

Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., and Kynytska-Iliash, M. V. "Strategic approaches to effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises". *Naukovyi visnyk Polissia*. 2018. <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16944/8-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Voloshchuk, L. O. "Teoretyko-metodolohichni zasady bezpekoorientovanoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom promysloвого pidpryemstva" [Theoretical and Methodological Principles of Safety-oriented Management of Innovative Development of an Industrial Enterprise]: *dys. ... d-ra ekon. nauk* : 08.00.04, 2016.

УДК 658.8  
JEL: M31

## АНАЛІЗ РИНКУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ІМІДЖБІЛДІНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2020 КОВАЛЕВСЬКА А. В., ШАЛІМОВА Д. С.

УДК 658.8  
JEL: M31

### Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдингу підприємства

Метою статті є дослідження ринку світлотехнічної продукції, на якому працює виробничо-торговельне підприємство, вітчизняний виробник світлотехнічних рішень – компанія «LEDLIFE», для визначення ключових тенденцій та аспектів, що стануть передумовою вдосконалення процесу формування іміджу підприємства. Визначено та аргументовано доцільність проведення аналізу зовнішніх умов діяльності підприємства у процесі формування та вдосконалення його іміджу; з'ясовано специфічні риси ринку світлотехнічної продукції; визначено основні тренди та тенденції зміни ринку світлотехнічної продукції; встановлено, що процес формування іміджу має спиратися на усвідомлення поведінки різних стейкхолдерів. У результаті дослідження визначено ключові тенденції розвитку ринку світлотехнічної продукції, а саме: зростання обсягів виробництва та, відповідно, споживання; зростання популярності LED-продукції; підвищення уваги різноманітних сегментів ринку до комплексних рішень; активізація діяльності місцевих і державних органів влади у сфері реалізації інфраструктурних проектів, що, безумовно, пов'язано із процесами енергозбереження. Дослідження дозволяє стверджувати, що ринок виробництва світлотехнічної продукції в Україні є конкурентним, що обґрунтовує доцільність удосконалення управління маркетинговою діяльністю виробників, у тому числі процесу іміджбілдингу. Обґрунтовано, що вдосконалення іміджу ТОВ «ЛЕДЛАЙФ» дасть змогу підвищити ефективність реклами та різних заходів щодо просування товару, полегшить процес введення на ринок нових товарів, підвищить конкурентоспроможність компанії.

**Ключові слова:** іміджбілдинг, аналіз ринку, підприємство, світлотехнічна продукція.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-459-469>

**Рис.:** 6. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 12.

**Ковалевська Алла Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мироносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [kovalevska@karazin.ua](mailto:kovalevska@karazin.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3853-8485>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/D-1346-2018>

**Шалімова Дар'я Сергіївна** – магістр кафедри управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мироносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

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

УДК 658.8  
JEL: M31

### Ковалевская А. В., Шалімова Д. С. Анализ рынка как предпосылка усовершенствования процесса имиджбилдинга предприятия

Целью статьи является исследование рынка светотехнической продукции, на котором работает производственно-торговое предприятие, отечественный производитель светотехнических решений – компания «LEDLIFE», для определения ключевых тенденций и аспектов, которые станут предпосылкой усовершенствования процесса формирования имиджа предприятия. Определена и аргументирована целесообразность проведения анализа внешних условий деятельности предприятия в процессе формирования и совершенствования его имиджа; выяснены специфические черты рынка светотехнической продукции; определены основные тренды и тенденции изменения рынка светотехнической продукции; доказано, что процесс формирования имиджа должен опираться на понимание специфики поведения разных стейкхолдеров. В результате исследования определены ключевые тенденции развития рынка светотехнической продукции, а именно: рост объемов производства и, соответственно, потребления; рост популярности LED-продукции; повышение внимания разных сегментов рынка к комплексным решениям; активизация деятельности местных и государственных органов власти в сфере реализации инфраструктурных проектов, что, безусловно, связано с процессами энергосбережения. Исследование позволяет утверждать, что рынок производства светотехнической продукции в Украине является конкурентным, что обуславливает необходимость усовершенствования управления маркетинговой деятельностью производителей, в том числе имиджбилдинга. Обосновано, что совершенствование имиджа ООО «ЛЕДЛАЙФ» позволит повысить эффективность рекламы и различных мероприятий по продвижению товара, облегчит процесс введения на рынок новых товаров, повысит конкурентоспособность компании.

**Ключевые слова:** имиджбилдинг, анализ рынка, предприятие, светотехническая продукция.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 3. **Библ.:** 12.

**Ковалевская Алла Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и администрирования, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса» Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (ул. Мироносицкая, 1, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** [kovalevska@karazin.ua](mailto:kovalevska@karazin.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3853-8485>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/D-1346-2018>

**Шалімова Дар'я Сергеевна** – магістр кафедри управління та адміністрування, Учебно-науковий інститут «Каразинская школа бизнеса» Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (ул. Мироносицкая, 1, Харьков, 61002, Украина)

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

**Kovalevska A. V., Shalimova D. S. Market Analysis as a Precondition for Improving the Image-Building Process of Enterprise**

The article is aimed at exploring the market of lighting products, which employs a production-trade enterprise, the domestic manufacturer of lighting solutions – the company «LEDLIFE» to determine the key tendencies and aspects that will be a prerequisite for improving the process of shaping the enterprise's image. The expediency of analyzing the external conditions of the enterprise in the process of establishing and improving its image is defined and reasoned; specific features of the lighting market are identified; the main trends and tendencies of the change in the market of lighting products are determined; it is proved that the process of image formation should be based on an understanding of the specifics of behavior of different stakeholders. As a result of the research, the key tendencies in the development of the lighting market are defined, namely, the growth of production and, accordingly, consumption; the growing popularity of LED products; increase in the attention on the part of different market segments to complex solutions; an activation of local and the State authorities in the implementation of infrastructure projects, which certainly is related to the processes of energy efficiency. The research allows to suggest that the market for lighting production in Ukraine is competitive, which necessitates improvement of the management of marketing activities of producers, including image-building. It is substantiated that improving the image of «LEDLIFE» LLC will improve the efficiency of advertising and various promotions, facilitate the process of introducing new products to the market, and increase the enterprise's competitiveness.

