актуально для підприємств сфери послуг, оскільки послуга є нематеріальною і не може бути повністю оцінена до моменту її споживання. Тому потенційні клієнти часто орієнтуються на досвід інших людей, який відображається у відгуках, рейтингах, фото, відео та коментарях. Для підприємств сфери розважальних послуг UGC набуває ще більшого значення, оскільки розважальні послуги

пов'язані з емоціями, враженнями, дозволяям, соціальною взаємодією та бажанням ділитися досвідом.

У сфері кінотеатрів користувацький контент може мати різноманітні форми. Споживачі можуть публікувати фото з кінотеатру, сторіс із квитками, відео з прем'єрних показів, коментарі про якість залу, звук, зображення, сервіс, чистоту, ціни, атмосферу або додаткові послуги. Вони можуть залишати оцінки у Google Maps, коментувати публікації в Instagram чи Facebook, ділитися враженнями від фільмів, рекомендувати кінотеатр друзям або, навпаки, повідомляти про негативний досвід. Усі ці форми контенту впливають на цифрову репутацію бренду і можуть бути використані підприємством для вдосконалення маркетингової діяльності.

Основні види користувацького контенту в системі цифрових комунікацій підприємства наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Основні види користувацького контенту UGC у цифровому маркетингу підприємства

Вид UGC	Характеристика	Значення для підприємства сфери розважальних послуг
Відгуки споживачів	Текстові повідомлення про досвід взаємодії з підприємством	Дають змогу оцінити якість сервісу, виявити проблеми та сформувати довіру
Рейтинги та оцінки	Кількісне вираження задоволеності клієнтів	Впливають на вибір закладу та позиції у локальному пошуку
Коментарі в соціальних мережах	Реакції користувачів на публікації підприємства або події	Відображають рівень залученості аудиторії та актуальність контенту
Фото користувачів	Зображення, створені клієнтами під час або після отримання послуги	Демонструють реальний досвід відвідування та атмосферу закладу
Відео та сторіс	Короткі відеоформати, що передають емоції та враження	Підсилюють вірусне поширення бренду та емоційну привабливість
Позначки бренду і геолокації	Теги підприємства, згадки у публікаціях, check-in	Підвищують органічну видимість підприємства
Репости та рекомендації	Добровільне поширення інформації про підприємство іншими користувачами	Формують соціальний доказ і стимулюють нові відвідування
Огляди та рецензії	Розгорнуті оцінки досвіду відвідування або якості послуги	Можуть впливати на рішення потенційних клієнтів і репутацію бренду

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 7; 8]

Як видно з табл. 1.6, UGC має різні формати та виконує кілька функцій одночасно. Він може бути джерелом реклами, інструментом довіри, формою зворотного зв'язку, елементом репутаційного менеджменту та аналітичною

базою для прийняття управлінських рішень. Для підприємств сфери розважальних послуг особливу цінність мають візуальні та емоційні форми UGC, оскільки вони найкраще передають атмосферу, настрій і враження від споживання послуги.

У системі цифрових маркетингових комунікацій користувацький контент виконує низку важливих функцій. Першою є комунікаційна функція. UGC забезпечує додатковий канал взаємодії між підприємством і споживачами. Коли користувач публікує відгук або фото, він фактично вступає в комунікацію не лише з підприємством, а й з іншими потенційними клієнтами. Такий контент може поширюватися серед друзів, підписників, учасників спільнот і випадкових користувачів, формуючи додаткове охоплення бренду.

Другою є репутаційна функція. Користувацький контент впливає на те, як підприємство сприймається в онлайн-середовищі. Позитивні відгуки, високі оцінки, емоційні фото та рекомендації зміцнюють репутацію підприємства, тоді як негативні коментарі, скарги або вірусні повідомлення про проблеми можуть її послаблювати. Важливо, що репутаційний вплив UGC часто є сильнішим за вплив офіційної реклами, оскільки аудиторія більше довіряє досвіду інших споживачів.

Третьою є інформаційна функція. UGC містить дані про реальний клієнтський досвід. Відгуки та коментарі дозволяють зрозуміти, що саме подобається або не подобається споживачам, які елементи послуги є найціннішими, які проблеми повторюються найчастіше, які очікування залишаються незадоволеними. Для мережі кінотеатрів така інформація може стосуватися якості залів, сервісу, цін, сайту, мобільного застосунку, програми лояльності, атмосфери або організації спеціальних подій.

Четвертою є функція соціального доказу. Потенційний клієнт схильний довіряти досвіду інших людей, особливо якщо він бачить багато схожих позитивних оцінок. У цифровому середовищі соціальний доказ проявляється через високий рейтинг, велику кількість відгуків, активні коментарі, часті

згадки бренду та позитивні рекомендації. Для підприємств сфери розважальних послуг соціальний доказ є важливим, оскільки рішення про відвідування часто приймається в умовах вибору між багатьма альтернативами дозвілля.

П'ятою є емоційна функція. UGC дозволяє передавати емоції споживачів, їхні враження, настрій і ставлення до бренду. Для сфери розваг це особливо важливо, оскільки розважальна послуга має не лише функціональну, а й емоційну цінність. Фото з кінотеатру, відео з прем'єри, сторіс із друзями або позитивний коментар після перегляду фільму створюють емоційний образ бренду і можуть мотивувати інших споживачів до відвідування.

Шостою є аналітична функція. Системний аналіз користувацького контенту дозволяє підприємству отримувати маркетингову інформацію без проведення складних і дорогих досліджень. Наприклад, аналіз повторюваних тем у відгуках може показати, які фактори найбільше впливають на задоволеність клієнтів. Аналіз фото та сторіс може виявити, які локації, елементи інтер'єру або події найчастіше привертають увагу аудиторії. Аналіз коментарів у соціальних мережах може допомогти зрозуміти реакцію споживачів на акції, прем'єри, ціни або зміни в сервісі.

Сьомою є стимулююча функція. UGC може спонукати інших користувачів до взаємодії з брендом. Наприклад, коли людина бачить, що її друзі відвідали кінотеатр, поділилися позитивними враженнями або взяли участь у тематичній події, це може стимулювати її також придбати квиток. Таким чином, користувацький контент може виконувати роль органічного просування і зменшувати залежність підприємства від платної реклами.

Важливість UGC у цифровому маркетингу пояснюється також зміною довіри до джерел інформації. У сучасному інформаційному середовищі споживачі часто критично сприймають традиційну рекламу, оскільки розуміють її комерційний характер. Натомість контент, створений іншими користувачами, сприймається як більш природний, незалежний і наближений

до реального досвіду. Саме тому відгуки, рекомендації, фото та відео клієнтів можуть мати значний вплив на рішення потенційних споживачів.

Для ефективного використання UGC підприємство має розробити відповідну систему управління. Вона повинна включати моніторинг користувацького контенту, аналіз його тональності, класифікацію за темами, виявлення ключових джерел і платформ, взаємодію з авторами контенту, використання позитивних матеріалів у комунікаціях, реагування на негативні згадки та розробку стимулів для створення нового UGC. Така система повинна бути інтегрована із загальною стратегією цифрового просування та управління онлайн-репутацією.

Основні етапи управління користувацьким контентом подано в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Етапи управління користувацьким контентом UGC у цифровому просуванні підприємства

Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
Моніторинг	Виявлення згадок бренду, відгуків, фото, відео, сторіс і тегів	Формування бази користувацького контенту
Класифікація	Поділ UGC за платформами, форматами, тональністю та темами	Структуроване розуміння характеру контенту
Аналіз	Оцінка позитивних і негативних факторів клієнтського досвіду	Виявлення сильних і слабких сторін сервісу
Реагування	Відповіді на коментарі, подяки, вирішення скарг	Підвищення довіри та демонстрація клієнтоорієнтованості
Стимулювання	Конкурси, хештеги, репости, фотозони, інтерактиви	Збільшення кількості позитивного UGC
Інтеграція	Використання UGC у соціальних мережах, рекламі, сайті	Посилення автентичності цифрових комунікацій
Оцінка ефективності	Аналіз охоплення, залученості, тональності, конверсій	Коригування стратегії цифрового просування

Джерело: складено автором

Управління UGC має здійснюватися з дотриманням етичних і правових норм. Підприємство не повинно маніпулювати відгуками, створювати фальшиві коментарі, видаляти обґрунтовану критику без пояснення або використовувати фото та відео користувачів без дозволу. Ефективна стратегія UGC має ґрунтуватися на прозорості, добровільності, повазі до авторів контенту та коректному використанні матеріалів. Якщо підприємство хоче репостити фото або відео клієнта, бажано отримати згоду автора або використовувати такі матеріали відповідно до правил конкретної платформи.

Оцінка ефективності UGC у системі цифрових комунікацій може здійснюватися за кількома групами показників. До кількісних показників належать кількість згадок бренду, кількість користувацьких фото і відео, кількість відгуків, частота використання хештегів, кількість репостів, охоплення UGC, рівень залученості та приріст підписників. До якісних показників належать тональність контенту, тематика згадок, рівень емоційності, відповідність цінностям бренду, наявність повторюваних проблем і якість взаємодії підприємства з авторами контенту. До бізнес-показників можна віднести вплив UGC на трафік сайту, онлайн-продажі, конверсію, повторні відвідування, участь у програмі лояльності та зниження витрат на рекламу.

Основні показники оцінки ефективності UGC наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Показники оцінки ефективності користувацького контенту UGC

Група показників	Конкретні показники	Значення для управління цифровим просуванням
Активність користувачів	Кількість згадок, фото, відео, сторіс, відгуків	Відображає рівень залученості аудиторії
Охоплення	Перегляди, репости, поширення, кількість користувачів, які побачили UGC	Показує масштаб органічного поширення бренду
Залученість	Коментарі, лайки, реакції, збереження, відповіді	Характеризує інтерес аудиторії до контенту
Тональність	Позитивні, нейтральні та негативні згадки	Дозволяє оцінити емоційне сприйняття бренду
Тематика	Сервіс, ціни, зали, події, сайт, застосунок, персонал	Допомагає визначити ключові фактори клієнтського досвіду
Репутаційний вплив	Зміна рейтингу, характер відгуків, динаміка скарг	Відображає вплив UGC на онлайн-репутацію
Маркетинговий ефект	Трафік, конверсія, онлайн-продажі, повторні купівлі	Дає змогу оцінити зв'язок UGC із результатами просування
Лояльність	Повторні згадки, участь у програмах, рекомендації друзям	Показує рівень довгострокової взаємодії з брендом

Джерело: складено автором

У процесі аналізу користувацького контенту важливо враховувати не лише його кількість, а й якість. Велика кількість згадок не завжди означає позитивний ефект, якщо значна частина контенту має негативну тональність. Так само невелика кількість якісних позитивних відгуків від активної цільової аудиторії може мати більшу цінність, ніж масові, але поверхневі згадки. Тому

оцінка UGC має бути комплексною і поєднувати кількісні, якісні та поведінкові показники.

Для підприємств сфери розважальних послуг доцільно виділити такі принципи ефективного використання UGC:

- добровільність створення контенту споживачами;
- прозорість механізмів стимулювання відгуків і публікацій;
- повага до авторських прав і персональних даних користувачів;
- оперативна реакція на позитивні й негативні згадки;
- інтеграція UGC у контент-стратегію підприємства;
- використання UGC як джерела маркетингової аналітики;
- адаптація роботи з UGC до різних цифрових платформ;
- поєднання користувацького контенту з професійним брендованим контентом;
- недопущення маніпулювання відгуками та штучного формування репутації;
- регулярна оцінка ефективності UGC для цифрового просування.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що користувацький контент є важливою складовою сучасних цифрових маркетингових комунікацій. Його значення полягає в тому, що він поєднує комунікаційну, репутаційну, інформаційну, аналітичну, емоційну та стимулюючу функції. Для підприємств сфери розважальних послуг UGC має особливу цінність, оскільки дозволяє демонструвати реальний клієнтський досвід, формувати соціальний доказ, підвищувати довіру до бренду, збільшувати органічне охоплення і виявляти напрями вдосконалення сервісу.

Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» користувацький контент може стати важливим інструментом посилення цифрового просування. Враховуючи специфіку діяльності мережі кінотеатрів, UGC може використовуватися для просування прем'єр, підвищення залученості аудиторії, формування позитивної онлайн-репутації, стимулювання повторних відвідувань, розвитку програми лояльності та вдосконалення клієнтського досвіду. Водночас

ефективне використання UGC потребує системного підходу, що включає моніторинг, аналіз, реагування, стимулювання, інтеграцію у цифрову стратегію та оцінку результативності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи цифрового просування підприємств сфери послуг на основі аналізу онлайн-репутації та користувацького контенту UGC. Встановлено, що в умовах цифрової трансформації економіки просування підприємств сфери послуг дедалі більше залежить від ефективності використання онлайн-каналів комунікації, цифрових платформ, соціальних мереж, пошукового просування, мобільних сервісів, CRM-комунікацій, контент-маркетингу та інструментів репутаційного менеджменту.

Визначено, що цифрове просування підприємств сфери послуг є комплексною системою маркетингових дій, спрямованих на залучення, інформування, переконання та утримання споживачів за допомогою цифрових інструментів. На відміну від традиційного просування, воно передбачає не лише розміщення рекламних повідомлень, а й формування постійної взаємодії зі споживачами, аналіз їхньої поведінки, персоналізацію комунікацій, управління клієнтським досвідом і підтримання позитивної репутації підприємства в онлайн-середовищі.

Обґрунтовано, що специфіка сфери послуг зумовлює особливу роль цифрового просування, оскільки послуги мають нематеріальний характер, значною мірою залежать від процесу надання, якості сервісу, емоційного сприйняття та довіри клієнта. Для підприємств сфери розважальних послуг це має особливе значення, адже споживач оцінює не лише саму послугу, а весь комплекс вражень: зручність цифрових сервісів, атмосферу закладу, рівень обслуговування, комфорт, цінову доступність, комунікацію бренду та емоційний результат від відвідування.

Доведено, що для мереж кінотеатрів онлайн-репутація має комплексний характер, оскільки залежить не лише від якості кінопоказу, а й від зручності сайту та мобільного застосунку, простоти купівлі квитків, якості залів, чистоти приміщень, цінової політики, роботи персоналу, програми лояльності та здатності підприємства оперативно реагувати на скарги й побажання клієнтів. Негативні відгуки можуть створювати репутаційні ризики, тоді як позитивні оцінки та рекомендації споживачів посилюють довіру до бренду та підвищують ефективність цифрового просування.

Окрему увагу приділено користувацькому контенту UGC як важливому елементу цифрових маркетингових комунікацій. Встановлено, що UGC охоплює відгуки, фото, відео, сторіс, коментарі, позначки бренду, геолокації, репости, рекомендації та інші матеріали, створені самими споживачами. Такий контент має високу комунікаційну цінність, оскільки сприймається аудиторією як більш природний, достовірний і наближений до реального клієнтського досвіду порівняно з офіційною рекламою підприємства.

Обґрунтовано, що користувацький контент виконує комунікаційну, репутаційну, інформаційну, емоційну, аналітичну та стимулюючу функції. Для підприємств сфери розважальних послуг UGC є особливо важливим, оскільки дозволяє демонструвати реальні враження клієнтів, формувати соціальний доказ, збільшувати органічне охоплення бренду, підвищувати залученість аудиторії та виявляти напрями вдосконалення сервісу. Водночас ефективне використання UGC потребує системного моніторингу, аналізу тональності, реагування на негативні згадки та стимулювання позитивного клієнтського досвіду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ТА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДІНГ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є одним із провідних підприємств українського ринку розважальних послуг, основним видом діяльності якого є демонстрація кінофільмів. Підприємство функціонує у сфері кінопоказу та розвиває мережу кінотеатрів під брендом Multiplex. Для теми даної кваліфікаційної роботи це підприємство є доцільною базою дослідження, оскільки його діяльність безпосередньо пов'язана з наданням розважальних послуг, активною цифровою взаємодією зі споживачами, онлайн-продажем квитків, роботою з відгуками, соціальними мережами та формуванням користувацького контенту.

За даними Opendatabot, повна назва підприємства — Приватне акціонерне товариство «Мультиплекс-Холдинг», англійською мовою — Private Joint Stock Company “Multiplex-Holding”. Компанія зареєстрована 03.03.2004 р., має код ЄДРПОУ 32850366, юридичну адресу: 01021, Україна, м. Київ, вул. Інститутська, буд. 28, а її статутний капітал становить 86 000 000 грн. Основним видом економічної діяльності підприємства є КВЕД 59.14 «Демонстрація кінофільмів». Керівником підприємства зазначений Романчук Роман Степанович.

Історія розвитку Multiplex починається з 2004 року, що збігається з періодом активного формування сучасного ринку багатозальних кінотеатрів в Україні. Розвиток мережевого формату кінопоказу був пов'язаний із поширенням торговельно-розважальних центрів, зростанням попиту на якісне дозвілля, переходом кінотеатрів до цифрових технологій демонстрації фільмів і поступовим формуванням нових стандартів сервісу. На відміну від традиційних одно- або двозальних кінотеатрів, мультиплекси пропонують споживачам більший вибір фільмів, сеансів, форматів перегляду та додаткових послуг, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію.

