

Ірина КАХНО
магістрантка освітньої програми «Бізнес адміністрування»,
Бізнес Школа «КРОК»
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,
KakhnoIY@krok.edu.ua

Оксана ДЕМЧЕНКО
Магістр психології, Executive MBA
викладач Бізнес Школи «КРОК»

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД У ВИРОБНИЦТВІ ПОВНОМЕТРАЖНОГО КІНО В УКРАЇНІ

Iryna Kakhno
Master's student of the MBA educational program
KROK Business School,
KROK University
KakhnoIY@krok.edu.ua

Oksana DEMCHENKO
Master of Psychology, Executive MBA
Lecturer at KROK Business School

CUSTOMER EXPERIENCE IN FEATURE FILM PRODUCTION IN UKRAINE

Актуальність. Кінематограф є важливим елементом культурної ідентичності та соціального розвитку. Проте традиційна модель взаємодії з глядачем, що ґрунтується на одноразовій відвідуваності кінотеатрів, в умовах цифрової економіки та воєнних викликів втратила ефективність. Сьогодні головним чинником конкурентоспроможності стає клієнтський досвід (Customer Experience, CX), який визначає глибину та якість зв'язку аудиторії з кінопродуктом [Lemon & Verhoef, 2016].

Постановка проблеми. Український кінематограф стикається з низкою обмежень:

- відсутність персоналізації та глибокого збору даних про глядача;
- залежність від посередників (кінотеатри, телеканали);
- слабкий розвиток післяпереглядових практик та фан-спільнот.

Це ускладнює формування довготривалих відносин з аудиторією та знижує стійкість індустрії в умовах глобальної конкуренції [Гриценко, 2020; Maslova, 2021].

Результати дослідження. Аналіз показує, що цифрові інструменти суттєво змінюють CX у кіновиробництві:

- Персоналізація: використання big data та ШІ-рекомендаційних систем - Мобільні застосунки та вебплатформи дозволяють формувати індивідуальні профілі, де користувач отримує рекомендації на основі big data та ШІ. (Netflix, Disney+) [Lobato, 2019];

- Мультиmodalна взаємодія: чат-боти, мобільні застосунки, інтеграція голосових помічників - допомагають швидко знайти показ чи купити квиток, а також повідомляють про безпечні умови відвідування;
- Збагачений перегляд: AR/VR-сервіси, дозволяють створювати інтерактивні сцени й віртуальні кінотеатри;
- Післяпереглядовий досвід: гейміфікація, фан-клуби;
- Залучення до виробництва: Краудфандинг і краудінвестинг дозволяють глядачам брати участь у фінансуванні й творчих рішеннях;
- Інтеграція з соціальними мережами: TikTok, Instagram Reels як канали розповсюдження «мікроісторій».

Кейс мультфільму «Мавка. Лісова пісня» (2023) підтвердив ефективність цих практик. Проєкт зібрав понад 20 млн доларів у прокаті, залучив понад 1,18 млн глядачів на телепрем'єрі («Київстар ТБ»), а також використав партнерські програми з «Сільпо», «Ранок», Sova, Duna для розширення післяпереглядового досвіду [Forbes, 2023; Детектор медіа, 2023]. Це демонструє, що комплексний CX формує нові джерела доходу (мерч, ліцензії, NFT) та лояльність аудиторії.

Втім, навіть настільки результативну кампанію можливо було б підсилити завдяки розширеному використанню сучасних цифрових інструментів:

- Впровадження CRM-систем та технологій big data дозволило б здійснювати детальний аналіз поведінки аудиторії, формувати індивідуальні рекомендації та відстежувати шлях глядача на всіх етапах взаємодії. Це створило б підґрунтя для довготривалих і стабільних відносин зі споживачем.
- Залучення аудиторії до творчого процесу через інтерактивні онлайн-інструменти (наприклад, голосування за дизайн постерів чи образів персонажів ще на етапі промоції) дало б глядачам відчуття причетності та посилило їхню лояльність до продукту.

Висновки

Клієнтський досвід є стратегічним чинником трансформації українського кіновиробництва. Перехід від одноразової взаємодії до довготривалої цифрової моделі забезпечує:

- формування сталих спільнот навколо брендів та перехід від концепції «глядач як покупець квитка» до моделі «глядач як учасник спільноти»;
- накопичення даних про аудиторію;
- вихід на міжнародний ринок через цифрові платформи.

Подальші дослідження доцільно зосередити на оцінюванні ефективності цифрових інструментів CX, вивченні впливу big data та ШІ на глядацькі вподобання, а також на інтеграції практик гейміфікації та краудінвестингу у кіновиробництво [UNESCO, 2022; Eurimages, 2023];

- Формування нової системи монетизації: підписки, онлайн-покази, цифрові колекційні продукти

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6).
2. Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.

3. Гриценко, О. (2020). Економіка українського кінематографа: виклики та перспективи. *Культура і сучасність*, №1.
4. Маслова, І. (2021). Трансформація кіноіндустрії в Україні: цифрові тренди. *Вісник КНУКіМ. Серія: Аудіовізуальне мистецтво*, №4.
5. Forbes. (2023). Видавництво «Ранок» проілюструвало «Лісову пісню» персонажами з «Мавки».
6. Детектор медіа. (2023). «Мавка. Лісова пісня» за перший вікенд прокату майже увійшла до десятки найкасовіших українських фільмів.
7. UNESCO. (2022). *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good*. Paris: UNESCO Publishing.
8. Eurimages. (2023). *Annual Report 2022*. Strasbourg: Council of Europe.