**Keywords:** image-building, market analysis, enterprise, lighting products.

**Fig.:** 6. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 12.

**Kovalevska Alla V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** kovalevska@karazin.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3853-8485>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/D-1346-2018>

**Shalimova Daria S.** – Master of the Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** dshlmv@gmail.com

Вихідною тезою щодо забезпечення надійного функціонування та ефективного розвитку сучасних підприємств є така, що пов'язана з: доцільністю приділення більшої уваги процесу управління, удосконаленню різних аспектів управлінської діяльності; усвідомленням взаємозв'язку та взаємодії управління на різних рівнях, у різних часових межах і горизонтах; численними процесами, продуктами та проектами.

Не останнє місце серед управлінських процесів займає маркетинг-менеджмент, який спрямований на задоволення потреб та інтересів різних стейкхолдерів при забезпеченні більшої прибутковості діяльності підприємства; базується на глибокому та ретельному вивченні смаків, бажань і попиту разом із активним і безупинним впливом на них; покликаний забезпечити реалізацію стратегічних і тактичних цілей підприємства, у тому числі шляхом залучення кожного співробітника до реалізації сформульованих завдань.

Управління маркетингом, з одного боку, має підвищувати результативність діяльності підприємства, з іншого – вимагає покращення управління окремими елементами (складовими) маркетингової діяльності. Серед таких елементів, які потребують удосконалення підходів, моделей, концепцій та інструментів управління, є імідж, який являє собою інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства та здійснює безпосередній вплив на поточні та майбутні результати його діяльності.

Ми цілком погоджуємося із фахівцями, які наголошують, що «ефективність та результативність управління іміджем підприємства залежить від багатьох факторів, у тому числі від концепцій та методів,

на основі яких відбувається весь процес іміджбіндингу» [11, с. 132]. Проведений аналіз різноманітних джерел інформації дозволяє стверджувати, що не існує єдиної концепції чи підходу до формування та управління іміджем підприємства, не можна виділити загальні передумови, які необхідно врахувати, перелік обов'язкових дій, що доцільно вчинити. Водночас розуміння сутності поняття «імідж підприємства», його складових елементів, його відмінних і специфічних рис дозволяє визначити, що формування й управління іміджем буде різнитися для різних груп стейкхолдерів (для споживачів чи покупців із різних ринкових сегментів; для співробітників компанії; для партнерів і постачальників тощо). У роботі [1, с. 3] наголошено, що «імідж формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємства може відрізнитися. Синтез ідей про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем». Отже, логічним видається проведення дослідження тенденцій розвитку ринків, на яких веде діяльність суб'єкт; виявлення ключових трендів їх зміни; особливостей очікувань і поведінки стейкхолдерів.

Перш ніж розпочати роботу із удосконалення та покращення поточного іміджу підприємства, необхідно розглянути особливості ринку, на якому воно функціонує, адже зовнішні умови мають значний вплив на успішність діяльності підприємств. Авторами роботи [12] наголошено, що «збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними сьогодні вимагає застосуван-

ня чіткої корпоративної політики та професійних підходів до формування їх іміджу». Доходимо висновку, що аналіз конкурентного стану ринку, діяльності підприємств, що забезпечують попит схожими товарами, визначення ключових відмінностей і конкурентних факторів успіху та конкурентних переваг є передумовою вдосконалення процесів управління іміджем конкретного суб'єкта господарювання.

Проведений аналіз численних літературних джерел дозволяє визначити, що в певній кількості наукових робіт як один із перших етапів удосконалення іміджу підприємства пропонується проводити аналіз ринків [1–5]. Так, у роботі [3, с. 26] зауважено, що «аналіз ринку – визначення товарних меж ринку, суб'єктів ринку, обсяг ринку продукції, бар'єри входу на ринок, відкритість ринку для міжнародної конкуренції, стан конкурентного середовища на ринку, потенціал його розвитку» є передумовою прийняття рішення щодо доцільності виходу на даний зовнішній ринок і формування іміджу підприємства на ньому.

Схожа точка зору представлена в роботі Т. Б. Топольницької, яка також акцентує увагу на тому, що «підприємству необхідно провести дослідження, яке дозволить оцінити новий ринок, враховуючи всі можливі аспекти – економічні, політичні, технічні та соціальні» для обґрунтування можливості підприємства розвиватися на міжнародному рівні [2, с. 40].

Про доцільність аналізу та оцінки зовнішніх умов, тенденцій розвитку галузі та окремих сегментів певного виду діяльності свідчать дослідження фахівців, які визначають особливості управління іміджем у розвинутих країнах і наголошують на докорінних відмінностях процесу іміджбідінгу серед вітчизняних підприємств [1, с. 4].

Можна погодитися з позицією Ю. Т. Меленчук: «Першим кроком є збір та аналіз даних про ситуацію, яка склалась на ринку в даний момент часу. Відомо, що саме світовий ринок диктує «правила гри», отже кожен учасник повинен постійно стежити за тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного ринку, змінми поглядів та побажаннями споживачів» [5, с. 185].