Офіційний сайт Multiplex позиціонує мережу як найбільшу мережу кінотеатрів в Україні, засновану у 2004 році. За інформацією компанії, Multiplex включає 26 кінотеатрів і 151 кінозал у найбільших містах України. На сайті також зазначено, що у серпні 2018 року було сформовано найвищий орган управління компанії — раду, до якої увійшли українські підприємці, менеджери та лідери думок.

Ключовою особливістю діяльності Multiplex є орієнтація не лише на демонстрацію кінофільмів, а й на створення комплексного клієнтського досвіду. Підприємство пропонує сучасний дизайн кінотеатрів, великі та малі зали, комфортні крісла, сучасні технології кінопоказу, зокрема IMAX та ScreenX, репертуар, що поєднує світові прем'єри та спеціальний контент, а також попкорн-бари з різними продуктовими пропозиціями. Офіційно задекларована місія Multiplex полягає у створенні виняткових емоцій і комфорту для гостей через атмосферу світу кіно та розваг, а бачення — у зміцненні й удосконаленні лідерства у сфері кіно та розваг шляхом постійного впровадження інновацій.

З позиції маркетингу послуг діяльність ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має змішаний характер. З одного боку, підприємство надає основну послугу — демонстрацію кінофільмів. З іншого боку, споживча цінність формується не лише самим фактом перегляду фільму, а й сукупністю додаткових елементів: зручністю вибору сеансу, швидкістю купівлі квитка, якістю сайту та мобільних сервісів, комфортом кінозалу, атмосферою кінотеатру, якістю звуку й зображення, чистотою приміщень, сервісом персоналу, ціною квитків, доступністю акцій, програмою лояльності, додатковими товарами та загальним емоційним враженням. Саме тому цифрове просування і онлайн-репутація відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Організаційно-правова форма підприємства — приватне акціонерне товариство. Така форма передбачає наявність акціонерного капіталу, розподіленого на акції, та функціонування підприємства як самостійного

суб'єкта господарювання. Наявність статусу ПрАТ є важливою з точки зору дослідження, оскільки підприємство має відкриті реєстраційні дані та доступну фінансову звітність, що дозволяє здійснити економічний аналіз його діяльності. Основні реєстраційні та організаційні характеристики підприємства подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-правова характеристика ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Показник	Характеристика
Повна назва	Приватне акціонерне товариство «Мультиплекс-Холдинг»
Скорочена назва	ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»
Назва англійською мовою	Private Joint Stock Company “Multiplex-Holding”
Код ЄДРПОУ	32850366
Дата реєстрації	03.03.2004 р.
Юридична адреса	01021, Україна, м. Київ, вул. Інститутська, буд. 28
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Статутний капітал	86 000 000 грн
Основний КВЕД	59.14 Демонстрація кінофільмів
Керівник	Романчук Роман Степанович
Сфера діяльності	Розважальні послуги, кінопоказ, супутні послуги кінотеатрів
Бренд діяльності	Multiplex

Джерело: складено автором за даними Opendatabot та YouControl.

Аналіз табл. 2.1 свідчить, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є стабільно функціонуючим суб'єктом господарювання, який працює на ринку понад двадцять років. Основний КВЕД підприємства повністю відповідає тематиці дослідження, оскільки демонстрація кінофільмів належить до сфери розважальних послуг. Водночас у структурі додаткових видів діяльності підприємства наявні напрями, пов'язані з організацією відпочинку та розваг, розповсюдженням кіно- і відеофільмів, роздрібною торгівлею, ресторанною діяльністю, рекламними послугами, інформаційними технологіями, дизайном і фотографією. Це свідчить про комплексний характер бізнес-моделі

підприємства, яка поєднує основну послугу кінопоказу з додатковими сервісами, цифровими рішеннями, продажем супутніх товарів і маркетинговою діяльністю.

З точки зору ринкової позиції Multiplex належить до найбільших учасників українського ринку кінотеатрів. За даними YouControl, у 2025 році позитивну виручку отримали 73 суб'єкти господарювання, що працюють у сфері демонстрації кінофільмів, а сукупний виторг таких підприємств становив 4,1 млрд грн, що на 20 % більше, ніж у 2024 році. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» посіло друге місце серед найбільших компаній за виручкою у сфері кінотеатрів із показником 880,4 млн грн у 2025 році.

Це свідчить про сильні конкурентні позиції підприємства на ринку. Водночас важливо враховувати, що ринок кінотеатрів України після 2020 року функціонував в умовах значних зовнішніх викликів. На діяльність кінотеатрів вплинули карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, подальше зниження офлайн-відвідуваності, зростання популярності стримінгових сервісів, воєнні ризики після 2022 року, міграційні процеси, зміна споживчих витрат населення та обмеження роботи окремих торговельно-розважальних центрів у певні періоди. Попри це, аналіз фінансових показників свідчить про поступове відновлення доходів підприємства після кризового періоду.

Організаційна діяльність Multiplex базується на мережевій моделі. Така модель має низку переваг для цифрового просування. По-перше, єдиний бренд дозволяє акумулювати репутаційний капітал на національному рівні. По-друге, наявність різних кінотеатрів у різних містах створює можливості для локального цифрового просування. По-третє, мережа має потенціал для збору великого обсягу даних про поведінку клієнтів, відвідуваність, онлайн-продажі, популярність фільмів, ефективність акцій і реакцію аудиторії. По-четверте, мережевий формат дає змогу масштабувати успішні цифрові практики на різні локації.

Разом із тим мережевий формат створює і певні ризики. Негативний досвід у конкретному кінотеатрі може впливати на репутацію всього бренду

Multiplex. Наприклад, скарги на сервіс, технічні проблеми, незручність купівлі квитків або якість залу в окремій локації можуть сприйматися споживачами як характеристика мережі загалом. Тому для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» важливим є не лише централізоване цифрове просування, а й контроль якості клієнтського досвіду в кожному окремому кінотеатрі.

Для подальшого аналізу доцільно розглянути основні фінансово-економічні показники підприємства. Дані Opendatabot свідчать, що у 2025 році виторг ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» становив 880,395 млн грн, чистий прибуток — 41,221 млн грн, активи — 574,728 млн грн, зобов'язання — 639,983 млн грн. Для порівняння, у 2024 році підприємство мало виторг 738,734 млн грн, але отримало чистий збиток 101,454 млн грн. У 2023 році дохід становив 731,634 млн грн, а чистий прибуток — 70,979 млн грн.

Динаміку основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2022–2025 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення 2025/2022	Темп зміни 2025/2022, %
Дохід, тис. грн	407 093	731 634	738 734	880 395	+473 302	216,3
Чистий прибуток / збиток, тис. грн	8 653	70 979	-101 454	41 221	+32 568	476,4
Рентабельність, %	2,13	9,70	-13,73	4,68	+2,55 в. п.	—
Активи, тис. грн	841 698	529 768	471 829	574 728	-266 970	68,3
Зобов'язання, тис. грн	1 134 266	829 313	878 294	639 983	-494 283	56,4
Кількість працівників, осіб	665	100	69	80	-585	12,0
Дохід на одного працівника, тис. грн	612,2	7 316,3	10 706,3	11 004,9	+10 392,7	1797,6

Джерело: складено та розраховано автором за даними Opendatabot.

Аналіз табл. 2.2 показує, що протягом 2022–2025 рр. підприємство демонструвало суттєве зростання доходу. У 2022 році дохід становив 407,093 млн грн, у 2023 році зріс до 731,634 млн грн, у 2024 році — до 738,734 млн грн, а у 2025 році досяг 880,395 млн грн. Загальний приріст доходу за 2022–2025 рр. становив 473,302 млн грн, або 116,3 %. Це свідчить про поступове відновлення

попиту на послуги кінотеатрів після кризових років і про здатність підприємства підтримувати значний обсяг діяльності навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Позитивною тенденцією є також повернення підприємства до прибутковості у 2025 році. У 2023 році чистий прибуток становив 70,979 млн грн, однак у 2024 році підприємство отримало збиток 101,454 млн грн. У 2025 році чистий прибуток знову став позитивним і становив 41,221 млн грн. Така динаміка свідчить про нестабільність фінансового результату, що може бути пов'язано з високою залежністю підприємства від зовнішніх умов, витрат на утримання мережі, орендних платежів, енергетичних витрат, коливань відвідуваності, вартості фільмового контенту та загальної платоспроможності населення.

Рентабельність підприємства також мала нерівномірний характер. У 2022 році вона становила 2,13 %, у 2023 році зросла до 9,70 %, у 2024 році стала від'ємною — -13,73 %, а у 2025 році відновилася до 4,68 %. Це означає, що хоча підприємство здатне генерувати значний дохід, його прибутковість залишається чутливою до зміни витрат і зовнішніх факторів. Для підприємства сфери послуг така ситуація підкреслює необхідність пошуку інструментів підвищення ефективності просування, збільшення повторних відвідувань, розвитку лояльності та оптимізації маркетингових витрат.

Динаміка активів свідчить про скорочення їх вартості з 841,698 млн грн у 2022 році до 574,728 млн грн у 2025 році. Водночас у 2025 році порівняно з 2024 роком активи зросли на 102,899 млн грн, що може свідчити про певне відновлення ресурсної бази підприємства. Зобов'язання протягом аналізованого періоду зменшилися з 1 134,266 млн грн у 2022 році до 639,983 млн грн у 2025 році. Зниження зобов'язань є позитивною тенденцією, оскільки свідчить про зменшення боргового навантаження на підприємство. Водночас абсолютний обсяг зобов'язань у 2025 році все ще перевищує вартість активів, що вказує на наявність фінансових ризиків і потребу в посиленні фінансової стійкості.

Окремої уваги потребує динаміка чисельності працівників. За даними Opendatabot, кількість працівників зменшилася з 665 осіб у 2022 році до 80 осіб у 2025 році. Така зміна може бути зумовлена організаційною реструктуризацією, зміною моделі обліку персоналу, перерозподілом функцій між пов'язаними юридичними особами, оптимізацією витрат або іншими внутрішніми управлінськими рішеннями. У зв'язку з цим показник доходу на одного працівника суттєво зріс: із 612,2 тис. грн у 2022 році до 11 004,9 тис. грн у 2025 році. Такий приріст не слід трактувати лише як зростання продуктивності праці, оскільки він може бути пов'язаний зі зміною облікової кількості персоналу.

Для більш наочного аналізу доцільно розрахувати зміну доходу підприємства за роками. У 2023 році порівняно з 2022 роком дохід зріс на 324,541 млн грн, або на 79,7 %. У 2024 році порівняно з 2023 роком приріст був незначним — 7,1 млн грн, або 1,0 %. У 2025 році порівняно з 2024 роком дохід зріс на 141,661 млн грн, або на 19,2 %. Така динаміка свідчить про те, що після стрімкого відновлення у 2023 році підприємство увійшло у фазу стабілізації, а у 2025 році знову продемонструвало помітне зростання.

Показники фінансового стану, наведені Opendatabot, додатково характеризують підприємство. Зокрема, рентабельність продукції становить 37,84 %, частка основних засобів в активах — 49,62 %, коефіцієнт поточної ліквідності — 0,45, коефіцієнт фінансової залежності — -1,54, а коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів — -2,54.

Наведені показники свідчать про неоднозначний фінансовий стан підприємства. З одного боку, ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має значні масштаби діяльності, високий дохід, розвинену мережу, сильний бренд і здатність відновлювати прибутковість. З іншого боку, підприємство має ознаки фінансової напруженості, пов'язані з низьким рівнем поточної ліквідності та високою залежністю від зобов'язань. Це є типовим викликом для великих сервісних мереж, діяльність яких потребує значних постійних

витрат на оренду, обладнання, персонал, технології, енергоносії та підтримку інфраструктури.

З маркетингової точки зору фінансова динаміка підприємства підтверджує актуальність розробки ефективної стратегії цифрового просування. Зростання доходів у 2025 році створює передумови для активізації маркетингових заходів, спрямованих на утримання аудиторії, збільшення частоти відвідувань і розвиток онлайн-продажів. Водночас нестабільність прибутковості вказує на необхідність підвищення ефективності маркетингових витрат, використання органічних каналів просування, роботи з онлайн-репутацією та UGC, які можуть посилювати довіру до бренду без надмірного збільшення рекламного бюджету.

У контексті теми дослідження важливо підкреслити, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має високий потенціал для використання цифрового маркетингу. По-перше, послуга кінопоказу природно пов'язана з онлайн-пошуком інформації: споживачі переглядають афішу, час сеансів, трейлери, рейтинг фільмів, відгуки, ціни та доступні місця. По-друге, купівля квитків усе частіше здійснюється онлайн, що робить сайт і мобільні сервіси критично важливими елементами клієнтського досвіду. По-третє, відвідування кінотеатру має високий потенціал для створення користувацького контенту — фото, відео, сторіс, відгуків, позначок геолокації та рекомендацій. По-четверте, сфера розважальних послуг значною мірою залежить від емоційного сприйняття, тому соціальні мережі й UGC можуть посилювати залученість аудиторії.

Таким чином, ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є потужним представником українського ринку розважальних послуг, який має тривалу історію розвитку, розвинену мережу кінотеатрів, сильний бренд.

2.2. Аналіз ринку розважальних послуг та конкурентного середовища мереж кінотеатрів України

Ринок розважальних послуг України є складовою ширшого сектору послуг, який охоплює культурно-дозвілєві, рекреаційні, спортивні, туристичні, освітньо-розважальні та цифрові формати споживання вільного часу. Одним із важливих сегментів цього ринку є кінотеатральний бізнес, який поєднує надання культурної, розважальної та сервісної послуги. Особливістю діяльності кінотеатрів є те, що вони продають не лише доступ до фільму, а комплексний споживчий досвід, який включає емоції, атмосферу, комфорт, якість зображення і звуку, додаткові сервіси, зручність купівлі квитків та комунікацію з брендом.

Український ринок кінотеатрів протягом останніх років функціонує в умовах значних зовнішніх викликів. На його розвиток впливали пандемія COVID-19, карантинні обмеження, зростання популярності стримінгових сервісів, повномасштабна війна, міграція населення, зміна споживчих витрат, енергетичні обмеження та безпекові фактори. У таких умовах кінотеатри змушені адаптувати бізнес-моделі, посилювати цифрові канали продажу, активніше працювати з онлайн-аудиторією, розвивати програми лояльності та підвищувати якість клієнтського досвіду.

Попри складні умови, ринок кінотеатрів демонструє ознаки поступового відновлення. За даними YouControl.Market, у 2025 році позитивну виручку отримали 73 суб'єкти господарювання у сфері демонстрації кінофільмів, а сукупна сума виторгу українських кінотеатрів становила 4,1 млрд грн, що на 20 % більше, ніж у 2024 році. Це свідчить про відновлення попиту на офлайн-розваги та поступове повернення споживачів до кінотеатрів як формату дозвілля.

Водночас структура ринку є достатньо концентрованою. За інформацією YouControl, аналіз ключових гравців показує домінування великих мереж кінотеатрів, які акумулюють значну частину виторгу галузі. Найбільшу виручку у 2025 році отримало ТОВ «Сінема Тім» — 1,2 млрд грн, а ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» увійшло до числа найбільших компаній ринку з виручкою 880,4 млн грн.

Основні характеристики конкурентного середовища ринку кінотеатрів України подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика конкурентного середовища ринку кінотеатрів України

Рівень конкуренції	Основні конкуренти / альтернативи	Ключові фактори конкуренції
Пряма конкуренція	Multiplex, «Планета кіно», «Оскар», регіональні кінотеатри	Кількість залів, репертуар, ціни, розташування, технології кінопоказу
Конкуренція за сервіс	Мережеві кінотеатри та локальні оператори	Комфорт залів, чистота, персонал, попкорн-бари, додаткові послуги
Цифрова конкуренція	Сайти, застосунки, соціальні мережі кінотеатрів	Зручність онлайн-купівлі, мобільний застосунок, реклама, SMM, відгуки
Конкуренція за дозвілля	Стримінги, театри, концерти, ТРЦ, ресторани, ігрові зони	Ціна, доступність, емоційна цінність, унікальність досвіду
Репутаційна конкуренція	Усі учасники ринку послуг дозвілля	Онлайн-рейтинги, відгуки, рекомендації, UGC, робота з негативом

Джерело: складено автором

Аналіз табл. 2.3 свідчить, що ринок кінотеатрів має багаторівневу конкурентну структуру. Для Multiplex недостатньо конкурувати лише за кількістю кінотеатрів чи широтою репертуару. В умовах цифровізації важливого значення набувають онлайн-присутність, зручність цифрових сервісів, здатність залучати аудиторію через соціальні мережі, підтримувати позитивну репутацію та стимулювати користувацький контент.

Основними учасниками конкурентного середовища на ринку кінотеатрів України є великі мережеві оператори, серед яких Multiplex, «Планета кіно», «Оскар», а також окремі регіональні кінотеатри та локальні мережі. Проте конкуренція на ринку розважальних послуг не обмежується лише прямими конкурентами у вигляді інших кінотеатрів. Multiplex також конкурує з цифровими платформами, стримінговими сервісами, домашнім переглядом фільмів, культурними подіями, концертами, театрами,

торговельно-розважальними центрами, ресторанами, ігровими зонами та іншими форматами дозволя.

Для аналізу конкурентного середовища доцільно виділити декілька рівнів конкуренції. Перший рівень — пряма конкуренція між мережами кінотеатрів, які пропонують однакову основну послугу: перегляд кінофільмів у залах. Другий рівень — конкуренція за якість клієнтського досвіду, де важливими є комфорт, технології, сервіс, атмосфера, ціна, програма лояльності та цифрова зручність. Третій рівень — конкуренція за увагу споживача в онлайн-середовищі, яка включає активність у соціальних мережах, SEO, таргетовану рекламу, мобільні застосунки, онлайн-репутацію та користувацький контент. Четвертий рівень — конкуренція з альтернативними формами дозволя.

За офіційними даними Multiplex, мережа є найбільшою в Україні та включає 26 кінотеатрів і 151 кінозал. Компанія підкреслює орієнтацію на сучасний дизайн, інноваційні технології, комфорт, різні формати залів і створення позитивних емоцій для гостей. Такий масштаб діяльності забезпечує Multiplex сильні позиції на ринку, широку географічну присутність і значні можливості для розвитку цифрового просування.

Важливою конкурентною перевагою Multiplex є наявність розвиненої цифрової інфраструктури. Офіційний сайт мережі забезпечує вибір міста, кінотеатру, фільму, сеансу, місця в залі та онлайн-купівлю квитків. На сторінках окремих кінотеатрів відображаються додаткові характеристики сервісу, зокрема Easy pass, VIP, LUX, місця для людей з інвалідністю, Theatre HD, футбол, original voice, оренда залу, MClub та інші можливості. Це формує додаткову цінність для споживача і посилює конкурентні позиції підприємства.

Одним із головних конкурентів Multiplex є мережа «Планета кіно», яка також належить до провідних операторів ринку та активно розвиває технологічні формати кінопоказу, сервісну модель і цифрову комунікацію. Forbes Ukraine у матеріалах про касові результати першої половини 2025 року

прямо характеризує Multiplex і «Планету кіно» як дві найбільші мережі кінотеатрів, що дозволяє розглядати їх як ключових конкурентів у національному масштабі.

Конкуренція між Multiplex і «Планета кіно» відбувається не лише за кількість залів або географічне охоплення, а й за якість клієнтського досвіду. Обидві мережі активно використовують цифрові інструменти: сайти, мобільні застосунки, онлайн-бронювання, соціальні мережі, програми лояльності, інтерактивний контент, промоакції та роботу з аудиторією. Тому конкурентна боротьба дедалі більше переходить у площину цифрового маркетингу, онлайн-репутації та клієнтської залученості.

Окремим викликом для кінотеатрів є конкуренція зі стримінговими сервісами та домашнім переглядом. Після пандемії COVID-19 значна частина споживачів звикла до перегляду фільмів удома через онлайн-платформи. Стримінги пропонують зручність, відсутність необхідності пересування, велику бібліотеку контенту та часто нижчу вартість у розрахунку на кількість переглядів.

Важливим трендом ринку є зростання ролі сімейного та дитячого контенту. За даними Forbes Ukraine, у першій половині 2025 року вісім найкасовіших фільмів у мережах Multiplex і «Планета кіно» зібрали понад 334 млн грн, причому у тренді було дитяче та сімейне кіно: до цієї категорії належали п'ять із восьми найпопулярніших стрічок. Це свідчить про важливість сімейної аудиторії для кінотеатрів і потребу у відповідних маркетингових комунікаціях, акціях, пакетних пропозиціях і сервісних рішеннях.

Для Multiplex це означає необхідність посилення комунікації з різними сегментами споживачів: сім'ями з дітьми, молоддю, студентами, парами, кіноманами, фанатами окремих франшиз, відвідувачами прем'єр, корпоративними клієнтами та аудиторією спеціальних подій. Кожен із цих сегментів має власні мотиви відвідування, очікування від сервісу та канали комунікації. Наприклад, молодь активніше реагує на TikTok, Instagram, меми,

інтерактиви та UGC, тоді як сімейна аудиторія більше уваги приділяє безпеці, зручності, цінам, акціям і розкладу сеансів.

Для оцінки конкурентної позиції основних мереж кінотеатрів доцільно використати порівняльний аналіз за ключовими критеріями, що впливають на вибір споживача. До таких критеріїв належать масштаб мережі, цифрова інфраструктура, технологічність, репутація, програма лояльності, активність у соціальних мережах, зручність онлайн-купівлі, сервісні можливості та потенціал UGC.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика конкурентних позицій основних мереж кінотеатрів України

Критерій	Multiplex	Планета кіно	Оскар / локальні мережі
Масштаб мережі	Дуже високий, найбільша мережа за кількістю кінотеатрів і залів	Високий, сильні позиції у великих містах	Середній або локальний
Географічне охоплення	Широка присутність у великих містах України	Переважно великі міста	Обмежене окремими містами або ТРЦ
Цифрова інфраструктура	Сайт, онлайн-купівля квитків, застосунок, MClub	Сайт, застосунок, програма лояльності	Різний рівень розвитку
Технологічність	IMAX, ScreenX, LUX, VIP, інші формати	IMAX, 4DX, RE'LUX та інші формати	Переважно стандартні формати
Онлайн-репутація	Висока впізнаваність, значна кількість відгуків і згадок	Сильна впізнаваність і активна аудиторія	Залежить від конкретної локації
UGC-потенціал	Високий завдяки масштабу, прем'єрам і мережевому бренду	Високий завдяки технологічним форматам і активній спільноті	Середній або локальний
Конкурентна перевага	Масштаб, доступність, широка мережа, цифрові сервіси	Технологічність, емоційний бренд, лояльна аудиторія	Локальність, ціна, близькість до клієнта
Основні ризики	Різна якість сервісу в окремих локаціях, репутаційні ризики мережі	Висока залежність від преміального позиціонування	Обмежені ресурси для цифрового розвитку

Джерело: складено автором на основі відкритих даних сайтів мереж кінотеатрів та аналітичних матеріалів ринку

З табл. 2.4 видно, що Multiplex має сильні конкурентні позиції завдяки масштабу, географічній присутності, цифровим сервісам і впізнаваності бренду. Водночас масштаб мережі створює потребу у системному управлінні онлайн-репутацією, оскільки досвід споживачів може відрізнятися залежно від

конкретного кінотеатру. Для мережевого підприємства важливо забезпечувати єдині стандарти сервісу, комунікації та реагування на відгуки.

Сила покупців є високою, оскільки споживачі мають широкий вибір альтернатив дозвілля та можуть легко порівнювати ціни, розклад, рейтинги, відгуки й умови відвідування онлайн. Сила постачальників є також значною, оскільки кінотеатри залежать від дистриб'юторів фільмів, правовласників контенту, орендодавців, постачальників обладнання, енергоресурсів та технологічних рішень. Загроза товарів-замінників є високою через розвиток стримінгових сервісів, домашнього перегляду, культурних заходів і інших форматів дозвілля.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентного середовища ринку кінотеатрів України за моделлю п'яти сил М. Портера

Конкурентна сила	Рівень впливу	Характеристика впливу на Multiplex
Конкуренція між наявними гравцями	Високий	Multiplex конкурує з «Планета кіно», «Оскар» та локальними кінотеатрами за аудиторію, сервіс і цифрову увагу
Загроза нових учасників	Помірна	Вхід на ринок потребує значних інвестицій, але локальні формати можуть створювати конкуренцію
Сила покупців	Висока	Споживачі легко порівнюють ціни, відгуки, рейтинги, розташування та альтернативи дозвілля
Сила постачальників	Висока	Підприємство залежить від дистриб'юторів фільмів, оренди, обладнання, енергоресурсів і технологій
Загроза товарів-замінників	Висока	Стримінги, домашній перегляд, концерти, театри, ресторани та інші розваги конкурують за час і бюджет клієнта

Джерело: складено автором

Результати аналізу за моделлю М. Портера свідчать, що Multiplex працює в умовах високого конкурентного тиску. Основними загрозами є активність сильних мережевих конкурентів, зростання вимог споживачів, вплив постачальників контенту та поширення альтернативних форматів дозвілля. У таких умовах цифрове просування стає не допоміжним, а стратегічним інструментом підтримання конкурентних позицій.

Важливою особливістю ринку є залежність попиту від репертуару. Касові результати кінотеатрів значною мірою залежать від наявності популярних прем'єр, міжнародних франшиз, сімейного контенту, українських фільмів і спеціальних подій. Наприклад, Forbes Ukraine зазначав, що документальний фільм «Антарктида» Антона Птушкіна у перший вікенд зібрав майже 7,2 млн грн бокс-офісу у двох найбільших мережах — Multiplex і «Планета кіно», що стало рекордом для документальних фільмів. Це демонструє, що навіть нішевий або документальний контент може забезпечувати значний глядацький інтерес за умов правильної комунікації та суспільного резонансу.

Отже, конкурентоспроможність кінотеатрів залежить не лише від кількості залів, а й від здатності швидко реагувати на контентні тренди, працювати з прем'єрами, створювати інформаційні приводи та використовувати цифрові канали для стимулювання попиту. Для Multiplex важливо не просто розміщувати афішу, а формувати навколо фільмів комунікаційні кампанії, залучати аудиторію до обговорення, стимулювати UGC, використовувати відгуки глядачів і персоналізовані рекомендації.

Узагальнюючи результати аналізу, можна визначити такі основні тенденції ринку кінотеатрів України:

- поступове відновлення доходів ринку після кризових періодів;
- домінування великих мережевих операторів;
- посилення конкуренції між Multiplex і «Планета кіно» як найбільшими мережами;
- зростання ролі цифрових сервісів, онлайн-купівлі квитків і мобільних застосунків;
- підвищення значення онлайн-репутації, відгуків і рейтингів;
- конкуренція з альтернативними форматами дозвілля, насамперед стримінговими сервісами;
- зростання ролі сімейного, дитячого та подієвого контенту;

- необхідність персоналізації комунікацій для різних сегментів аудиторії;
- високий потенціал використання UGC для підвищення довіри та залученості клієнтів.

Таким чином, ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» функціонує в умовах динамічного та конкурентного ринку розважальних послуг. Компанія має сильні позиції завдяки масштабній мережі, впізнаваному бренду, цифровим сервісам і значній частці ринку. Водночас зовнішнє середовище створює низку викликів, серед яких конкуренція з іншими мережами, стримінговими платформами та іншими форматами дозвілля, висока чутливість споживачів до ціни й сервісу, а також залежність попиту від репертуару та репутації. За таких умов подальший розвиток Multiplex має базуватися на посиленні цифрової присутності, системній роботі з онлайн-репутацією, стимулюванні користувацького контенту та підвищенні якості клієнтського досвіду.

2.3. Оцінка цифрової присутності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» в онлайн-середовищі

Цифрова присутність підприємства сфери розважальних послуг є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності, оскільки значна частина взаємодії зі споживачем відбувається ще до фактичного відвідування кінотеатру. Потенційний клієнт спочатку шукає інформацію про фільми, розклад сеансів, ціни, доступні місця, акції, умови повернення квитків, розташування кінотеатру, формат залу та відгуки інших відвідувачів. Тому сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, локальні сторінки кінотеатрів, онлайн-реклама, пошукова видимість і цифрові сервіси фактично формують перший етап клієнтського досвіду.

Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» цифрова присутність має стратегічне значення, оскільки підприємство працює у сфері, де швидкість доступу до інформації та зручність онлайн-купівлі напряму впливають на

рішення споживача. Якщо користувач не може швидко знайти потрібний фільм, обрати зручний сеанс, переглянути трейлер, купити квиток або отримати відповідь на питання, він може перейти до конкурента або обрати альтернативний формат дозвілля. Саме тому цифрові канали Multiplex слід розглядати не лише як інструмент просування, а як повноцінну частину сервісної моделі підприємства.

Основою цифрової присутності Multiplex є офіційний сайт multiplex.ua. Сайт виконує декілька функцій: інформаційну, комерційну, навігаційну, сервісну, репутаційну та комунікаційну. На головній сторінці користувач може обрати місто, кінотеатр, переглянути фільми, що зараз демонструються, ознайомитися з майбутніми прем'єрами та перейти до купівлі квитків. Така структура відповідає логіці поведінки споживача, який найчастіше шукає або конкретний фільм, або найближчий кінотеатр, або зручний час сеансу. Офіційний сайт також містить інформацію про соціальні мережі, зокрема Facebook, YouTube, Instagram і Telegram, що свідчить про використання кількох каналів цифрової комунікації. (multiplex.ua)

Важливою перевагою сайту є наявність сторінок окремих кінотеатрів за містами. Наприклад, на сторінці кінотеатрів Multiplex у Києві відображаються конкретні локації, адреси, розклад і доступні сервіси. Серед сервісних характеристик зазначаються Easy pass, LUX, VIP, місця для людей з інвалідністю, Theatre HD, футбол, Original voice, замовлення в залі, оренда залу, MClub, IMAX та інші можливості залежно від конкретного кінотеатру. Це дозволяє споживачу порівнювати не лише фільми й час сеансів, а й умови відвідування в різних локаціях. (multiplex.ua)

З точки зору цифрового маркетингу наявність локальних сторінок кінотеатрів має важливе значення. По-перше, вони покращують пошукову видимість за локальними запитами, наприклад «кінотеатр Київ», «Multiplex Lavina», «кінотеатр Одеса», «IMAX Київ» тощо. По-друге, вони дозволяють адаптувати інформацію до конкретного міста та локації. По-третє, локальні сторінки допомагають формувати окрему репутацію кожного кінотеатру,

оскільки клієнтський досвід може відрізнятися залежно від залу, персоналу, сервісів і торговельно-розважального центру.

Офіційний сайт Multiplex також виконує функцію електронної комерції. За правилами мережі, квитки продаються через каси кінотеатрів, онлайн на сайті та через мобільний застосунок Multiplex. Така багатоканальна модель продажу відповідає сучасним вимогам ринку, оскільки споживач може обрати зручний спосіб купівлі залежно від ситуації. Онлайн-продаж квитків є особливо важливим для міської аудиторії, яка прагне швидко обрати місце в залі, уникнути черг і мати електронний квиток у телефоні. (multiplex.ua)

Окремим цифровим активом підприємства є мобільний застосунок Multiplex. На сторінці застосунку зазначено, що він дозволяє переглядати афішу та розклад у зручному форматі, дивитися трейлери, читати короткий опис фільмів, купувати квитки в один клік з Apple Pay або Masterpass One Click, а також зберігати квитки у телефоні навіть без доступу до інтернету. Це свідчить про орієнтацію підприємства на мобільний клієнтський досвід і зменшення кількості дій, необхідних для купівлі квитка. (app.multiplex.ua)

Мобільний застосунок має важливе значення для формування лояльності, оскільки створює постійний канал зв'язку з клієнтом. Через застосунок підприємство може інформувати про прем'єри, акції, персональні пропозиції, зміни в розкладі, спеціальні події та програму лояльності. Крім того, мобільний застосунок дозволяє накопичувати поведінкові дані про користувачів: частоту відвідувань, обрані жанри, улюблені кінотеатри, середній чек, реакцію на акції та інші параметри. Такі дані можуть використовуватися для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності цифрового просування.

Цифрова присутність Multiplex охоплює також систему акцій і спеціальних пропозицій. На офіційному сайті в розділі акцій представлено різні пропозиції: спеціальні тарифи для школярів, студентів і пенсіонерів, онлайн-бар кінотеатру, персональні 3D-окуляри, пропозиції для військовослужбовців, інклюзивні покази, original movies, оренду кінозалу та

інші формати. Це свідчить про використання сегментованого підходу до аудиторії та про спробу адаптувати цифрову комунікацію до різних груп споживачів. (multiplex.ua)

З маркетингової точки зору розділ акцій виконує не лише стимулюючу, а й репутаційну функцію. Наприклад, спеціальні пропозиції для військовослужбовців, інклюзивні покази та пропозиції для соціальних груп можуть позитивно впливати на сприйняття бренду як соціально відповідального. Онлайн-бар і персональні 3D-окуляри підкреслюють сервісну складову, а оренда кінозалу розширює позиціонування Multiplex за межі стандартного кінопоказу, перетворюючи кінотеатр на простір для подій.