В умовах, коли «посилається рівень та інтенсивність конкуренції, більш нагальними стають питання утримання та збільшення обсягів збуту продукції та розширення ринків; загострюються аспекти приваблення потенційних клієнтів та покупців» [4, с. 444], неможливо вирішити завдання із формування та реалізації стратегії маркетингу без ретельного дослідження ринку, результати якого будуть покладені в основу процесу іміджбідінгу. Дослідження тенденцій розвитку ринку та галузі діяльності підприємства є необхідною передумовою формування іміджу, обґрунтування доцільних напрямків та дій щодо його посилення.

Метою статті є дослідження ринку світлотехнічної продукції, на якому працює виробничо-торгівельне підприємство, вітчизняний виробник світлотехнічних рішень – компанія LEDLIFE.

Завданнями роботи є:

- ✦ визначити та аргументувати доцільності проведення аналізу зовнішніх умов діяльності підприємства у процесі формування та вдосконалення його іміджу;
- ✦ з'ясувати специфічні риси ринку світлотехнічної продукції;
- ✦ визначити основні тренди та тенденції зміни ринку світлотехнічної продукції;
- ✦ запропонувати рекомендації щодо посилення іміджу компанії LEDLIFE.

Одна з найбільш поширених моделей іміджу підприємства базується на тому, що сучасний суб'єкт господарювання має розробляти та посилювати чотири ключові елементи іміджу: 1) бізнес-імідж; 2) соціальний імідж; 3) імідж у споживачів; 4) імідж у державних структурах. У роботі [6, с. 180] визначено, що у процесі формування та вдосконалення іміджу підприємства важливо визначити вплив таких груп чинників: 1) чинники, що впливають на імідж, сформований в очах споживача; 2) чинники, що формують образ організації в середовищі бізнес-співтовариства; 3) чинники, що формують імідж організації серед державних органів; 4) чинники, що формують зовнішній імідж організації в соціальній сфері; 5) чинники, що формують внутрішній імідж серед персоналу.

Отже, ключовою відмінністю є визначення п'ятої складової у структурі іміджу – внутрішній імідж. У будь-якому разі структурування іміджу підприємства дозволяє стверджувати, що існують різні групи зацікавлених сторін у діяльності підприємства, для яких мають свідомо обиратися заходи, інструменти та комунікаційні канали формування іміджу та його посилення.

У даній роботі ми виходимо з того, що «іміджева політика підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей даного підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку» [4, с. 445]. З метою формування позитивного образу підприємства для різноманітних зацікавлених сторін доцільно визначити основні тенденції зміни ринку, які нададуть уявлення щодо важливих аспектів, що турбують та цікавлять стейкхолдерів, визначать їх поведінку, дозволять з'ясувати їхні очікування. Отже, вважаємо процес аналізу ринку необхідною передумовою вдосконалення процесу іміджбідінгу підприємства.

Об'єктом дослідження виступає господарська та маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «LEDLIFE», яке розташоване в м. Харків і займається виробництвом і продажем світлодіодної продукції та світлотехнічних рішень.

Підприємство розробляє, виробляє та постачає широкий асортимент LED-виробів для всіх сфер використання: побутове освітлення, промислове та торгово-офісне освітлення, архітектурне освітлення, вуличне освітлення, ландшафтне освітлення, а також комплектуючі до них: корпуси, джерела живлення, світлодіоди. У даній роботі наведено основні результати дослідження ринку для даної компанії, які стануть підґрунтям практичних рекомендацій з удосконалення іміджу вітчизняного виробничо-торговельного підприємства.

**П**ерш за все, відзначимо, що виробництво світлотехнічної продукції входить до електротехнічної промисловості, яка, своєю чергою, є підгалуззю машинобудівної галузі України [5, с. 184]. За даними [7, с. 48] можна констатувати, що обсяги виробництва електротехнічної продукції залишалися майже незмінними, а питома вага даної підгалузі в сукупних обсягах машинобудування останніми роками становить приблизно 28%. Процес функціонування підприємств електротехнічної галузі зорієнтований на досягнення ними своїх цілей, реалізація яких відображається у відповідних показниках і критеріях їх господарської діяльності. Вагомими серед них є показники, пов'язані з абсолютними та відносними значеннями обсягів виробництва та реалізації електротехнічної продукції на ринку, а також частка займаного ринку. Передумовою успішного функціонування підприємств є динамічний розвиток самих підприємств і галузі, до якої вони належать. Важливо зауважити, що певна кількість дослідників відзначають: підприємства електротехнічної промисловості є основою для розвитку та прискорення темпів науково-технічного прогресу, наукомісткими галузями виробництва, тими, що забезпечують автоматизацію та механізацію виробничих процесів [8, с. 255].

Аналізуючи розвиток сучасної електротехнічної промисловості, слід зазначити, що вона належить до машинобудівної галузі, підприємствами якої здійснюються виробництво та реалізація електротехнічної продукції, що забезпечує перетворення, передавання та споживання електроенергії. Різноманітність продукції зумовлюється специфікою діяльності під-

приємств галузі; основний асортимент складають кабельно-провідникова продукція, електролампи та світлотехнічна продукція, силові та електричні генератори, електрозварювальне, електроосвітлювальне та електротермічне устаткування, електропобутові прилади, двигуни різних потужностей, перетворювачі та трансформатори й інша продукція. У деяких джерелах відзначають, що «номенклатура виробів електротехнічної промисловості охоплює понад 70 тисяч найменувань виробів різного призначення та напрямків використання» [8, с. 256; 5, с. 186]. В. М. Потюк наголошує, що «світлотехнічна продукція – це дуже широкий асортимент світлотехнічних виробів, що забезпечує створення необхідних умов освітлення та сигналізації в усіх сферах економіки та побуту населення» [9, с. 365].

Електротехнічна промисловість України характеризується широким виробництвом, для якого необхідна значна кількість кваліфікованих трудових ресурсів, тому його основні центри – це великі промислові міста: Київ, Харків, Запоріжжя, Одеса, Полтава, Львів, Тернопіль. Особливості виробництва електротехнічної промисловості в Україні наведено в *табл. 1*.

**К**онкретизація підгалузі, чітке усвідомлення місця компанії на ринку електротехнічної промисловості є передумовою визначення стейкхолдерів, які зацікавлені в діяльності підприємства та для яких має бути вибудований індивідуальний підхід щодо посилення іміджу. Так, серед ключових зовнішніх стейкхолдерів доцільно виділити: міжнародних і вітчизняних постачальників (матеріалів, комплектуючої продукції); партнерів, що надають певні послуги та виконують певні види робіт (маркетингові послуги, аудиторські, юридичні, консалтингові тощо); партнерів-покупців (різноманітних клієнтів ринку B2B, на якому працює підприємство).

Потрібно наголосити, що серед стратегічних цілей розвитку ТОВ «LEDLIFE» є вихід на зовнішні ринки, що зумовлює доцільність формування моделі іміджу для міжнародних покупців світлотехнічної продукції та рішень. Враховуючи це, для ТОВ «LEDLIFE» актуальним завданням є визначення тенденцій, трендів та тригерів розвитку світового ринку світлотехнічної продукції.

Таблиця 1

Виробництво електротехнічної промисловості [5, с. 185]

№ з/п	Назва підгалузі	Що виробляється
1	Електротехнічне машинобудування та устаткування	Електродвигуни, електрогенератори, конденсати, трансформатори, силові генератори, двигуни та інше обладнання
2	Електроізоляційні вироби	Електроізоляційні вироби, ізолятори зі скла, порцеляни, кераміка та ін.
3	Кабельна промисловість	Кабелі, проводи слабкого та сильного струму, шнури, з'єднання
4	Електролампова промисловість	Освітлювальні, розжарювальні, люмінесцентні, ртутно-кварцові лампи, світлотехнічна апаратура

Для світового ринку світлотехнічної продукції характерне зростання протягом останніх 10 років, за винятком 2013 р. (рис. 1).

Характерною особливістю світового ринку світлотехнічної продукції є зростання популярності LED світлотехнічної продукції, що пов'язано, перш за все, з її економічністю. Можна говорити про наявну «світлодіодну LED-революцію», коли на 2012 р. частка світлодіодного освітлення на сукупному ринку освітлення становила 18%, а станом на 2016 р. – 45–50%, тобто, збільшилася у 2,5 разу.

Останніми роками вітчизняний ринок світлотехнічної продукції також демонструє тенденцію до зростання, обсяги виробництва вітчизняних підприємств, що випускають світильники та джерела світла, збільшуються (рис. 2). Отже, доволі стійкі обсяги виробництва електротехнічної промисловості

пов'язані, з одного боку, зі зростанням обсягів світлотехнічної продукції, а з іншого – зі скороченням обсягів виробництва інших підгалузей.

Як бачимо з рис. 2, протягом останніх років спостерігається щорічне зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції. Так, протягом 10 років його обсяг зріс на 67% і у 2018 р. становив майже 262 млн євро. Прогнозується подальше його зростання у 2019–2020 рр. Бачимо, що навіть в умовах економічної кризи (2014–2016 рр.), коли скорочувалися темпи зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції, обсяги виробництва та продажу світлодіодних ламп (LED) залишалися або незмінними, або зростали невеликими темпами.

Зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції є важливим фактором розвитку підпри-

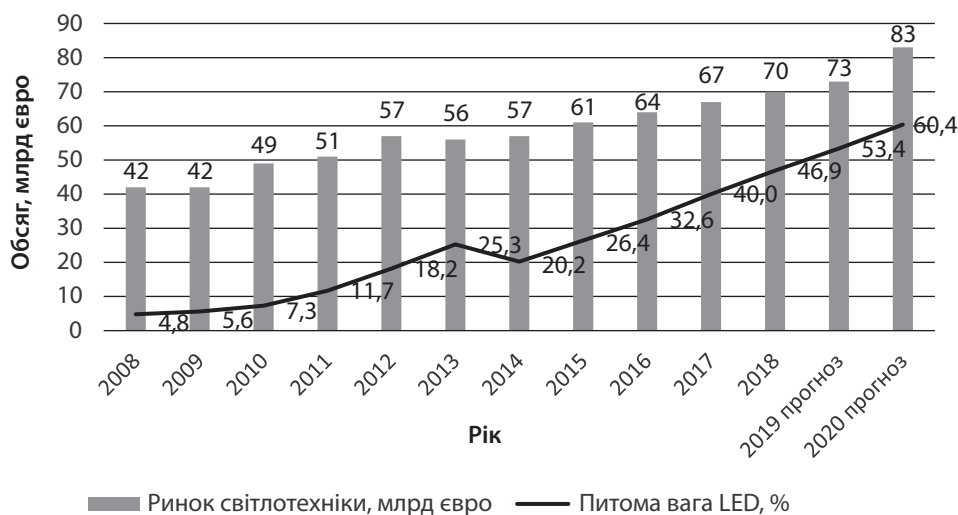


Рис. 1. Обсяг світового ринку світлотехнічної продукції

Джерело: складено за [5; 10].