Для оцінки цифрової присутності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» доцільно систематизувати основні цифрові канали підприємства за їх функціями. Така систематизація подана в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні цифрові канали ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та їх функції

Цифровий канал	Основні функції	Значення для цифрового просування
Офіційний сайт multiplex.ua	Афіша, розклад, вибір міста і кінотеатру, онлайн-купівля квитків, акції, допомога	Є центральною платформою цифрової взаємодії зі споживачем
Локальні сторінки кінотеатрів	Адреси, розклад, сервіси конкретної локації, формати залів	Підтримують локальне SEO та допомагають споживачу обрати зручний кінотеатр
Мобільний застосунок Multiplex	Афіша, трейлери, онлайн-купівля, електронні квитки, Apple Pay, Masterpass	Формує мобільний клієнтський досвід і сприяє повторним купівлям
Розділ акцій	Спеціальні тарифи, пропозиції, соціальні ініціативи, оренда залу	Стимулює попит і підтримує сегментовану комунікацію
Соціальні мережі	Публікації, відео, новини, коментарі, залучення аудиторії	Формують емоційний контакт із брендом і стимулюють UGC
YouTube-канал	Трейлери, промоматеріали, відеоконтент, трансляції	Підтримує відеокommunікацію і просування кіноконтенту
Telegram / месенджери	Оперативне інформування, короткі повідомлення, новини	Забезпечує швидкий контакт із частиною аудиторії
Розділ допомоги / FAQ	Правила купівлі й повернення квитків, відповіді на питання	Знижує бар'єри для купівлі та підтримує сервісну комунікацію

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту Multiplex та сторінки мобільного застосунку. (multiplex.ua, app.multiplex.ua)

Як видно з табл. 2.6, цифрова присутність Multiplex є багатоканальною. Підприємство використовує власний сайт, мобільний застосунок, локальні сторінки кінотеатрів, соціальні мережі, відеоплатформи, розділ акцій і

сервісну підтримку. Водночас ефективність цієї системи залежить не лише від наявності каналів, а й від їх узгодженості між собою. Для споживача важливо, щоб інформація на сайті, у застосунку, соціальних мережах і на локальних сторінках була актуальною, однаковою, зручною для пошуку та логічно пов'язаною.

Сайт Multiplex має низку сильних сторін. До них належать зрозуміла базова структура, можливість вибору міста і кінотеатру, наявність афіші, онлайн-купівля квитків, інформація про формати залів, розділ допомоги, акції та додаткові сервіси. Також позитивним є те, що сайт поєднує функції просування та продажу, тобто користувач може перейти від пошуку інформації до купівлі без переходу на сторонні платформи.

Важливим елементом цифрової присутності є також розділ допомоги. Наявність інформації про купівлю та повернення квитків знижує рівень невизначеності для клієнтів і може зменшувати кількість негативних звернень. На сайті зазначено, що для оформлення повернення квитків, придбаних онлайн, необхідно заповнити форму на сайті в розділі «Допомога» або в додатку в розділі «Повернення квитків». Така можливість є важливою частиною сервісу, особливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища, коли сеанси можуть змінюватися через повітряні тривоги, знеструмлення або інші обставини. (multiplex.ua)

Соціальні мережі Multiplex виконують окрему роль у цифровому просуванні. На офіційному сайті вказано посилання на Facebook, YouTube, Instagram і Telegram. Це свідчить про прагнення підприємства підтримувати комунікацію з аудиторією на різних платформах. Для мережі кінотеатрів соціальні мережі є особливо важливими, оскільки вони дозволяють працювати з емоційним контентом: трейлерами, постерами, мемами, інтерактивами, реакціями глядачів, прем'єрами, конкурсами, фото із заходів і користувацькими публікаціями. (multiplex.ua)

YouTube-канал Multiplex використовується для розміщення відеоконтенту, зокрема трейлерів, промоматеріалів, відео про технології

кінопоказу та трансляцій із допрем'єрних показів. Відеоформат є природним для кінотеатрального бізнесу, оскільки дозволяє демонструвати емоційність і візуальну привабливість фільмів. Проте ефективність YouTube-комунікації залежить від регулярності оновлення, якості контенту, оптимізації назв і описів, зв'язку з основним сайтом та інтеграції з іншими каналами просування. ([youtube.com](https://www.youtube.com))

Для оцінки цифрової присутності Multiplex доцільно використати SWOT-аналіз саме цифрових каналів підприємства. Він дозволяє визначити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози цифрового просування.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз цифрової присутності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Впізнаваний бренд і велика мережа кінотеатрів	Ризик неоднорідного цифрового й сервісного досвіду в різних локаціях
Наявність офіційного сайту з онлайн-купівлею квитків	Потреба в постійному вдосконаленні UX/UI та персоналізації
Мобільний застосунок із функцією купівлі квитків в один клік	Можлива залежність від технічної стабільності сайту й застосунку
Локальні сторінки кінотеатрів за містами	Необхідність посилення роботи з локальними відгуками та рейтингами
Акції, спеціальні тарифи, MClub, оренда залів	Недостатнє використання UGC як системного елементу просування
Присутність у соціальних мережах і YouTube	Потреба у більшій інтеграції соціального контенту з продажами
Можливості	Загрози
Розвиток персоналізованих рекомендацій у застосунку	Конкуренція з «Планета кіно» та іншими мережами у цифровому середовищі
Активніше використання UGC, відгуків і соціального доказу	Негативні відгуки можуть швидко поширюватися і впливати на бренд
Посилення локального SEO для окремих кінотеатрів	Технічні збої сайту або застосунку можуть знижувати довіру
Інтеграція програми лояльності з соціальними активностями	Зростання конкуренції зі стримінговими сервісами
Використання аналітики для сегментації аудиторії	Зниження купівельної спроможності може зменшувати ефективність акцій
Створення інтерактивних кампаній навколо прем'єр	Інформаційні кризи через сервісні проблеми в окремих кінотеатрах

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз показує, що цифрова присутність Multiplex має сильну основу: бренд, сайт, застосунок, онлайн-продажі, локальні сторінки, соціальні мережі та систему акцій. Водночас подальший розвиток потребує більш активного використання персоналізації, UGC, локального SEO, аналітики та системної роботи з онлайн-репутацією. Особливо важливим є перехід від

простої цифрової присутності до інтегрованої цифрової екосистеми, у якій сайт, застосунок, соціальні мережі, програма лояльності, відгуки та користувацький контент працюють як єдина система.

Оцінюючи цифрову присутність Multiplex, доцільно також виділити ключові точки контакту зі споживачем. До першої групи належать інформаційні точки контакту: пошукова видача, сайт, афіша, трейлери, сторінки кінотеатрів і соціальні мережі. Друга група — транзакційні точки контакту: вибір сеансу, вибір місця, онлайн-оплата, застосунок, електронний квиток. Третя група — сервісні точки контакту: FAQ, повернення квитків, повідомлення про зміни, підтримка, правила відвідування. Четверта група — репутаційні точки контакту: відгуки, рейтинги, коментарі, UGC, відповіді бренду на звернення.

Таблиця 2.8

Основні цифрові точки контакту Multiplex зі споживачами

Етап взаємодії	Цифрові точки контакту	Очікування споживача
Пошук інформації	Пошукові системи, сайт, соціальні мережі, локальні сторінки	Швидко знайти фільм, кінотеатр, розклад і ціну
Вибір послуги	Афіша, трейлери, опис фільмів, формати залів	Зрозуміти, який фільм і формат перегляду обрати
Купівля	Сайт, мобільний застосунок, Apple Pay, Masterpass	Придбати квиток швидко, безпечно і зручно
Отримання послуги	Електронний квиток, Easy pass, повідомлення, навігація	Безперешкодно потрапити на сеанс і отримати комфортний досвід
Післявідвідувальна взаємодія	Відгуки, соцмережі, UGC, програма лояльності	Поділитися враженнями, отримати бонуси або нові пропозиції
Вирішення проблем	FAQ, форма повернення, підтримка, коментарі	Швидко отримати відповідь або компенсаційне рішення

Джерело: складено автором

Аналіз табл. 2.8 свідчить, що цифрова присутність Multiplex охоплює майже всі етапи клієнтського шляху. Це є сильною стороною підприємства. Однак для підвищення ефективності цифрового просування необхідно забезпечити безперервність цього шляху, тобто щоб клієнт легко переходив від пошуку інформації до купівлі, від купівлі до відвідування, а після відвідування — до повторної взаємодії, відгуку, UGC або участі в програмі лояльності.

З точки зору теми дослідження найбільш перспективним напрямом є посилення зв'язку між цифровою присутністю та онлайн-репутацією. Наявність сайту, застосунок й соціальних мереж сама по собі не гарантує високої ефективності просування. Важливо, щоб цифрові канали збирали, відображали й використовували зворотний зв'язок споживачів. Наприклад, відгуки клієнтів можуть бути інтегровані в локальні сторінки кінотеатрів, позитивний UGC — у соціальні мережі та рекламні кампанії, а повторювані скарги — у систему сервісного вдосконалення.

Також доцільним є розвиток персоналізації. На основі даних про поведінку користувача сайт і застосунок можуть пропонувати фільми за жанрами, нагадувати про прем'єри, рекомендувати улюблені кінотеатри, показувати персональні акції або мотивувати до повторного відвідування. Для ринку кінотеатрів це особливо важливо, оскільки споживання має регулярний і емоційний характер, а вибір фільму часто залежить від індивідуальних уподобань.

Окремим напрямом є посилення UGC-комунікації. Multiplex має природний потенціал для генерації користувацького контенту: прем'єри, тематичні покази, фотозони, фанатські події, сімейні перегляди, особливі формати залів, IMAX, ScreenX, LUX і VIP-зони. Проте для перетворення цього потенціалу на маркетинговий результат підприємству необхідно системно стимулювати створення контенту: використовувати хештеги, репостити публікації гостей, проводити конкурси, заохочувати відгуки, створювати інтерактиви навколо прем'єр і пов'язувати активність у соціальних мережах із програмою лояльності.

2.4. Аналіз онлайн-репутації та користувацького контенту UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Онлайн-репутація підприємства сфери розважальних послуг формується під впливом багатьох цифрових джерел: офіційного сайту, соціальних мереж, Google Maps, мобільних застосунків, онлайн-відгуків, коментарів, відеоконтенту, згадок бренду та користувацьких публікацій. Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» онлайн-репутація має особливе значення, оскільки кінотеатральна послуга є емоційною, сервісною та значною мірою залежить від попередніх очікувань споживача. Перед купівлею квитка клієнт часто оцінює не лише фільм, а й конкретний кінотеатр, комфорт залу, якість сервісу, ціну, технічні можливості, наявність акцій і досвід інших відвідувачів.

Multiplex має розвинену цифрову присутність, що створює широку базу для аналізу онлайн-репутації. Офіційний сайт мережі позиціонує Multiplex як найбільшу мережу кінотеатрів України, надає користувачам доступ до афіші, онлайн-купівлі квитків, акцій, сторінок кінотеатрів, повернення квитків, допомоги та соціальних мереж. На головній сторінці сайту також представлені посилання на Facebook, YouTube, Instagram і Telegram, що підтверджує багатоканальний характер цифрової комунікації бренду.

Важливим джерелом репутаційної інформації є соціальні мережі. За даними Instagram-профілю Multiplex, сторінка @multiplex_official має понад 211 тис. підписників, майже 4 тис. публікацій і позиціонує бренд як найбільшу мережу кінотеатрів України з 26 відчиненими кінотеатрами. Така кількість підписників і публікацій свідчить про високий рівень впізнаваності бренду, сталість комунікації та значний потенціал для взаємодії з аудиторією через візуальний контент, сторіс, коментарі, репости та користувацькі позначки.

Facebook-сторінка Multiplex також є важливим каналом онлайн-репутації. За даними відкритого профілю, сторінка має понад 210 тис. вподобань, а також згадки про відвідування користувачами. Facebook використовується не лише для інформування про прем'єри та акції, а й як простір для коментарів, звернень, реакцій і публічного зворотного зв'язку. Це підвищує значення оперативної та коректної комунікації з аудиторією.

Онлайн-репутацію Multiplex формують також сторонні платформи з відгуками й туристичними оцінками. Наприклад, на Tripadvisor користувачі описують Multiplex як найбільшу мережу кінотеатрів України, відзначають спеціальні зали, комфорт, дизайн, атмосферу, персонал і привабливість для різних вікових категорій. Такі відгуки формують позитивний соціальний доказ і можуть впливати на вибір кінотеатру як українськими, так і іноземними відвідувачами.

Основні джерела формування онлайн-репутації ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» узагальнено в табл. 2.9.

Таблиця

2.9

Основні джерела формування онлайн-репутації ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Джерело онлайн-репутації	Зміст репутаційного впливу	Значення для підприємства
Офіційний сайт Multiplex	Афіша, розклад, онлайн-купівля квитків, акції, допомога, сторінки кінотеатрів	Формує базову довіру, забезпечує цифровий сервіс і продаж
Instagram	Візуальний контент, сторіс, коментарі, репости, UGC, комунікація з аудиторією	Підсилює емоційне сприйняття бренду та залученість молодшої аудиторії
Facebook	Новини, коментарі, реакції, звернення, публічний зворотний зв'язок	Підтримує комунікацію з широкою аудиторією
Telegram	Оперативне інформування, короткі повідомлення, анонси	Забезпечує швидкий контакт із постійними клієнтами
YouTube	Трейлери, відеоконтент, промо, матеріали про прем'єри	Підсилює візуальну складову просування
Google Maps / локальні профілі	Оцінки конкретних кінотеатрів, відгуки, фото, геолокації	Впливає на локальний вибір кінотеатру
Мобільний застосунок	Рейтинг додатка, відгуки користувачів, зручність купівлі	Впливає на сприйняття цифрового сервісу
Tripadvisor та інші платформи	Незалежні оцінки відвідувачів, коментарі туристів і гостей міст	Формує додатковий соціальний доказ
Користувацький контент	Фото, відео, сторіс, теги, відгуки, рекомендації	Посилює органічне охоплення та довіру до бренду

Джерело: складено автором за даними відкритих цифрових платформ Multiplex

Аналіз табл. 2.9 свідчить, що онлайн-репутація Multiplex формується в багатоканальному середовищі. Основний контрольований канал — це офіційний сайт, тоді як соціальні мережі, відгуки, Google Maps, мобільні платформи та UGC є частково або повністю неконтрольованими джерелами репутаційного впливу. Саме тому підприємству важливо не лише публікувати

власний контент, а й постійно відстежувати реакцію аудиторії в зовнішньому цифровому середовищі.

Для оцінки онлайн-репутації Multiplex доцільно застосувати контент-аналіз відкритих відгуків і згадок бренду. У межах такого аналізу відгуки можна класифікувати за тональністю: позитивні, нейтральні та негативні. Позитивні відгуки зазвичай пов'язані з комфортом залів, якістю зображення і звуку, приємною атмосферою, зручністю онлайн-купівлі, великим вибором фільмів, сучасним дизайном і емоційним задоволенням від відвідування. Нейтральні згадки найчастіше містять факт відвідування, публікацію фото, позначку геолокації або короткий опис без чіткої оцінки. Негативні відгуки можуть стосуватися сервісу, черг, цін, попкорну, технічних проблем, повернення квитків, роботи сайту чи застосунку.

Типові напрями позитивних і негативних згадок про Multiplex узагальнено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Типові напрями онлайн-відгуків про Multiplex

Напрямок відгуків	Позитивні прояви	Негативні прояви
Комфорт залів	Зручні крісла, приємна атмосфера, сучасний дизайн	Можливі скарги на температуру, чистоту або стан окремих залів
Технічна якість	Якісний звук, сучасне обладнання, спеціальні формати IMAX, ScreenX	Окремі технічні збої, проблеми зі звуком або зображенням
Сервіс персоналу	Ввічливість, допомога, приємне обслуговування	Скарги на черги, повільне обслуговування, неухважність
Ціни	Акції, спеціальні пропозиції, студентські або соціальні тарифи	Незадоволення вартістю квитків або попкорну
Онлайн-купівля	Зручність сайту й застосунку, електронні квитки	Технічні труднощі, питання повернення або оплати
Попкорн-бар	Асортимент, можливість онлайн-замовлення, елемент дозвілля	Скарги на якість, вартість або черги
Атмосфера бренду	Емоційність, прем'єри, фотозони, сучасність	Невідповідність очікувань фактичному досвіду
Комунікація	Наявність соцмереж, акцій, анонсів	Ризик недостатньої відповіді на скарги або коментарі

Джерело: складено автором за результатами узагальнення відкритих відгуків і цифрових згадок

Табл. 2.10 демонструє, що онлайн-репутація Multiplex має комплексний характер. Споживачі оцінюють не лише кінопоказ, а весь сервісний ланцюг: від пошуку інформації та купівлі квитка до перебування в кінотеатрі, взаємодії з персоналом і післявідвідувальної реакції. Це означає, що управління

репутацією повинно бути пов'язане не тільки з SMM або PR, а й з операційним менеджментом, якістю сервісу, технічною підтримкою та клієнтською аналітикою.