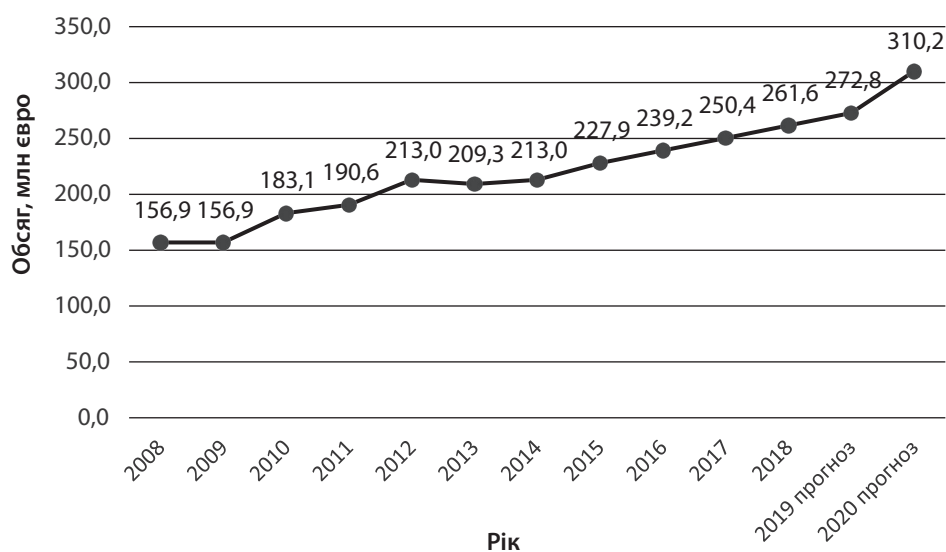


Рис. 2. Обсяг вітчизняного ринку світлотехнічної продукції, млн євро

Джерело: складено за [10].

емств даної галузі. Можна стверджувати про зміну потреб споживачів, про підвищення значущості освітлення та сучасних технологій у житті як окремої людини, так і в діяльності бізнес-суб'єктів, у функціонуванні соціально-економічних систем великого рівня (міст, населених пунктів тощо). Це, своєю чергою, доводить важливість приділення уваги образу виробника та постачальника, які працюють на даному ринку.

**С**лід відзначити, що у структурі вітчизняного ринку світлотехнічних виробів спостерігаються загальносвітові тенденції – зростає частка світлодіодної світлотехнічної продукції, яка набуває значної популярності завдяки своїй економічності (рис. 3).



Рис. 3. Обсяг вітчизняного ринку LED-продукції, млн євро

Джерело: складено за [10].

Зокрема, у 2018 р. реалізовано світлодіодної продукції на суму 123 млн євро, що складало 47% від загального обсягу виробництва світлотехнічної продукції. У майбутньому рівень виробництва та реалізації LED світлодіодної продукції зростатиме. Отже, виробники LED-продукції мають певні конкурентні переваги, які доцільно доносити до клієнтів і споживачів, формувати відповідні канали розповсюдження інформації та ґрунтовно обмірковувати власний образ, який буде поширюватися різними каналами та різними комунікаційними повідомленнями.

Серед продукції, яку виробляє ТОВ «LEDLIFE», особливе місце займають LED-лампи Т8, які виробляються в рівних специфікаціях: LED-лампи Т8 EASY; LED-лампи Т8 PRO; LED-лампи Т8 FOOD (використовуються для освітлення продуктових вітрин); LED-лампи Т8 FREEZE (використовуються для освітлення в морозильних камерах і вітринах зі замороженою продукцією); LED-лампи Т8 GRAFIKA

(використовуються для точної передачі кольорів, в 3 рази економніша за інші). Крім того, ТОВ «LEDLIFE» виробляє таку продукцію: LED-світильники двонаправленого світла; LED-світильники акцентного освітлення; LED-панельні світильники; LED-вуличні світильники тощо. Отже, позитивні прогнози щодо подальшого зростання вітчизняного ринку LED-продукції є певним орієнтиром для компанії, який надає усвідомленої доцільності не лише процесу виробництва, а й ґрунтовної бази щодо посилення образу підприємства в середовищі бізнес-партнерів, у споживачів, у державних структурах.

На вітчизняному ринку світлотехнічної продукції 72% припадає на світильники та 28% – на лампи (рис. 4).

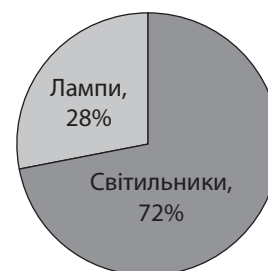


Рис. 4. Структура ринку світлотехнічної продукції

Джерело: складено за [10].

**У**се більшого значення набуває надання клієнтам і покупцям комплексних рішень, наприклад освітлення вулиць і доріг магістрального значення, фасадів будівель і споруд тощо. Частіше за все такі проекти реалізуються шляхом оголошення тендера (конкурсу). Отже, вельми важливо мати відповідну репутацію та імідж, які мають стати надійним підґрунтям у конкурсному відборі.

У роботі [7, с. 51] наголошено: «Світильники та електроосвітлювальні прилади виготовляються більш ніж 35 підприємствами в різних регіонах України. При цьому значна частка на даному ринку належить побутовим світильникам – 55% від усіх продажів на ринку світлотехнічної продукції, на офісне та промислове освітлювання доводиться 35% від усіх продажів на ринку, решту 10% – зовнішнє (архітектурне) освітлення». Якщо розглядати окремо взяті сегменти ринку світлотехнічної продукції, то високі темпи зростання передбачаються в житловому, офісному та зовнішньому освітленні (табл. 2).

Як бачимо, у 2018 р. у структурі вітчизняного ринку світлотехнічної продукції найбільша частка припадає на побутові світильники (44%), друге місце посідає світлотехнічна продукція для офісного та торговельного освітлення (по 14%), третє місце – для зовнішнього освітлення (13%) (рис. 5).