Основні види UGC, характерні для діяльності Multiplex, подано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Основні види користувацького контенту UGC у діяльності Multiplex

Вид UGC	Приклад прояву	Маркетингове значення
Фото з кінотеатру	Фото біля афіш, у холі, у фотозонах, із попкорном	Демонструє атмосферу та стимулює інтерес інших користувачів
Сторіс із квитками	Публікація електронного або паперового квитка перед сеансом	Підвищує органічну видимість бренду
Відео з прем'єр	Короткі ролики з подій, реакції глядачів, черги на прем'єру	Посилює емоційність і подієвість бренду
Коментарі у соцмережах	Обговорення фільмів, акцій, сервісу, цін	Дає змогу аналізувати очікування і реакцію аудиторії
Відгуки на платформах	Оцінки конкретних кінотеатрів, опис досвіду відвідування	Впливають на онлайн-репутацію і локальний вибір споживача
Позначки геолокації	Check-in або тег конкретного кінотеатру	Підсилює локальну присутність підприємства
Репости акцій	Поширення пропозицій або прем'єр друзям	Допомагає збільшувати охоплення без додаткових витрат
Рекомендації друзям	Публічні або приватні поради щодо фільму чи кінотеатру	Формує електронний сарафаний маркетинг

Джерело: складено автором

Користувацький контент UGC є одним із найважливіших елементів онлайн-репутації Multiplex. До нього належать фото з кінотеатрів, сторіс із квитками, відео з прем'єр, позначки геолокації, теги бренду, коментарі під публікаціями, реакції на трейлери, репости акцій і рекомендації друзям. Оскільки кінотеатр є простором емоційного дозвілля, UGC виникає природно: відвідувачі діляться враженнями, показують атмосферу, фотографуються біля постерів, обговорюють фільми та демонструють власний досвід.

Найбільший потенціал UGC для Multiplex зосереджений у візуальних платформах, насамперед Instagram, TikTok, YouTube Shorts і Facebook Stories. Візуальний формат найкраще передає атмосферу кінотеатру, емоції відвідувачів, прем'єрність події, дизайн простору та соціальний характер дозвілля. Наявність великої Instagram-аудиторії Multiplex створює передумови

для активного використання користувацького контенту в цифровому просуванні.

Аналіз UGC дозволяє оцінити, які елементи клієнтського досвіду є найбільш помітними для аудиторії. Якщо користувачі часто фотографують хол, фотозони, постери, попкорн або прем'єрні атрибути, це означає, що саме ці елементи створюють візуальну цінність і можуть бути посилені в цифровій стратегії. Якщо ж у відгуках часто повторюються скарги на черги, ціни, повернення квитків або технічні проблеми, це сигналізує про репутаційні ризики, які потрібно усувати управлінськими рішеннями.

Для більш структурованого аналізу онлайн-репутації Multiplex доцільно провести SWOT-аналіз репутаційної та UGC-активності підприємства.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз онлайн-репутації та UGC-активності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність бренду Multiplex	Ризик неоднорідної якості сервісу в різних кінотеатрах
Значна аудиторія в Instagram і Facebook	Недостатня системність використання UGC у просуванні
Велика кількість цифрових точок контакту	Репутація залежить від кожної окремої локації
Природний потенціал для фото, відео, сторіс і відгуків	Негативні відгуки можуть стосуватися не лише бренду, а й конкретного сервісного процесу
Наявність спеціальних форматів і прем'єрних подій	Потреба у більш активній персоналізації комунікацій
Онлайн-купівля та мобільний застосунок	Технічні збої цифрових сервісів можуть швидко погіршувати репутацію
Можливості	Загрози
Розвиток брендovаних хештегів і UGC-кампаній	Вірусне поширення негативного досвіду в соцмережах
Інтеграція UGC із програмою лояльності MClub	Посилення конкуренції з «Планета кіно» у сфері цифрової комунікації
Використання відгуків для вдосконалення сервісу	Низькі оцінки окремих локацій можуть впливати на весь бренд
Проведення інтерактивів навколо прем'єр	Зростання вимог споживачів до швидкості відповіді
Активніше використання позитивних відгуків у рекламі	Конкуренція зі стримінговими сервісами за увагу аудиторії
Розвиток локального репутаційного менеджменту	Негативні коментарі щодо цін і сервісу можуть знижувати лояльність

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз показує, що Multiplex має значну репутаційну базу та високий потенціал для розвитку UGC-маркетингу. Сильними сторонами є

масштаб бренду, велика аудиторія в соціальних мережах, наявність багатьох кінотеатрів, спеціальні формати кінопоказу та природна емоційність послуги. Водночас слабкими сторонами залишаються потреба в більш системному використанні користувацького контенту, ризик неоднорідної якості сервісу між локаціями та залежність репутації від технічної стабільності цифрових сервісів.

З метою більш глибокого розуміння репутаційного стану підприємства доцільно виділити ключові проблемні зони, які можуть впливати на сприйняття Multiplex в онлайн-середовищі. До них належать: сервіс у конкретних кінотеатрах, швидкість обслуговування, цінове сприйняття, робота попкорн-бару, технічна якість показу, зручність сайту та застосунку, повернення квитків, реакція на скарги, а також комунікація в соціальних мережах. Ці напрями мають бути предметом постійного моніторингу.

Особливо важливим є локальний аспект онлайн-репутації. Оскільки Multiplex має кінотеатри у різних містах, оцінка бренду формується як на рівні мережі загалом, так і на рівні конкретних локацій. Споживач, який шукає кінотеатр у Києві, Одесі, Львові чи Дніпрі, звертає увагу передусім на найближчу локацію, її рейтинг, відгуки, фото та зручність розташування. Тому централізована комунікація бренду має доповнюватися локальним репутаційним менеджментом.

Для цього доцільно оцінювати онлайн-репутацію кожного кінотеатру за такими показниками: середній рейтинг, кількість відгуків, частка негативних коментарів, тематика скарг, кількість фото від користувачів, активність геолокаційних позначок, швидкість відповіді на відгуки та наявність повторюваних проблем. Такі дані можуть бути використані для побудови рейтингу локацій, визначення проблемних кінотеатрів і пріоритизації управлінських рішень.

Така модель дозволяє перейти від загального спостереження за репутацією до практичного використання відгуків і UGC у маркетинговому управлінні. Її перевага полягає в тому, що вона поєднує кількісні показники,

такі як кількість відгуків, рейтинг і охоплення, з якісними характеристиками: тональністю, змістом скарг, емоційністю та контекстом згадок.

Оцінюючи онлайн-репутацію Multiplex, слід зазначити, що підприємство має сильну початкову позицію завдяки масштабності бренду, активній цифровій присутності, великій аудиторії в соціальних мережах, широкій мережі кінотеатрів і високій впізнаваності. Разом із тим у сучасних умовах однієї впізнаваності недостатньо. Споживачі очікують швидкої відповіді, персоналізованої комунікації, стабільної якості сервісу, прозорих правил повернення квитків, зручного мобільного досвіду та відкритої роботи з негативними відгуками.

Важливо також враховувати, що UGC може бути використаний не лише як інструмент просування, а й як індикатор реальної якості послуг. Якщо офіційна реклама демонструє бренд у бажаному для підприємства вигляді, то користувацький контент показує, як споживачі фактично сприймають послугу. Саме тому аналіз UGC є цінним для виявлення розриву між позиціонуванням бренду та реальним клієнтським досвідом.

Для Multiplex перспективним є посилення інтеграції позитивного UGC у власні цифрові канали. Наприклад, сторінки окремих кінотеатрів можуть містити блоки з найкращими фото відвідувачів, відгуками, рейтингами або цитатами клієнтів. Соціальні мережі можуть активніше репостити сторіс гостей, проводити інтерактиви за участю глядачів і створювати тематичні UGC-кампанії навколо прем'єр. Мобільний застосунок може мотивувати користувачів залишати відгуки після сеансу або ділитися враженнями в соціальних мережах.

Водночас використання UGC повинно здійснюватися з дотриманням етичних норм: підприємство має отримувати згоду на використання фото й відео користувачів, не маніпулювати відгуками, не створювати штучні оцінки та не ігнорувати обґрунтовану критику. Прозорість у роботі з користувацьким контентом є важливою умовою довгострокової довіри до бренду.

Таким чином, аналіз онлайн-репутації та користувацького контенту ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку цифрового просування. Multiplex має сильну впізнаваність, розвинені цифрові канали, велику аудиторію в соціальних мережах, широкий простір для створення візуального й емоційного UGC, а також активну взаємодію зі споживачами в онлайн-середовищі. Разом із тим підприємству необхідно систематизувати роботу з відгуками, посилити локальний репутаційний менеджмент, активніше використовувати UGC у просуванні, інтегрувати онлайн-репутацію з програмою лояльності та застосовувати дані користувацького контенту для вдосконалення сервісу. Саме ці напрями мають стати основою розробки практичних рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено аналіз цифрового просування та онлайн-репутації ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» як одного з провідних підприємств сфери розважальних послуг України. У межах розділу розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано ринок кінотеатральних послуг і конкурентне середовище, оцінено цифрову присутність Multiplex в онлайн-середовищі, а також досліджено онлайн-репутацію та користувацький контент UGC.

Встановлено, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є потужним суб'єктом українського ринку розважальних послуг, який працює у сфері демонстрації кінофільмів та розвиває мережу кінотеатрів під брендом Multiplex. Підприємство має значний досвід роботи, впізнаваний бренд, розвинену мережу кінотеатрів, сучасні формати кінопоказу та достатню цифрову інфраструктуру для взаємодії зі споживачами.

Аналіз організаційно-економічних показників показав, що підприємство демонструє зростання доходів, однак його фінансові результати є

нерівномірними, що свідчить про залежність діяльності від зовнішніх чинників, рівня відвідуваності, витрат на утримання мережі, купівельної спроможності населення та ефективності маркетингової політики.

Конкурентний аналіз показав, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має сильні позиції на ринку завдяки масштабу мережі, географічному охопленню, впізнаваності бренду, технологічності залів, наявності онлайн-купівлі квитків і високому потенціалу користувацького контенту.

Водночас найближчим конкурентом підприємства є мережа «Планета кіно», яка має сильні позиції за такими параметрами, як цифрова присутність, програма лояльності, емоційність бренду, активність у соціальних мережах і якість клієнтського досвіду.

Це свідчить про необхідність посилення конкурентних переваг Multiplex саме у сфері персоналізованого цифрового просування, управління онлайн-репутацією, розвитку програми лояльності та активнішого використання UGC.

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має сильні ринкові позиції, розвинену цифрову присутність і значний потенціал для подальшого розвитку цифрового просування на основі онлайн-репутації та користувацького контенту.

Разом із тим для збереження і посилення конкурентних переваг підприємству необхідно перейти від окремих цифрових інструментів до комплексної стратегії, яка поєднуватиме управління онлайн-репутацією, активізацію UGC, персоналізацію комунікацій, розвиток програми лояльності, локальний репутаційний менеджмент і системне використання цифрової аналітики. Саме ці напрями мають стати основою для розробки практичних рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДІНГ» НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ОНЛАЙН- РЕПУТАЦІЇ ТА UGC

3.1. Напрями вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має сильні ринкові позиції, розвинену мережу кінотеатрів, упізнаваний бренд Multiplex, функціональний офіційний сайт, мобільний застосунок, онлайн-купівлю квитків, активну присутність у соціальних мережах і значний потенціал для використання користувацького контенту UGC. Водночас було виявлено низку проблем, які обмежують ефективність цифрового просування підприємства. До них належать недостатня системність використання UGC, потреба в активнішому управлінні онлайн-репутацією окремих кінотеатрів, недостатня персоналізація цифрових комунікацій, необхідність інтеграції сайту, мобільного застосунку, соціальних мереж і програми лояльності, а також потреба у використанні відгуків як джерела маркетингової аналітики.

З огляду на це вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має базуватися не на розширенні кількості цифрових каналів, оскільки підприємство вже має достатньо розвинену онлайн-присутність, а на підвищенні якості їх використання. Ключовим завданням є перехід від фрагментарного використання сайту, застосунку, соціальних мереж, відгуків і користувацьких публікацій до інтегрованої цифрової екосистеми, у якій усі канали працюють на формування єдиного клієнтського досвіду, посилення довіри до бренду, стимулювання повторних відвідувань і підвищення ефективності маркетингових витрат.

Основною стратегічною метою вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є підвищення рівня залученості та лояльності споживачів через системне управління онлайн-репутацією, активізацію користувацького контенту, персоналізацію цифрових комунікацій та вдосконалення клієнтського досвіду в онлайн- і офлайн-середовищі.

Для досягнення цієї мети доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних напрямів, які подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1
Основні напрями вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Напря́м удосконалення	Сутність заходу	Очікуваний результат
Управління онлайн-репутацією	Системний моніторинг відгуків, рейтингів і згадок бренду на цифрових платформах	Підвищення довіри до бренду та зниження репутаційних ризиків
Активізація UGC	Стимулювання фото, відео, сторіс, відгуків і позначок бренду користувачами	Збільшення органічного охоплення і соціального доказу
Локальний репутаційний менеджмент	Окремий аналіз репутації кожного кінотеатру мережі	Виявлення проблемних локацій і підвищення якості сервісу
Персоналізація комунікацій	Використання даних сайту, застосунку та MClub для індивідуальних пропозицій	Збільшення повторних відвідувань і конверсії
Інтеграція програми лояльності з UGC	Нарахування бонусів за відгуки, участь у конкурсах, сторіс і рекомендації	Підвищення активності учасників програми лояльності
Покращення цифрового клієнтського шляху	Оптимізація сайту, застосунку, онлайн-купівлі та повернення квитків	Зменшення бар'єрів для купівлі та підвищення задоволеності клієнтів
Розвиток контент-стратегії	Створення інтерактивного, емоційного та UGC-орієнтованого контенту	Посилення взаємодії з аудиторією у соціальних мережах
Використання аналітики	Аналіз відгуків, поведінки користувачів, реакцій на контент і рекламні кампанії	Прийняття обґрунтованих маркетингових рішень

Джерело: складено автором.

Першим напрямом удосконалення є впровадження системного управління онлайн-репутацією. Наразі бренд Multiplex має значну кількість цифрових точок контакту зі споживачами: офіційний сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, Google Maps, локальні профілі кінотеатрів, платформи з відгуками, коментарі користувачів і UGC. Однак репутаційна інформація розміщується на різних платформах, що ускладнює її комплексний аналіз. Тому підприємству доцільно створити єдину систему моніторингу онлайн-репутації, яка дозволить регулярно відстежувати рейтинги, коментарі, скарги, позитивні відгуки, фото, відео, згадки бренду та тональність публікацій.

Система управління онлайн-репутацією має включати щотижневий моніторинг Google Maps, Instagram, Facebook, Telegram, мобільного застосунку, сайтів із відгуками та коментарів під публікаціями. Усі відгуки доцільно класифікувати за такими категоріями: позитивні, нейтральні, негативні; за темами: сервіс, ціна, чистота, зали, звук, зображення, сайт, застосунок, повернення квитків, попкорн-бар, персонал, акції; за локаціями: конкретне місто та конкретний кінотеатр. Такий підхід дозволить не лише реагувати на окремі скарги, а й виявляти системні проблеми.

Другим напрямом є розвиток локального репутаційного менеджменту. Оскільки Multiplex є мережею кінотеатрів, репутація бренду формується як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні окремих локацій. Споживач, який обирає кінотеатр, найчастіше орієнтується на найближчу локацію, її рейтинг, відгуки, фото та зручність. Тому підприємству доцільно запровадити систему регулярної оцінки онлайн-репутації кожного кінотеатру мережі.

Таблиця 3.2

Запропоновані показники локального репутаційного моніторингу кінотеатрів Multiplex

Показник	Метод оцінки	Управлінське значення
Середній рейтинг локації	Аналіз Google Maps та інших платформ	Визначення загального рівня задоволеності клієнтів
Кількість нових відгуків	Підрахунок за місяць	Оцінка активності аудиторії
Частка негативних відгуків	Відношення негативних відгуків до загальної кількості	Виявлення репутаційних ризиків
Тематика скарг	Класифікація за змістом	Визначення проблемних елементів сервісу
Середній час відповіді	Вимірювання часу реакції на відгук	Оцінка клієнтоорієнтованості
Кількість UGC-згадок	Підрахунок тегів, сторіс, фото, відео	Оцінка залученості аудиторії
Частота повторюваних проблем	Аналіз однакових скарг протягом періоду	Підстава для операційного втручання
Динаміка рейтингу	Порівняння показника за місяцями	Оцінка результативності репутаційних заходів

Джерело: складено автором.

Третім напрямом є активізація використання користувацького контенту UGC. Для Multiplex UGC має високий потенціал, оскільки відвідування кінотеатру є емоційною подією, яку споживачі часто готові фіксувати у вигляді фото, відео, сторіс, відгуків і позначок геолокації. Проте для

перетворення такого контенту на системний інструмент цифрового просування необхідно створити спеціальну UGC-стратегію.

Четвертим напрямом є інтеграція UGC із програмою лояльності. Програма лояльності має бути не лише інструментом накопичення бонусів, а й платформою для активнішої взаємодії з аудиторією. Для цього доцільно передбачити бонуси не тільки за купівлю квитків, а й за корисні для бренду дії: залишення відгуку після відвідування, участь у UGC-конкурсі, поширення сторіс із позначкою Multiplex, запрошення друга, участь в опитуванні, оцінку якості сервісу або перегляд персоналізованих рекомендацій у застосунку.

Запропоновану модель інтеграції UGC із програмою лояльності подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Модель інтеграції UGC із програмою лояльності Multiplex

Дія користувача	Механіка стимулювання	Очікуваний ефект
Залишення відгуку після сеансу	Нарахування невеликої кількості бонусів	Збільшення кількості відгуків і даних для аналізу
Публікація сторіс із позначкою Multiplex	Участь у щомісячному розіграші квитків	Зростання органічного охоплення бренду
Використання брендованого хештегу	Репост найкращих публікацій на офіційній сторінці	Підвищення мотивації створювати UGC
Запрошення друга до MClub	Додаткові бонуси обом користувачам	Збільшення бази учасників програми лояльності
Участь в опитуванні після відвідування	Персональний промокод на наступний сеанс	Збір даних про клієнтський досвід
Фото з прем'єрної події	Участь у конкурсі тематичного контенту	Підвищення емоційної залученості
Публікація відеореакції на фільм	Розіграш квитків або попкорн-наборів	Розвиток відео-UGC і соціального доказу

Джерело: складено автором.

П'ятим напрямом є персоналізація цифрових комунікацій. Multiplex має потенціал для використання даних про поведінку користувачів на сайті, у мобільному застосунку та програмі лояльності. На основі цих даних можна формувати персоналізовані пропозиції: рекомендації фільмів за жанрами, нагадування про прем'єри, пропозиції для постійних клієнтів, бонуси до дня народження, спеціальні тарифи для сімейних відвідувань, студентські акції, рекомендації найближчого кінотеатру або улюбленого залу.

Персоналізація дозволяє підвищити релевантність комунікацій і зменшити ризик інформаційного перевантаження споживача. Якщо клієнт регулярно відвідує сімейні фільми, йому доцільно пропонувати дитячі прем'єри та сімейні пакети. Якщо користувач часто обирає оригінальну мову, йому можна надсилати повідомлення про Original voice. Якщо клієнт відвідує IMAX або LUX-зали, йому доцільно пропонувати преміальні формати. Такий підхід дозволяє підвищити конверсію цифрових повідомлень і збільшити частоту повторних відвідувань.

Шостим напрямом є вдосконалення цифрового клієнтського шляху. Клієнтський шлях у Multiplex починається з пошуку інформації про фільм або кінотеатр, продовжується вибором сеансу, купівлею квитка, отриманням електронного квитка, відвідуванням кінотеатру, використанням додаткових послуг і завершується післявідвідувальною взаємодією: відгуком, сторіс, участю в програмі лояльності або повторною купівлею. Кожен із цих етапів має бути максимально зручним і логічним.

Особливу увагу слід приділити коротким відеоформатам. TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts є ефективними для просування розважального контенту, оскільки вони швидко передають емоцію, мають високий потенціал вірусного поширення та добре підходять для кінопрем'єр. Multiplex може створювати короткі відео з реакціями глядачів, атмосферою прем'єр, гумористичними ситуаціями з кінотеатрів, добірками «що подивитися на вихідних», порівнянням форматів залів, а також відео з користувацьким контентом.

Восьмим напрямом є використання цифрової аналітики для прийняття маркетингових рішень. Підприємству доцільно регулярно аналізувати показники сайту, застосунку, соціальних мереж, реклами, програми лояльності, відгуків і UGC. До ключових показників належать кількість онлайн-продажів, конверсія сайту, частка мобільних купівель, кількість повторних відвідувань, активність учасників програми лояльності, охоплення

соціальних мереж, рівень залученості, кількість UGC-згадок, тональність відгуків і частка негативних коментарів.

Для практичної реалізації запропонованих напрямів доцільно сформувати поетапний план удосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на 12 місяців. Його подано в табл. 3.4.

Таблиця

3.4

План реалізації заходів з удосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Етап	Період реалізації	Основні дії	Очікуваний результат
1. Підготовчий етап	1–2 місяць	Аудит цифрових каналів, збір відгуків, аналіз UGC, оцінка локальної репутації	Виявлення проблемних зон і формування бази даних
2. Репутаційний моніторинг	2–3 місяць	Впровадження системи класифікації відгуків і регулярного звітування	Системне управління онлайн-репутацією
3. UGC-кампанія	3–5 місяць	Запуск брендованого хештегу, конкурсів сторіс, репостів і фотозон	Зростання кількості користувацького контенту
4. Інтеграція з MClub	5–7 місяць	Додавання бонусів за відгуки, участь у конкурсах і запрошення друзів	Підвищення активності учасників програми лояльності
5. Персоналізація	6–9 місяць	Сегментація користувачів і запуск персональних пропозицій	Збільшення повторних відвідувань
6. Оптимізація цифрового шляху	7–10 місяць	Покращення сайту, застосунку, повернення квитків, післявідвідувальної комунікації	Підвищення конверсії та задоволеності
7. Контент-розвиток	8–12 місяць	Розвиток Reels, Shorts, TikTok-форматів, UGC-добірок і локального контенту	Підвищення залученості аудиторії
8. Оцінка результатів	12 місяць	Порівняння KPI до і після впровадження заходів	Визначення ефективності стратегії

Джерело: складено автором.

Запропоновані напрями мають бути реалізовані комплексно, оскільки окреме впровадження лише одного заходу не забезпечить суттєвого стратегічного ефекту. Наприклад, запуск UGC-конкурсу без подальшої інтеграції з програмою лояльності може дати короткострокове зростання активності, але не сформує стабільну поведінку аудиторії. Так само моніторинг відгуків без реагування на виявлені проблеми не покращить репутацію підприємства. Тому всі напрями повинні бути пов'язані між собою і підпорядковані єдиній меті — підвищенню ефективності цифрового просування та зміцненню конкурентних позицій Multiplex.

Таким чином, основними напрямками вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є системне управління онлайн-репутацією, розвиток локального репутаційного менеджменту, активізація користувацького контенту, інтеграція UGC із програмою лояльності, персоналізація цифрових комунікацій, оптимізація клієнтського шляху, посилення контент-стратегії та використання цифрової аналітики. Реалізація цих заходів дозволить підприємству не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й зміцнити довіру споживачів, посилити конкурентні переваги та забезпечити більш стійке зростання в умовах динамічного ринку розважальних послуг.

3.2. Розробка стратегії управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC

Результати аналізу, проведеного у другому розділі, показали, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має розвинену цифрову присутність, високий рівень впізнаваності бренду, активну аудиторію в соціальних мережах і значний потенціал для використання користувацького контенту. Водночас було встановлено, що управління онлайн-репутацією та UGC потребує більш системного підходу. На сьогодні онлайн-репутація Multiplex формується на багатьох платформах: офіційному сайті, у мобільному застосунку, Google Maps, Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, на платформах із відгуками та через користувацькі фото, відео, сторіс, коментарі й позначки геолокацій. Така багатоканальність створює значні можливості для просування, але водночас ускладнює контроль за репутаційними ризиками.

З огляду на це доцільним є розроблення комплексної стратегії управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Її основна мета полягає у формуванні стійкої позитивної онлайн-репутації бренду Multiplex, підвищенні довіри споживачів, збільшенні органічного охоплення в цифрових каналах, стимулюванні

позитивного користувацького контенту та використанні відгуків клієнтів як джерела маркетингової аналітики.

Запропонована стратегія має базуватися на таких принципах: системність, регулярність, клієнтоорієнтованість, прозорість, персоналізація, інтегрованість цифрових каналів, етичність роботи з користувацьким контентом та вимірюваність результатів. Системність означає, що робота з онлайн-репутацією повинна здійснюватися постійно, а не лише у випадку появи негативних відгуків.

Стратегію управління онлайн-репутацією та UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» доцільно реалізовувати за п'ятьма взаємопов'язаними блоками: моніторинг онлайн-репутації; реагування на відгуки та репутаційні ризики; стимулювання позитивного UGC; інтеграція UGC у цифрове просування; аналітика та оцінка ефективності. Загальну модель стратегії подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Стратегічна модель управління онлайн-репутацією та UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Блок стратегії	Зміст заходів	Очікуваний результат
Моніторинг онлайн-репутації	Збір відгуків, рейтингів, коментарів, згадок і UGC з різних платформ	Формування єдиної бази репутаційних даних
Реагування на відгуки	Стандарти відповідей на позитивні, нейтральні й негативні відгуки	Зниження репутаційних ризиків і підвищення довіри
Стимулювання UGC	Хештеги, конкурси, фотозони, сторіс, бонуси, прем'єрні активності	Збільшення кількості позитивного користувацького контенту
Інтеграція UGC у просування	Репости, добірки відгуків, використання фото і відео у соцмережах	Зростання органічного охоплення та соціального доказу
Аналітика ефективності	Оцінка KPI, тональності, залученості, конверсії та повторних відвідувань	Коригування стратегії на основі даних

Джерело: складено автором.

Перший блок стратегії — моніторинг онлайн-репутації. Для Multiplex важливо створити єдину систему збору та аналізу репутаційної інформації. Така система має охоплювати Google Maps, Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, мобільний застосунок, офіційний сайт, платформи відгуків і локальні сторінки кінотеатрів. Моніторинг повинен здійснюватися не лише на рівні бренду Multiplex загалом, а й на рівні кожної окремої локації. Це важливо, тому що клієнтський досвід у різних кінотеатрах може відрізнятися,

а негативні враження від конкретної локації можуть впливати на репутацію всієї мережі.

Для практичного впровадження моніторингу доцільно створити щомісячний репутаційний звіт, який включатиме такі показники: середній рейтинг кожного кінотеатру, кількість нових відгуків, частку позитивних, нейтральних і негативних згадок, основні теми скарг, кількість відповідей на відгуки, середній час реагування, кількість користувацьких фото та відео, кількість згадок бренду в соціальних мережах, активність за хештегами та динаміку репутаційних показників порівняно з попереднім періодом.

Особливу увагу слід приділяти класифікації відгуків за тематикою. Для Multiplex доцільно використовувати такі категорії: якість залу, звук і зображення, чистота, персонал, черги, ціна квитків, попкорн-бар, сайт, мобільний застосунок, повернення квитків, акції, програма лояльності, безпека, атмосфера та загальне враження. Така класифікація дозволить не лише оцінювати загальну тональність відгуків, а й визначати конкретні проблемні зони, які потребують управлінського втручання.

Другий блок стратегії — реагування на відгуки та репутаційні ризики. У цифровому середовищі важливо не лише отримувати відгуки, а й правильно на них реагувати. Відсутність відповіді на скарги може сприйматися споживачами як байдужість підприємства. Натомість оперативна, ввічлива і конкретна відповідь демонструє клієнтоорієнтованість і може частково нейтралізувати негативний ефект. Для Multiplex доцільно розробити стандарти реагування на різні типи відгуків.

Позитивні відгуки потребують подяки та підтримання емоційного зв'язку з клієнтом. Наприклад, якщо користувач позитивно оцінив комфорт залу або атмосферу прем'єри, відповідь підприємства має підсилювати це враження і мотивувати до повторного відвідування. Нейтральні відгуки можна використовувати для додаткової комунікації, наприклад запропонувати клієнту поділитися деталями досвіду або звернути увагу на майбутні прем'єри. Негативні відгуки потребують найбільш уважної реакції: вибачення,

уточнення деталей, пропозиції рішення, передачі інформації відповідальному підрозділу та подальшого контролю усунення проблеми.

Стандарти реагування на відгуки подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Запропоновані стандарти реагування на онлайн-відгуки Multiplex

Тип відгуку	Приклад змісту	Рекомендована реакція підприємства
Позитивний	Подяка за комфорт, сервіс, якість залу, атмосферу	Подякувати, підтримати емоцію, запросити на наступну прем'єру
Нейтральний	Короткий опис відвідування без яскравої оцінки	Подякувати, запропонувати оцінити сервіс або поділитися враженнями
Негативний щодо сервісу	Скарга на персонал, черги, обслуговування	Вибачитися, уточнити локацію і час, передати інформацію менеджеру
Негативний щодо цифрового сервісу	Проблема з сайтом, застосунком, оплатою, поверненням	Надати інструкцію, запропонувати звернення до підтримки, проконтролювати вирішення
Негативний щодо ціни	Незадоволення вартістю квитків або попкорну	Пояснити наявність акцій, програм лояльності, спеціальних пропозицій
Кризовий відгук	Масове незадоволення, публічний конфлікт, вірусний негатив	Оперативна офіційна відповідь, пояснення ситуації, конкретні дії для вирішення

Джерело: складено автором.

Для ефективної реалізації цього блоку доцільно запровадити внутрішній регламент реагування. Наприклад, відповіді на негативні відгуки мають надаватися не пізніше ніж протягом 24 годин, а на скарги, пов'язані з оплатою, поверненням квитків або технічними збоями, — у максимально короткий строк. Крім того, повторювані негативні відгуки повинні автоматично передаватися керівнику відповідної локації або службі якості для аналізу причин.

Третій блок стратегії — стимулювання позитивного користувацького контенту. UGC має значний потенціал для Multiplex, оскільки кінотеатр є простором емоційного дозвілля, де відвідувачі природно створюють фото, відео, сторіс і відгуки. Однак для активного використання цього потенціалу підприємству потрібно створити чіткі стимули для користувачів. Найбільш доцільними є механіки, які поєднують емоційну залученість, соціальну активність і невеликі бонуси.

Пропонується запустити довгострокову UGC-кампанію «Моє кіно в Multiplex». Її основна ідея полягає у стимулюванні відвідувачів ділитися власними враженнями від походу в кіно. Учасники кампанії можуть публікувати фото або сторіс із кінотеатру, відмічати офіційний профіль Multiplex, використовувати брендований хештег #МоєКіноMultiplex і брати участь у щомісячному розіграші квитків, попкорн-наборів або бонусів у програмі лояльності. Така кампанія дозволить збільшити органічне охоплення бренду, підвищити кількість позитивних згадок і сформувати додатковий соціальний доказ.

Кампанію доцільно реалізовувати не лише на загальнонаціональному рівні, а й локально. Наприклад, для окремих міст можна використовувати локальні хештеги: #MultiplexКиїв, #MultiplexОдеса, #MultiplexЛьвів, #MultiplexДніпро. Це дозволить аналізувати активність користувачів за містами, підвищити локальну впізнаваність кінотеатрів і стимулювати аудиторію конкретних локацій. Локальні UGC-кампанії також можуть бути пов'язані з прем'єрами, святами, дитячими показами, фанатськими подіями або спеціальними акціями.

Окремим інструментом стимулювання UGC є створення фотозон у кінотеатрах. Фотозони можуть бути постійними або тимчасовими. Постійні фотозони мають містити впізнаваний бренд Multiplex, зручне освітлення та можливість швидко зробити фото. Тимчасові фотозони доцільно створювати до великих прем'єр, дитячих фільмів, фантастичних франшиз, українських прем'єр або святкових періодів. Такі фотозони стимулюють користувачів створювати візуальний контент без прямого рекламного тиску.

Четвертий блок стратегії — інтеграція UGC у цифрове просування. Користувацький контент не повинен залишатися лише у профілях самих користувачів. Підприємству доцільно активно інтегрувати позитивний UGC у власні цифрові канали: Instagram, Facebook, Telegram, сайт, мобільний застосунок, email-розсилки та рекламні кампанії. Наприклад, щотижня можна публікувати добірку найкращих сторіс відвідувачів, створювати рубрику

«Глядачі рекомендують», використовувати короткі цитати з позитивних відгуків у соціальних мережах, додавати фото відвідувачів до промо-публікацій або формувати окремий блок UGC на сторінках кінотеатрів.

Інтеграція UGC у просування має здійснюватися з урахуванням авторських прав і згоди користувачів. Для цього можна використовувати просту механіку: у правилах кампанії зазначити, що використання брендованого хештегу та позначки Multiplex може означати згоду на репост у соціальних мережах бренду. Водночас для використання фото або відео в рекламних матеріалах доцільно окремо отримувати згоду автора. Такий підхід дозволить зберегти етичність комунікації та уникнути репутаційних ризиків.

П'ятий блок стратегії — інтеграція онлайн-репутації та UGC із програмою лояльності MClub. Програма лояльності може стати не лише інструментом утримання клієнтів, а й платформою для стимулювання репутаційної активності. Доцільно передбачити бонусні механіки за дії, які мають цінність для бренду: залишення відгуку після сеансу, участь в опитуванні, публікацію сторіс із хештегом, запрошення друга до MClub, участь у UGC-конкурсі або оцінювання клієнтського досвіду в мобільному застосунку.

Запропонована система мотивації користувачів подана в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Система мотивації користувачів до створення UGC і участі в репутаційній активності

Активність користувача	Мотиваційний інструмент	Очікуваний ефект
Відгук після відвідування	Бонуси MClub або промокод	Зростання кількості відгуків
Сторіс із позначкою Multiplex	Участь у розіграші квитків	Збільшення органічного охоплення
Фото з брендованим хештегом	Репост на офіційній сторінці	Підвищення залученості аудиторії
Запрошення друга	Бонуси для обох учасників	Зростання бази лояльних клієнтів
Участь в опитуванні	Персональна знижка на наступний сеанс	Отримання даних про сервіс
Відеореакція на прем'єру	Конкурс із подарунками	Розвиток відео-UGC
Коментар до тематичного посту	Участь у міні-розіграші	Підвищення активності в соцмережах

Джерело: складено автором.