Щодо типів світлотехнічної продукції, то найбільша питома вага припадає на вуличні світильники (рис. 6).

Сьогодні світлотехнічну продукцію виготовляють близько 300 підприємств у різних регіонах України. Більшість з цих підприємств орієнтовані на реалізацію промислового освітлення, яке має високу рентабельність. Основними національними виробниками промислових світильників і елементів освітлення є: ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», Броварський світлотехнічний завод «Люмен», ТОВ «Компанія «Вітава», ТОВ «ПВФ Електросвіт», завод «Євролайт», ПАТ «Іскра» і ТОВ «Шредер». Розглянемо деякі з них більш детально [7, с. 48].

Одним із найбільших виробників світлотехніки є ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» (м. Тернопіль), яке охоплює широку номенклатуру розробки та виготовлення світлотехніки із застосуванням сучасних і енергетичних джерел світла (світлодіоди, металогалогенні лампи, компактні люмінесцентні лампи, індукційні лампи тощо). ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» займається проектуванням, конструюванням і виготовленням освітлювальних приладів. Підприємство випускає обладнання для освітлення виробничих приміщень, прожекторне освітлення, зовнішнє

Таблиця 2

Динаміка сегментів ринку світлотехнічної продукції, млн євро

Сегмент	2017 р.	2018 р.	2019 р., прогноз	2020 р., прогноз
Житловий	43,81	53,89	63,97	81,93
Офісний	12,52	15,40	18,28	23,41
Торговельний	12,52	15,40	18,28	23,41
Готельний	6,26	7,70	9,14	11,70
Промисловий	3,13	3,85	4,57	5,85
Зовнішній	12,52	15,40	18,28	23,41
Архітектурний	9,39	11,55	13,71	17,56
Разом	100,15	123,18	146,22	187,28

Джерело: складено за [10].

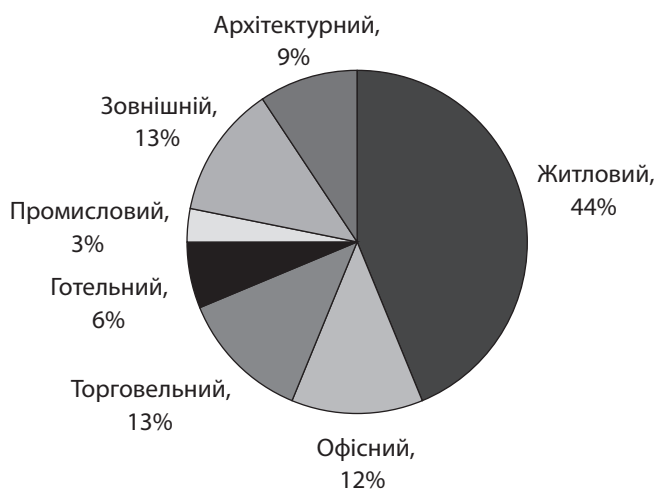


Рис. 5. Структура ринку світлотехнічної продукції за основними сегментами

Джерело: складено за [10].

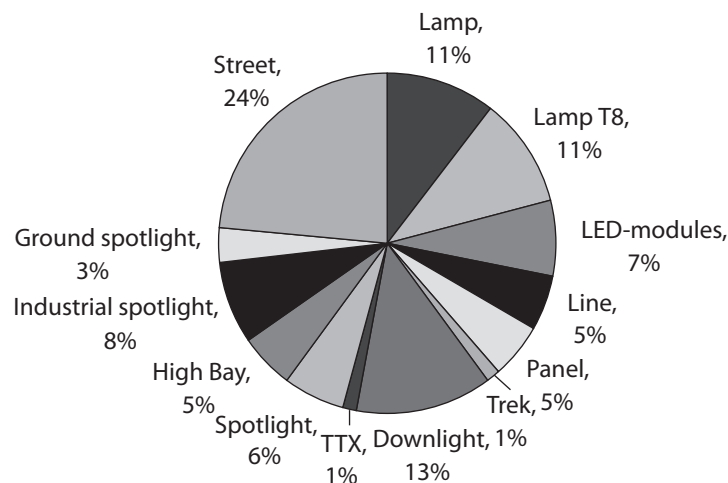


Рис. 6. Розподіл світлотехнічної продукції за типами продукції, %

Джерело: складено за [10].

освітлення (вуличні та паркові світильники з електроекономними лампами), адміністративне, офісне і громадське освітлення, транспортне освітлення, світильники місцевого освітлення, ексклюзивні, VIP-класу світильники з кришталевими та позолоченими елементами.

ТОВ «ПВФ Електросвіт» (м. Тернопіль) виробляє світильники для промислового підприємства, громадських будівель, зовнішнього освітлення міста та населених пунктів, а також для застосування у сфері світлокультурних рослин. Підприємство здійснює модернізацію, реконструкцію наявних освітлювальних систем, випускає світильники різного призначення, займається розробкою проектної документації, розробкою щитів освітлення та пультів управління, проводить монтаж освітлювального обладнання.

ТОВ «Шредер» (м. Тернопіль) пропонує клієнтам освітлювальне обладнання, яке об'єднує в собі новітні досягнення в галузі техніки й естетики дизайну, світлодіодних технологій. Спеціалізація ТОВ «Шредер»: освітлення парків, вуличне дорожнє освітлення; зон відпочинку, архітектурне освітлення; промислове освітлення; освітлення об'єктів комерційної нерухомості; освітлення тунелів; спеціалізоване освітлення; системи керування освітленням.

Броварський світлотехнічний завод «Люмен» входить до складу «групи компаній «Елотек» і виробляє офісні люмінесцентні світильники, світильники для торгових центрів, промислові світильники, модульні аварійні бактерицидні світильники. Підприємство надає послуги з декоративного освітлювання, електромонтажних робіт і проектування освітлення, проектування електропостачання.