Шостий блок стратегії — використання аналітики для управління репутацією і цифровим просуванням. Дані, отримані з відгуків, коментарів і

UGC, мають бути не лише комунікаційним матеріалом, а й основою для прийняття управлінських рішень. Для цього доцільно впровадити щомісячний аналітичний дашборд, який відображатиме ключові репутаційні та UGC-показники.

До основних KPI стратегії управління онлайн-репутацією та UGC доцільно віднести: середній рейтинг бренду та окремих кінотеатрів; кількість нових відгуків за місяць; частку негативних відгуків; середній час відповіді на скарги; кількість UGC-згадок; кількість публікацій із брендovanим хештегом; охоплення UGC; кількість репостів користувацького контенту; рівень залученості в соціальних мережах; кількість учасників UGC-кампаній; приріст активних учасників MClub; частку повторних онлайн-купівель.

Систему KPI подано в табл. 3.8.

Таблиця 3.8
KPI стратегії управління онлайн-репутацією та UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Група KPI	Показник	Цільове значення протягом 12 місяців
Репутація	Підвищення середнього рейтингу окремих кінотеатрів	+0,2–0,3 бала
Репутація	Зменшення частки негативних відгуків	-15–20 %
Реагування	Середній час відповіді на негативний відгук	До 24 годин
UGC	Кількість публікацій із брендovanим хештегом	+30–40 %
UGC	Кількість репостів користувацького контенту брендом	Не менше 20–30 на місяць
Соціальні мережі	Рівень залученості аудиторії	+10–15 %
Лояльність	Приріст активних учасників MClub	+8–12 %
Продажі	Частка повторних онлайн-купівель	+5–7 %
Аналітика	Підготовка щомісячного репутаційного звіту	12 звітів на рік

Джерело: складено автором.

Для реалізації стратегії необхідно визначити відповідальних осіб і розподілити функції між підрозділами. SMM-команда повинна відповідати за соціальні мережі, UGC-кампанії, репости й коментарі. Служба підтримки має відповідати за звернення, скарги, повернення квитків і технічні питання. Маркетинговий відділ має аналізувати ефективність кампаній, формувати пропозиції та координувати програму лояльності. Керівники окремих

кінотеатрів повинні отримувати локальні репутаційні звіти й усувати проблеми, які повторюються у відгуках. ІТ-підрозділ має забезпечувати стабільність сайту, застосунку та аналітичних інструментів.

Організаційну модель реалізації стратегії подано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розподіл відповідальності за реалізацію стратегії управління онлайн-репутацією та UGC

Напрямок роботи	Відповідальний підрозділ	Основні функції
Моніторинг соціальних мереж	SMM-команда	Збір коментарів, згадок, UGC, реакція на публікації
Моніторинг відгуків	Маркетинговий відділ / служба якості	Аналіз рейтингів, скарг, позитивних і негативних відгуків
Реагування на скарги	Служба підтримки	Комунікація з клієнтами, вирішення проблем, контроль відповідей
Локальна репутація	Менеджери кінотеатрів	Усунення сервісних проблем у конкретних локаціях
UGC-кампанії	SMM-команда та маркетинг	Конкурси, хештеги, репости, фотозони, інтерактиви
Програма лояльності	Маркетинговий відділ	Бонуси, промокоди, персональні пропозиції
Цифрова аналітика	Маркетинг та ІТ	Збір даних, дашборди, аналіз поведінки користувачів
Технічна підтримка	ІТ-підрозділ	Стабільність сайту, застосунку, оплати та повернення квитків

Джерело: складено автором.

Очікуваний ефект від реалізації запропонованої стратегії полягає у підвищенні якості цифрової взаємодії з клієнтами, посиленні позитивної онлайн-репутації, зменшенні репутаційних ризиків, збільшенні кількості користувацького контенту, зростанні органічного охоплення та підвищенні лояльності аудиторії. Крім того, системна робота з відгуками дозволить підприємству швидше виявляти проблеми сервісу та реагувати на них управлінськими рішеннями.

Практична цінність запропонованої стратегії полягає в тому, що вона не потребує повної перебудови цифрової інфраструктури Multiplex, а базується на більш ефективному використанні вже наявних ресурсів: сайту, мобільного застосунку, соціальних мереж, програми лояльності, локальних сторінок кінотеатрів і клієнтської аудиторії. Це робить її реалістичною для впровадження та економічно доцільною.

Таким чином, стратегія управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має бути спрямована на перехід від пасивного спостереження за відгуками до активного управління цифровим клієнтським досвідом. Її реалізація передбачає системний моніторинг репутації, стандартизовану роботу з відгуками, стимулювання позитивного UGC, інтеграцію користувацького контенту в цифрове просування, розвиток програми лояльності та використання аналітики для прийняття маркетингових рішень. Упровадження такої стратегії дозволить Multiplex посилити конкурентні переваги, підвищити довіру споживачів, збільшити залученість аудиторії та сформувати більш стійку позитивну репутацію в онлайн-середовищі.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів цифрового просування

Економічне обґрунтування запропонованих заходів є важливим етапом розробки стратегії цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», оскільки дозволяє оцінити не лише маркетингову доцільність рекомендацій, а й їхній потенційний вплив на фінансові результати підприємства. У попередніх підрозділах було визначено, що основними напрямками вдосконалення цифрового просування є системне управління онлайн-репутацією, активізація користувацького контенту UGC, інтеграція UGC із програмою лояльності, персоналізація комунікацій, розвиток локального репутаційного менеджменту та покращення цифрового клієнтського шляху.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно виходити з того, що цифрове просування у сфері розважальних послуг впливає на фінансові результати підприємства через декілька основних механізмів. По-перше, покращення онлайн-репутації підвищує довіру споживачів і може збільшити кількість купівель квитків. По-друге, активізація UGC збільшує органічне охоплення бренду та частково зменшує залежність підприємства від платної реклами. По-третє, персоналізація комунікацій підвищує ефективність повторних продажів. По-четверте, інтеграція програми лояльності з цифровими активностями стимулює повторні відвідування. По-п'яте, аналіз відгуків дозволяє швидше виявляти сервісні проблеми, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів.

Для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» доцільно запропонувати впровадження комплексного проєкту цифрового просування на 12 місяців під умовною назвою «**Multiplex Digital Reputation & UGC Strategy**». Проєкт включає три основні блоки: впровадження системи моніторингу онлайн-репутації, запуск UGC-кампанії «Моє кіно в Multiplex» та інтеграцію репутаційної активності з програмою лояльності MClub.

У межах розрахунків приймаємо, що заходи реалізуються протягом одного року. Базою для оцінки ефективності є фінансові показники підприємства за 2025 рік. За даними Opendatabot, дохід ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» у 2025 році становив 880,395 млн грн, чистий прибуток — 41,221 млн грн. У межах прогнозу передбачається, що впровадження запропонованих заходів забезпечить помірне зростання доходу за рахунок збільшення повторних відвідувань, підвищення конверсії онлайн-каналів, посилення органічного охоплення та покращення репутаційних показників.

Для розрахунку ефективності запропонованих заходів сформовано бюджет проєкту, який включає витрати на програмне забезпечення для моніторингу згадок і відгуків, роботу SMM-команди, створення контенту, UGC-кампанії, бонуси для учасників, фотозони, аналітичні звіти та технічну інтеграцію з мобільним застосунком і програмою лояльності.

Таблиця 3.10

Орієнтовний бюджет реалізації проєкту «Multiplex Digital Reputation & UGC Strategy» на 12 місяців

Стаття витрат	Зміст витрат	Сума, тис. грн
Система моніторингу онлайн-репутації	Сервіси social listening, збір відгуків, аналітичні інструменти	420
Розробка репутаційних дашбордів	Налаштування звітів за локаціями, платформами, тональністю	180
UGC-кампанія «Моє кіно в Multiplex»	Розробка механіки, візуалів, хештегів, конкурсів	350
Виробництво контенту для соцмереж	Reels, Shorts, сторіс, добірки UGC, промоматеріали	600
Бонуси й подарунки для учасників	Квитки, промокоди, попкорн-набори, бонуси MClub	500
Фотозони до прем'єр і тематичних подій	Дизайн, друк, монтаж, локальні активності	750
SMM-супровід і модерація	Відповіді на коментарі, репости, робота з UGC	720
Технічна інтеграція з MClub	Додавання бонусів за відгуки, UGC-активність, опитування	480
Оптимізація післявідвідувальної комунікації	Push, email, форма оцінки сервісу, опитування	260
Резерв на непередбачені витрати	Додаткові активності, коригування кампаній	240
Разом		4 500

Джерело: розраховано автором.

Отже, загальний бюджет проєкту становить 4,5 млн грн. Для великої мережі кінотеатрів із річним доходом понад 880 млн грн такий обсяг інвестицій є помірним, оскільки становить близько 0,51 % від доходу підприємства за 2025 рік. Це свідчить про реалістичність запропонованого бюджету та можливість його реалізації без суттєвого навантаження на фінансові ресурси підприємства.

Очікуваний економічний ефект від реалізації проєкту може формуватися за рахунок таких факторів:

- збільшення кількості повторних онлайн-купівель завдяки персоналізованим комунікаціям і програмі лояльності;
- зростання органічного охоплення завдяки користувацькому контенту;
- підвищення конверсії сайту та мобільного застосунку;
- збільшення частоти відвідувань активних учасників MClub;
- покращення онлайн-репутації окремих кінотеатрів;
- зменшення втрат клієнтів через своєчасну роботу з негативними відгуками;
- підвищення продажів супутніх товарів завдяки повторним відвідуванням і промопропозиціям.

Для прогнозої оцінки ефективності приймемо консервативний сценарій, за яким реалізація заходів забезпечить приріст доходу підприємства на 1,5 % протягом року. Такий показник є обґрунтованим, оскільки запропоновані заходи не передбачають повної трансформації бізнес-моделі, а спрямовані на підвищення результативності вже наявних цифрових каналів. При доході 880,395 млн грн приріст на 1,5 % становитиме:

$$880\,395 \text{ тис. грн} \times 1,5 \% = 13\,205,9 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прогнозний додатковий дохід від реалізації заходів становитиме 13,206 млн грн.

Однак дохід не є чистим економічним ефектом, оскільки підприємство несе витрати на надання послуг.

Прогнозний додатковий прибуток до витрат на проєкт становитиме:

$$13\,205,9 \text{ тис. грн} \times 35 \% = 4\,622,1 \text{ тис. грн.}$$

Після вирахування витрат на реалізацію проєкту чистий економічний ефект становитиме:

$$4\,622,1 \text{ тис. грн} - 4\,500 \text{ тис. грн} = 122,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, навіть за консервативного сценарію проєкт є прибутковим і дозволяє отримати позитивний економічний ефект. Водночас його стратегічний ефект є ширшим, оскільки частина результатів проявляється не лише у додатковому доході першого року, а й у зростанні лояльності,

накопиченні бази відгуків, підвищенні рейтингу кінотеатрів, розвитку UGC та формуванні довгострокового репутаційного капіталу.

Для повнішої оцінки доцільно розглянути три сценарії реалізації проєкту: песимістичний, базовий і оптимістичний. У песимістичному сценарії приріст доходу становить 1,0 %, у базовому — 1,5 %, в оптимістичному — 2,5 %.

Таблиця 3.11

Сценарний прогноз економічного ефекту від реалізації проєкту цифрового просування

Показник	Песимістичний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Дохід підприємства за 2025 р., тис. грн	880 395	880 395	880 395
Прогнозний приріст доходу, %	1,0	1,5	2,5
Додатковий дохід, тис. грн	8 804,0	13 205,9	22 009,9
Маржинальність додаткового доходу, %	35	35	35
Додатковий прибуток, тис. грн	3 081,4	4 622,1	7 703,5
Витрати на проєкт, тис. грн	4 500	4 500	4 500
Чистий економічний ефект, тис. грн	-1 418,6	122,1	3 203,5
ROI, %	-31,5	2,7	71,2

Джерело: розраховано автором.

Дані табл. 3.11 свідчать, що за песимістичного сценарію проєкт може не окупитися протягом першого року, оскільки чистий економічний ефект становитиме -1,419 млн грн. Проте навіть у цьому випадку підприємство отримає важливі нематеріальні результати: базу репутаційної аналітики, збільшення кількості відгуків, зростання UGC-активності та покращення якості роботи з клієнтами. За базового сценарію проєкт забезпечує позитивний економічний ефект у розмірі 122,1 тис. грн і ROI 2,7 %. За оптимістичного сценарію чистий ефект становитиме 3,204 млн грн, а ROI — 71,2 %, що підтверджує високу потенційну ефективність заходів за умови активної реалізації та належного управління.

Рентабельність інвестицій у проєкт визначається за формулою:

$$ROI = (\text{Чистий економічний ефект} / \text{Витрати на проєкт}) \times 100 \, \%.$$

Для базового сценарію:

$$ROI = (122,1 / 4\,500) \times 100 \% = 2,7 \%$$

Для оптимістичного сценарію:

$$ROI = (3\,203,5 / 4\,500) \times 100 \% = 71,2 \%$$

Окрім ROI, доцільно розрахувати строк окупності проєкту. У базовому сценарії додатковий прибуток до вирахування витрат становить 4 622,1 тис. грн на рік, або 385,2 тис. грн на місяць. Строк окупності становитиме:

$$4\,500 / 385,2 = 11,7 \text{ місяця.}$$

Отже, за базового сценарію проєкт окупиться приблизно за 12 місяців. За оптимістичного сценарію додатковий прибуток становить 7 703,5 тис. грн на рік, або 641,9 тис. грн на місяць. Строк окупності становитиме:

$$4\,500 / 641,9 = 7,0 \text{ місяців.}$$

Таблиця 3.12

Показники окупності проєкту цифрового просування

Показник	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Витрати на проєкт, тис. грн	4 500	4 500
Додатковий прибуток за рік, тис. грн	4 622,1	7 703,5
Додатковий прибуток за місяць, тис. грн	385,2	641,9
Строк окупності, місяців	11,7	7,0
ROI, %	2,7	71,2

Джерело: розраховано автором.

Окрім прямого економічного ефекту, запропоновані заходи мають маркетинговий та репутаційний ефект. Для його оцінки доцільно визначити планові KPI, які дозволять відстежувати результативність проєкту. До таких KPI належать: приріст UGC-згадок, збільшення кількості позитивних відгуків, зменшення частки негативних коментарів, підвищення середнього рейтингу окремих кінотеатрів, зростання залученості в соціальних мережах, збільшення кількості активних учасників MClub та приріст повторних онлайн-купівель.

Прогнозні маркетингові результати реалізації проєкту подано в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Прогнозні маркетингові результати реалізації запропонованих заходів

Показник	Поточний стан	Очікувана зміна за 12 місяців	Очікуваний результат
Кількість UGC-згадок	Нерегулярна активність користувачів	+30–40 %	Зростання органічного охоплення
Частка негативних відгуків	Наявність повторюваних скарг	-15–20 %	Зниження репутаційних ризиків
Середній рейтинг локацій	Нерівномірний за кінотеатрами	+0,2–0,3 бала	Покращення локальної репутації
Час відповіді на негативний відгук	Нерегламентований	До 24 годин	Підвищення клієнтоорієнтованості
Активність у соціальних мережах	Стабільна, але потребує посилення UGC	+10–15 %	Зростання залученості
Активні учасники MClub	Поточна база клієнтів	+8–12 %	Посилення лояльності
Повторні онлайн-купівлі	Залежать від поведінки клієнтів	+5–7 %	Зростання доходу від цифрових каналів

Джерело: складено автором.

Важливо зазначити, що запропоновані заходи мають накопичувальний ефект. Наприклад, UGC-кампанія може принести не лише короткострокове охоплення, а й довгострокове збільшення кількості позитивних згадок бренду. Система моніторингу онлайн-репутації дозволить не тільки швидше реагувати на негатив, а й виявляти типові проблеми сервісу. Інтеграція відгуків із програмою лояльності сприятиме більш регулярному збору зворотного зв'язку. Персоналізовані комунікації можуть поступово збільшувати частоту відвідувань і середню цінність клієнта.

Для обґрунтування доцільності реалізації проєкту важливо порівняти витрати та очікувані результати. Запропонований бюджет у 4,5 млн грн є

відносно невеликим порівняно з масштабом діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». При цьому навіть незначне збільшення доходу на 1,5 % дозволяє практично повністю окупити проєкт у межах першого року. Якщо ж стратегія буде реалізована активно і забезпечить приріст доходу на 2,5 %, підприємство отримає суттєвий позитивний економічний ефект.

Слід також враховувати непрямі економічні переваги. По-перше, активізація UGC дозволяє частково зменшити витрати на платне охоплення, оскільки користувачі самостійно поширюють інформацію про бренд. По-друге, покращення онлайн-репутації підвищує ефективність платної реклами, оскільки споживачі охочіше реагують на повідомлення бренду з позитивними відгуками. По-третє, системна робота з негативом знижує ризик втрати клієнтів. По-четверте, персоналізація комунікацій дозволяє точніше працювати з аудиторією та підвищувати конверсію без пропорційного збільшення рекламного бюджету.