ПАТ «Іскра» (м. Львів) – виробник широкого асортименту джерел світла – від ламп розжарювання до високотехнічних ламп спеціалізованого призначення, галогенних ламп та ламп-фар [7, с. 50–51].

Таким чином, сьогодні в Україні сформувався досить активний конкурентний ринок, який динамічно розвивається, щороку збільшуючи кількість виготовленої продукції, диверсифікуючи напрями діяльності та визначаючи пріоритети функціонування і розвитку. Незважаючи на наявність значної кількості вітчизняних виробників, велика частка світлотехнічної продукції в Україну імпортується з таких країн, як Італія, Німеччина, Польща, Республіка Білорусь, Китай, Туреччина, Тайвань. Крупних імпортерів на ринку України існує близько 15: GeneralElectric (США), Philips (Нідерланди), Farel (бренд Philips польського походження), Fagerh.lt, Plexiform, Elkamet, Tridonic, Gewiss, Stucci, Tungsram, Radium, Lival, Brilux, AgaLight.

Сучасний вітчизняний світлотехнічний ринок орієнтований на інноваційну продукцію та енергозберігаючі технології, які у структурі джерел освітлення займають 75% від загального обсягу реалізації. У прогнозованому періоді спостерігатиметься переважання енергозберігаючих технологій у структурі реалізації продукції, що зумовлюється значним подорожчанням цін на енергоносії.

Економічна криза, що спостерігається останніми роками в Україні, дещо дестабілізувала світлотехнічний ринок і знизила темпи приросту реалізації продукції, проте суттєво не вплинула на ринок світлодіодних джерел світла, що зумовлено, перш за все, реалізацією політики енергоощадливості в країні за рахунок стимулювальних механізмів самих виробників і державних програм енергоощадливості [5, с. 186].

Провівши аналіз стану ринку світлотехнічної продукції та характерних особливостей діяльності підприємств даної галузі, потрібно визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та перешкоди їх функціонування та розвитку (табл. 3).

З проведеного SWOT-аналізу діяльності підприємств світлотехнічної галузі потрібно відзначити переважання слабких сторін і загроз. Необхідно акцен-



## SWOT-аналіз функціонування підприємств вітчизняної світлотехнічної галузі

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Суттєвий ресурсний потенціал. Можливості ціноутворення та цінові переваги. Орієнтація на внутрішній і на зовнішні ринки. Виготовлення і реалізація інноваційної продукції унікальної за якостями. Значний досвід у сфері виробництва</p>	<p>Застарілі маркетингові підходи у вивченні конкурентів і виходу на нові ринки збуту. Відсутність нової технологічної бази для випуску нової продукції з кращою якістю. Недостатня якість і низький управлінський потенціал. Відсутність чітких орієнтирів розвитку на підприємствах галузі. Брак оборотного капіталу і значний кредитний ризик. Фінансово-економічна криза в країні та відсутність державної підтримки галузі</p>
Можливості	Загрози
<p>Формування взаємовигідних партнерських і ділових зв'язків на регіональному, вітчизняному і міжнародних ринках. Розширення асортименту продукції та послуг. Орієнтація на сервіс і сервісне обслуговування. Внутрішні ресурсні можливості для формування стратегії привабливих цін. Активізація маркетингового інструментарію для формування лідерських позицій на внутрішньому ринку</p>	<p>Нестабільність фінансово-економічної ситуації та національної валюти. Військовий конфлікт з РФ. Брак можливостей виготовлення інноваційної продукції та скорочення попиту на зовнішніх ринках. Законодавчі зміни у сфері податкового законодавства, що створює додатковий податковий тиск. Відсутність стабільних джерел фінансування. Відсутність стратегічного плану дій у кризових ситуаціях</p>

тувати увагу на таких основних проблемах діяльності підприємств виробників світлотехнічної продукції:

- ✦ низька матеріально-технічна забезпеченість (брак інноваційних технологій, які впроваджуються у виробничий процес);
- ✦ застаріла продукція та відсутність дієвого механізму її просування;
- ✦ брак оборотного капіталу та джерел фінансування діяльності підприємств;
- ✦ необхідність підвищення якості управлінської діяльності.

При цьому основними потенційними майбутніми загрозами, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємств даної галузі, є такі:

- ✦ незадовільна фінансово-економічна ситуація в країні;
- ✦ нестабільність гривні;
- ✦ недієве податкове законодавство, яке не стимулює стабільний розвиток підприємств;
- ✦ брак умов для виготовлення інноваційної продукції;
- ✦ низькі конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Саме усунення перелічених слабких сторін і загроз стимулюватиме підприємства світлотехнічної галузі формувати інтеграційні об'єднання для їх нівелювання та визначення напрямів стратегічних рішень і дій в умовах внутрішніх і зовнішніх загроз у діяльності.

Виходячи з переліченого ключовими потенційними можливостями діяльності підприємств світлотехнічної галузі є: формування взаємовигідних партнерських і ділових зв'язків на внутрішньому та

міжнародному ринках шляхом утворення інтеграційних об'єднань, що дасть сформувати стратегію привабливих цін; можливість розширити асортимент продукції та послуг на ринку, активізувати маркетингову діяльність, підвищити якість управління, ефективніше використовувати ресурси, успішно конкурувати з іноземними підприємствами.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, в умовах сьогодення імідж будь-якого підприємства відіграє ключове значення у забезпеченні його прибутковості та розвитку, а також стабільної позиції на ринку. Тому він є одним із основних факторів успішної діяльності підприємства. Процес формування іміджу підприємства є складним процесом, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника та персоналу організації щодо значущості створення іміджу.

Наразі в Україні сформувався активний конкурентний ринок світлотехнічної продукції, який досить динамічно розвивається, збільшуючи кількість виготовленої продукції, диверсифікуючи напрями діяльності та визначаючи пріоритети функціонування і розвитку. Тому вітчизняним виробникам світлотехнічної продукції для того, щоб зберегти власні позиції на ринку, необхідно вживати активних заходів щодо формування та вдосконалення власного іміджу. При формуванні власного іміджу виробникам необхідно брати до уваги особливості розвитку світового та вітчизняного ринку, оскільки сьогодні розвиток науково-технічного прогресу, парадигма сталого розвитку, зростання конкуренції впливають на зміни в попиті на

продукцію цієї галузі. Щоб відповідати новим запитам, національним виробникам необхідно вдосконалювати маркетингові комунікації, асортимент і технічні характеристики продукції, що позитивно впливатиме на їхній імідж.

ТОВ «LEDLIFE» (м. Харків) є вітчизняним виробником і постачальником світлодіодної продукції та систем світлодіодного освітлення. Підприємство розробляє, виробляє та постачає широкий асортимент LED-виробів для всіх сфер використання. ТОВ «LEDLIFE» виробляє світлодіодну продукцію під власним брендом Diolux. Удосконалення іміджу ТОВ «LEDLIFE» дасть змогу підвищити ефективність реклами і різних заходів щодо просування товару, полегшить процес введення на ринок нових товарів, підвищить конкурентоспроможність компанії. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

- Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 2–8. Режим доступу: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24621/1/2018-12\\_2-11.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24621/1/2018-12_2-11.pdf)
- Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 39–42. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_2/7.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/7.pdf)
- Галюк В. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi-51.pdf>
- Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 444–448. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>
- Меленчук Ю. Т. Сучасний стан та проблеми розвитку електротехнічної промисловості. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 184–187. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/102.pdf>
- Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 7. С. 178–181. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_07/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf)
- Кухній Л. С. Розвиток підприємств електротехнічної галузі як передумова успішного функціонування на ринку. *Галицький економічний вісник*. 2016. Том 50. № 1. С. 47–54. Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18614/2/GEB\\_2016v50n1\\_Kukhniy\\_L-The\\_enterprises\\_development\\_47-54.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18614/2/GEB_2016v50n1_Kukhniy_L-The_enterprises_development_47-54.pdf)
- Шимко О. В., Підгора Є. О. Динаміка ринку електротехнічної продукції та перспективи розвитку ринку до 2020 року. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. Вип. 33. С. 254–259. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/15858/35.pdf?sequence=1>
- Потюк В. М. Дослідження експортно-імпортової діяльності світлотехнічних підприємств як складової їх економічної безпеки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 364–372. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/72.pdf>
- Офіційний сайт McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/>
- Колодка А. В. Комплексна система управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132–141. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_1\\_132\\_141.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_132_141.pdf)
- Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 8. С. 341–345. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5615/1/60.pdf>

#### REFERENCES

- Dibrova, T. H., and Haranina, I. I. "Formuvannia imidzhu kompanii dopomizhnymy zasobamy marketynhovyykh komunikatsii" [The Formation of Image of the Company by Special Instruments of Marketing Communications]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*. 2011. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5615/1/60.pdf>
- Haliuk, V. B. "Formuvannia imidzhu pidpriemstva na zovnishnikh rynkakh" [Formation of the Company's Image in Foreign Markets]. <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi-51.pdf>
- Kolodka, A. V. "Kompleksna sistema upravlinnia imidzhem pidpriemstva na etapakh yoho zhyttievoho tsykladu" [Complex Scheme of Company Image Management on the Stages of its Life Cycle]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2014. [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_1\\_132\\_141.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_132_141.pdf)
- Kukhniy, L. S. "Rozvytok pidpriemstv elektrotekhnichnoi haluzi yak peredumova uspishnoho funktsionuvannia na rynku" [The Enterprises Development in Electrotechnical Industry as a Prerequisite for a Successful of Market]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. 2016. [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18614/2/GEB\\_2016v50n1\\_Kukhniy\\_L-The\\_enterprises\\_development\\_47-54.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18614/2/GEB_2016v50n1_Kukhniy_L-The_enterprises_development_47-54.pdf)
- Marchenko, O. I., and Shramkovska, A. H. "Imidzh yak osnova uspishnoho funktsionuvannia pidpriemstva" [Image as Basis of Successful Functioning of Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2017. <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>
- Melenchuk, Yu. T. "Suchasnyi stan ta problemy rozvytku elektrotekhnichnoi promyslovosti" [Essence of Strategic Management of Competitive Potential of the Enterprise]. *Molodyi vchenyi*. 2015. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/102.pdf>
- Odintseva, S. V., and Artemenko, L. P. "Formuvannia imidzhu pidpriemstva: svitovyi ta vitchyzniani dosvid" [Formation of Enterprise Image: Global and Domestic Experience]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*. 2018. [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24621/1/2018-12\\_2-11.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24621/1/2018-12_2-11.pdf)
- Oftsiynyi sait McKinsey. <https://www.mckinsey.com/>
- Potiyuk, V. M. "Doslidzhennia eksportno-importhnoi diialnosti svitlotekhnichnykh pidpriemstv yak skladovoi yikh ekonomichnoi bezpeky" [Investigation of Light-Machinery Companies' Export-Import Activity as a

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

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

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

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

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

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

## ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ

©2020 ШТАНОВА А. Л.

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

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

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

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

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

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 27.

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

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

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

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

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

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

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

**Рис.:** 2. **Библ.:** 27.

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

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

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