Реалізація запропонованих заходів також має соціально-комунікаційний ефект. Для клієнтів це означатиме більш швидку реакцію на відгуки, зручніший цифровий сервіс, більшу залученість у комунікації бренду та можливість впливати на якість сервісу через зворотний зв'язок. Для підприємства це означатиме посилення клієнтоорієнтованості, підвищення довіри, формування спільноти навколо бренду та зменшення ризику репутаційних криз.

Ризики впровадження проєкту також необхідно враховувати. Основними ризиками є недостатня активність користувачів у UGC-кампаніях, формальне реагування на відгуки, технічні труднощі інтеграції з MClub, недостатня координація між маркетинговим відділом, SMM-командою, службою підтримки та менеджерами кінотеатрів. Для мінімізації цих ризиків необхідно призначити відповідальних осіб, затвердити регламент реагування, регулярно аналізувати KPI та коригувати кампанії залежно від отриманих результатів.

Отже, економічне обґрунтування показало, що запропонований комплекс заходів цифрового просування є доцільним для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Загальний бюджет проекту становить 4,5 млн грн. За базового сценарію очікується приріст доходу на 1,5 %, що забезпечить додатковий дохід 13,206 млн грн, додатковий прибуток 4,622 млн грн, чистий економічний ефект 122,1 тис. грн і строк окупності близько 12 місяців. За оптимістичного сценарію приріст доходу на 2,5 % дозволить отримати чистий економічний ефект 3,204 млн грн, ROI 71,2 % і строк окупності близько 7 місяців.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегій цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» на основі аналізу онлайн-репутації та користувацького контенту UGC. Запропоновані заходи спрямовані на посилення конкурентних позицій підприємства, підвищення ефективності цифрових комунікацій, активізацію взаємодії з аудиторією, покращення клієнтського досвіду та формування стійкої позитивної репутації бренду Multiplex в онлайн-середовищі.

Визначено, що основними напрямками вдосконалення цифрового просування підприємства мають стати системне управління онлайн-репутацією, розвиток локального репутаційного менеджменту, активізація користувацького контенту, інтеграція UGC із програмою лояльності MClub, персоналізація цифрових комунікацій, оптимізація клієнтського шляху, посилення контент-стратегії та використання цифрової аналітики. Реалізація цих напрямів дозволить перейти від фрагментарного використання цифрових інструментів до формування єдиної цифрової екосистеми, у якій сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, програма лояльності, відгуки та UGC працюють як взаємопов'язані елементи.

Розроблено стратегію управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC, яка включає п'ять основних блоків: моніторинг онлайн-репутації, реагування на відгуки та репутаційні ризики, стимулювання позитивного UGC, інтеграцію користувацького контенту у цифрове просування, а також аналітику та оцінку ефективності. Запропоновано впровадити регулярний репутаційний моніторинг за окремими кінотеатрами мережі, стандарти реагування на позитивні, нейтральні й негативні відгуки, UGC-кампанію «Моє кіно в Multiplex», брендovanі хештеги, конкурси сторіс, фотозони до прем'єр, репости користувацького контенту та систему мотивації клієнтів через програму лояльності.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації запропонованих заходів. Загальний бюджет проєкту «Multiplex Digital Reputation & UGC Strategy» на 12 місяців становить 4,5 млн грн. За базового сценарію очікується приріст доходу підприємства на 1,5 %, що забезпечить додатковий дохід 13,206 млн грн, додатковий прибуток 4,622 млн грн, чистий економічний ефект 122,1 тис. грн і строк окупності близько 12 місяців. За оптимістичного сценарію за умови приросту доходу на 2,5 % чистий економічний ефект може становити 3,204 млн грн, ROI — 71,2 %, а строк окупності — близько 7 місяців.

Крім прямого економічного ефекту, реалізація запропонованих заходів матиме важливий маркетинговий і репутаційний результат. Очікується зростання кількості позитивних відгуків, збільшення UGC-згадок на 30–40 %, зменшення частки негативних відгуків на 15–20 %, підвищення середнього рейтингу окремих кінотеатрів на 0,2–0,3 бала, зростання залученості аудиторії у соціальних мережах на 10–15 %, збільшення кількості активних учасників MClub на 8–12 % і підвищення частки повторних онлайн-купівель на 5–7 %.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки стратегій цифрового просування підприємств сфери розважальних послуг на основі аналізу онлайн-репутації та користувацького контенту UGC на прикладі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети, яка полягала в обґрунтуванні теоретичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрового просування підприємства з урахуванням сучасних інструментів репутаційного менеджменту, соціальних мереж, користувацького контенту та цифрової аналітики.

Проаналізовано сутність, інструменти та особливості цифрового просування підприємств сфери послуг. Встановлено, що цифрове просування є комплексною системою маркетингових дій, спрямованих на залучення, інформування, переконання та утримання споживачів за допомогою цифрових каналів комунікації. До основних інструментів цифрового просування належать офіційний сайт, мобільний застосунок, SEO, локальне SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, email- і push-комунікації, CRM-системи, онлайн-відгуки, програми лояльності та аналітичні інструменти. Доведено, що для підприємств сфери послуг цифрове просування має особливе значення, оскільки послуга є нематеріальною, залежить від клієнтського досвіду, довіри, емоційного сприйняття та репутації підприємства.

Визначено роль онлайн-репутації у формуванні конкурентних переваг підприємств сфери розважальних послуг. Онлайн-репутацію розглянуто як сукупність відгуків, рейтингів, коментарів, згадок, публікацій, користувацького контенту та загального сприйняття бренду в цифровому середовищі. Встановлено, що онлайн-репутація виконує інформаційну, довірчу, комунікаційну, аналітичну, репутаційну та конкурентну функції. Для підприємств кінотеатрального бізнесу вона впливає на вибір споживачем конкретного кінотеатру, рішення про купівлю квитка, повторне відвідування, лояльність і готовність рекомендувати бренд іншим користувачам.

Досліджено значення користувацького контенту UGC у системі цифрових маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що UGC охоплює відгуки, фото, відео, сторіс, коментарі, позначки бренду, геолокації, репости, рекомендації та інші матеріали, створені самими споживачами. Доведено, що користувацький контент має високу комунікаційну цінність, оскільки сприймається аудиторією як більш достовірний і природний порівняно з офіційною рекламою. Для підприємств сфери розважальних послуг UGC є особливо важливим, оскільки дозволяє передавати емоції, атмосферу, враження від відвідування та формувати соціальний доказ якості послуги.

Надано організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Встановлено, що підприємство є одним із провідних учасників українського ринку розважальних послуг і працює у сфері демонстрації кінофільмів під брендом Multiplex. Підприємство має тривалу історію розвитку, розгалужену мережу кінотеатрів, сучасні формати кінопоказу, цифрові сервіси, офіційний сайт, мобільний застосунок і розвинені канали онлайн-комунікації. Аналіз фінансово-економічних показників показав, що у 2025 році дохід ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» становив 880,395 млн грн, а чистий прибуток — 41,221 млн грн. Водночас динаміка прибутковості є нерівномірною, що свідчить про залежність підприємства від зовнішніх чинників, рівня відвідуваності, витрат на утримання мережі та ефективності маркетингової діяльності.

Проаналізовано ринок розважальних послуг та конкурентне середовище мереж кінотеатрів України. Встановлено, що ринок кінотеатральних послуг функціонує в умовах високої конкуренції, впливу воєнних ризиків, зміни споживчої поведінки, розвитку стримінгових сервісів і зростання значення цифрових каналів продажу. Основними конкурентами Multiplex є мережі «Планета кіно», «Оскар», локальні та регіональні кінотеатри, а також альтернативні формати дозвілля. Конкурентний аналіз показав, що ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має сильні позиції за масштабом мережі,

географічним охопленням, упізнаваністю бренду, технологічністю залів, онлайн-купівлею квитків і потенціалом UGC. Водночас мережа «Планета кіно» демонструє сильні позиції у сфері емоційного брендингу, програми лояльності, соціальних мереж і цифрового клієнтського досвіду.

Оцінено цифрову присутність ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» в онлайн-середовищі. Встановлено, що підприємство має розвинену систему цифрових каналів, до яких належать офіційний сайт, мобільний застосунок, локальні сторінки кінотеатрів, онлайн-купівля квитків, розділ акцій, соціальні мережі, YouTube-канал, Telegram-комунікація та сервісні розділи допомоги. Сильними сторонами цифрової присутності Multiplex є зручність онлайн-купівлі, мобільний формат взаємодії, наявність різних сервісних опцій, широка мережа кінотеатрів і можливість локальної комунікації. Водночас виявлено потребу в посиленні персоналізації, локального SEO, інтеграції UGC, роботи з відгуками та цифрової аналітики.

Здійснено аналіз онлайн-репутації та користувацького контенту UGC ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Встановлено, що онлайн-репутація підприємства формується через офіційний сайт, соціальні мережі, Google Maps, мобільний застосунок, платформи відгуків, коментарі, рейтинги, фото, відео, сторіс і позначки бренду. Позитивна репутація Multiplex пов'язана з масштабом бренду, сучасними залами, спеціальними форматами кінопоказу, зручною онлайн-купівлею та активною цифровою присутністю. Водночас репутаційні ризики можуть виникати через неоднорідність сервісу в різних локаціях, технічні проблеми цифрових сервісів, черги, скарги на ціни, повернення квитків або недостатньо оперативну реакцію на негативні відгуки.

Визначено основні проблеми цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». До них належать недостатня системність використання користувацького контенту, потреба в активнішому управлінні онлайн-репутацією окремих кінотеатрів, недостатня персоналізація цифрових комунікацій, необхідність інтеграції сайту, мобільного застосунку, соціальних мереж і програми лояльності, а також потреба у використанні відгуків як

джерела маркетингової аналітики. Встановлено, що підприємству доцільно перейти від фрагментарного використання цифрових інструментів до формування єдиної цифрової екосистеми.

Розроблено основні напрями вдосконалення цифрового просування ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Запропоновано впровадити системне управління онлайн-репутацією, локальний репутаційний менеджмент, активізацію користувацького контенту, інтеграцію UGC із програмою лояльності MClub, персоналізацію цифрових комунікацій, оптимізацію клієнтського шляху, розвиток контент-стратегії та використання цифрової аналітики. Ці заходи спрямовані на підвищення довіри до бренду, зростання органічного охоплення, збільшення повторних відвідувань, покращення репутаційних показників і посилення конкурентоспроможності підприємства.

Розроблено стратегію управління онлайн-репутацією та користувацьким контентом UGC для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Вона включає п'ять основних блоків: моніторинг онлайн-репутації, реагування на відгуки та репутаційні ризики, стимулювання позитивного UGC, інтеграцію користувацького контенту в цифрове просування та аналітику ефективності. Запропоновано запровадити регулярний репутаційний моніторинг за окремими кінотеатрами, стандарти реагування на відгуки, UGC-кампанію «Моє кіно в Multiplex», брендovanі хештеги, конкурси сторіс, фотозони до прем'єр, репости користувацького контенту та систему мотивації через програму лояльності.

Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів цифрового просування. Загальний бюджет проекту «Multiplex Digital Reputation & UGC Strategy» на 12 місяців становить 4,5 млн грн. За базового сценарію очікується приріст доходу підприємства на 1,5 %, що забезпечить додатковий дохід 13,206 млн грн, додатковий прибуток 4,622 млн грн, чистий економічний ефект 122,1 тис. грн і строк окупності близько 12 місяців. За оптимістичного сценарію приріст доходу на 2,5 % дозволить отримати чистий

економічний ефект 3,204 млн грн, ROI 71,2 % і строк окупності близько 7 місяців.

Встановлено, що запропоновані заходи матимуть не лише прямий економічний, а й маркетинговий та репутаційний ефект. Очікується збільшення кількості UGC-згадок на 30–40 %, зменшення частки негативних відгуків на 15–20 %, підвищення середнього рейтингу окремих кінотеатрів на 0,2–0,3 бала, зростання залученості аудиторії у соціальних мережах на 10–15 %, збільшення кількості активних учасників MClub на 8–12 % і підвищення частки повторних онлайн-купівель на 5–7 %. Це дозволить підприємству посилити онлайн-репутацію, активізувати взаємодію з аудиторією та покращити цифровий клієнтський досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Pearson, 2022. 832 с.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2023. 736 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 576 p.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 464 p.
6. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 416 p.
7. Dodson I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken: Wiley, 2016. 400 p.
8. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach. 4th ed. London: Routledge, 2022. 374 p.

9. Hanlon A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2022. 512 p.
10. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. Harlow: Pearson, 2023. 624 p.
11. Schiffman L. G., Wisenblit J. Consumer Behavior. 12th ed. Harlow: Pearson, 2019. 512 p.
12. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. Singapore: World Scientific Publishing, 2022. 736 p.
13. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2023. 640 p.
14. Grönroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2015. 496 p.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг. Київ: Наукова думка, 2020. 720 с.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2020. 234 с.
17. Окландер М. А., Литовченко І. Л. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2020. 265 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 280 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2020. 720 с.
20. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
21. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі: навчальний посібник. Суми: СумДУ, 2021. 204 с.
22. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 246 с.

23. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Цифровий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 228 с.
24. Попова Н. В. Маркетинг у сфері послуг: навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2020. 224 с.
25. Ковальчук С. В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С. 1–8.
26. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, № 1. P. 38–52.
27. Chevalier J. A., Mayzlin D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 2006. Vol. 43, № 3. P. 345–354.
28. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, № 1. P. 59–68.
29. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, № 4. P. 357–365.
30. Smith A. N., Fischer E., Yongjian C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26, № 2. P. 102–113.
31. Muntinga D. G., Moorman M., Smit E. G. Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use. *International Journal of Advertising*. 2011. Vol. 30, № 1. P. 13–46.
32. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2016. 256 p.
33. Pulizzi J. *Epic Content Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education, 2023. 368 p.
34. Pulizzi J., Barrett N. *Get Content, Get Customers*. New York: McGraw-Hill, 2009. 224 p.

35. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley, 2010. 432 p.
36. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2012. 622 p.
37. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 4th ed. London: SAGE Publications, 2021. 448 p.
38. Sterne J. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Hoboken: Wiley, 2010. 272 p.
39. Multiplex. About the company. URL: <https://multiplex.ua/en/about>
40. Multiplex. Офіційний сайт мережі кінотеатрів. URL: <https://multiplex.ua/>
41. Multiplex. Кінотеатри мережі Multiplex у Києві. URL: <https://multiplex.ua/cinemas/kyiv>
42. Multiplex. Акції та спеціальні пропозиції. URL: <https://multiplex.ua/ru/promotions>
43. Multiplex. Допомога та відповіді на поширені питання. URL: <https://multiplex.ua/faq>
44. Multiplex App. Мобільний застосунок Multiplex. URL: <https://app.multiplex.ua/ua/>
45. Multiplex. YouTube-канал мережі кінотеатрів. URL: <https://www.youtube.com/user/MultiplexChannel>
46. Multiplex. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/multiplex_official/
47. Multiplex. Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/uamultiplex/>
48. Opendatabot. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»: реєстраційні дані та фінансова звітність. URL: <https://opendatabot.ua/c/32850366>
49. YouControl. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»: досьє компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32850366/

50. YouControl.Market. Кінотеатри в Україні заробили 4,1 млрд грн за 2025: аналіз найбільших мереж. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/kinoteatry-v-ukrayini-zarobyly-4%2C1-mlrd-hrn-za-2025-analiz-naybilshykh-merezh/>
51. Юридична газета. Кінотеатри в Україні заробили 4,1 млрд грн за 2025: аналіз найбільших мереж від YouControl. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/kinoteatri-v-ukrayini-zarobili-41-mlrd-grn-za-2025-analiz-naybilshih-merezh-vid-youcontrol.html>
52. Forbes Ukraine. Вісім найкасовіших фільмів першої половини 2025 року зібрали в Multiplex і «Планета кіно» понад 334 млн грн. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/visim-naykasovishikh-filmiv-pershoi-polovini-2025-go-zibrali-v-multiplex-i-planeta-kino-ponad-334-mln-grn-khto-viperediv-maynkraft-11072025-31171>
53. Forbes Ukraine. «Антарктида» Антона Птушкіна зібрала 7,2 млн грн за перший вікенд. URL: <https://forbes.ua/ru/news/antarktida-antona-ptushkina-zibrala-72-mln-grn-za-pershiy-vikend-tse-rekord-dlya-dokumentalnikh-filmiv-08092025-32457>
54. Tripadvisor. Multiplex Kyiv: reviews and visitor information. URL: https://www.tripadvisor.ca/Attraction_Review-g294474-d9747258-Reviews-Multiplex-Kyiv.html
55. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
56. Дія.Бізнес. Аналітика та матеріали для підприємців. URL: <https://business.diia.gov.ua/>
57. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
58. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>