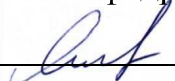


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий інститут комп'ютерних наук та управління проектами
Кафедра інформаційних управляючих систем та технологій

"Допущений до захисту"

Завідувач кафедри ІУСТ



к.т.н, доц. Михелєв І.Л.

" ____ " ____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти "бакалавр"

на тему:

«РОЗРОБКА WEB – РЕСУРСУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ КІНОПАЛАЦУ «ПІОНЕР»»

Виконав: студент групи 4149



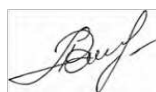
(підпис)

Дудник М.С.

Керівник роботи:

доктор технічних наук,
професор кафедри
комп'ютерних технологій та
інформаційної безпеки

(посада, науковий ступінь вчене звання)



Передерій В. І.

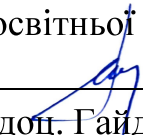
м. Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий інститут комп'ютерних наук та управління проектами
Кафедра інформаційних управляючих систем та технологій
Спеціальність 122 "Комп'ютерні науки"
Освітня програма "Комп'ютерні науки"

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Гарант освітньої програми


к.т.н, доц. Гайда А.Ю.

" ____ " ____ 2025 р.

*ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти "бакалавр"*

Студенту Дуднику Максиму Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Розробка Web – ресурсу для підвищення маркетингової діяльності кінопалацу «Піонер»

Керівник роботи: Передерій Віктор Іванович

Затверджені наказом ректора № 295-уч від "27" березня 2025 року.

2. Термін подання роботи: 20 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) ДСТУ щодо обробки інформації, літературні джерела, технічна документація на існуючі аналоги систем, HTML та CSS код web-ресурсу кінопалацу «Піонер».

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів):
Вступ; 1. Основні особливості та роль web-ресурсів в кіноіндустрії; 2. Аналіз поточного стану кінопалаців в мережі інтернет; 3. Системний аналіз в дослідженні та побудові алгоритму верстки web-сторінки; 4. Охорона праці; Висновки; Список літератури.

5. Перелік презентаційних матеріалів: схеми, таблиці, графічний матеріал згідно виконаних досліджень представлено на слайдах презентації роботи.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Передерій В.І.	03.02.2025 	22.02.2025 
2	Передерій В.І.	22.02.2025 	21.03.2025 
3	Передерій В.І.	21.03.2025 	25.04.2025 
4	Передерій В.І.	25.04.2025 	07.06.2025 

7. Дата видачі завдання 03 лютого 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

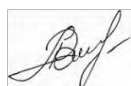
№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз предметної галузі	13.02.2025	Виконав
2	Постановка задачі	15.02.2025	Виконав
3	Розробка концепції	22.02.2025	Виконав
4	Розробка проекту ІС	21.03.2025	Виконав
5	Реалізація проекту	25.04.2025	Виконав
6	Розробка питань з охорони праці	07.06.2025	Виконав
7	Розробка графічних матеріалів	12.06.2025	Виконав
8	Подання роботи на перевірку на плагіат	10.06.2025	Виконав
9	Подання роботи рецензенту	15.06.2025	Виконав
10	Подання роботи на захист	20.06.2025	Виконав

Студент


 (підпис)

Дудник М.С.
 (ПІБ)

Керівник роботи


Передерій В. І.

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджувалася актуальна проблема розробки web-ресурсу для підвищення маркетингової діяльності кінопалацу «Піонер». Основна увага приділялася питанням створення сучасного web-сайту з використанням технологій HTML та CSS, що дозволяє ефективно представляти інформацію про розклад сеансів, фільми, спеціальні пропозиції та інші маркетингові активності.

Проведено аналіз сучасних підходів до створення адаптивних та продуктивних web-ресурсів у сфері кіноіндустрії. Досліджено ключові фактори, що впливають на ефективність web-сайту для кінопалацу, зокрема зручність навігації, швидкість завантаження, мобільна адаптивність та інтеграція елементів маркетингової комунікації.

Обґрунтовано доцільність використання технологій HTML та CSS для розробки web-ресурсу кінопалацу як ефективного інструменту цифрового маркетингу. Розроблено інформаційну модель сайту, що враховує специфіку діяльності кінопалацу та потреби його цільової аудиторії.

Для оцінки ефективності запропонованого рішення використовувалися методи системного аналізу, а також експертне оцінювання параметрів web-ресурсу з точки зору відповідності сучасним вимогам usability та маркетинговим цілям.

Розроблений web-ресурс спрямований на підвищення рівня залучення користувачів, покращення взаємодії з клієнтами та підтримку маркетингових активностей кінопалацу «Піонер». Застосування розробленого рішення дозволить підвищити впізнаваність бренду кінопалацу, збільшити відвідуваність та сприяти розвитку цифрового маркетингу.

Ключові слова: адаптивний web-ресурс, маркетингова комунікація, системи управління вмістом, системний аналіз, Баєсовська мережа довіри, програмне середовище.

ABSTRACT

The bachelor's qualification thesis explores the current issue of developing a web resource to enhance the marketing activities of the "Pioner" cinema. The focus was placed on creating a modern website using HTML and CSS technologies, enabling effective presentation of information about movie schedules, films, special offers, and other marketing activities.

An analysis of modern approaches to developing adaptive and high-performance web resources in the cinema industry was conducted. Key factors influencing the effectiveness of a cinema website were examined, including user-friendly navigation, loading speed, mobile adaptability, and the integration of marketing communication elements.

The feasibility of using HTML and CSS technologies for the development of the cinema's web resource as an effective digital marketing tool was substantiated. An information model of the website was developed, taking into account the specifics of the cinema's activities and the needs of its target audience.

To assess the effectiveness of the proposed solution, systems analysis methods and expert evaluation of the web resource's parameters were used in terms of compliance with modern usability standards and marketing objectives.

The developed web resource is aimed at increasing user engagement, improving customer interaction, and supporting the marketing activities of the "Pioner" cinema. The implementation of the proposed solution will enhance the cinema's brand awareness, increase attendance, and contribute to the development of digital marketing.

Keywords: adaptive web resource, marketing communication, content management systems, systems analysis, Bayesian trust network, software environment.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

- БМД - Бассовська мережа довіри;
- HTML – (HyperText Markup Language) мова розмітки гіпертексту;
- CSS – (Cascading Style Sheets) Каскадні таблиці стилів;
- JS – Java Script;
- ПС – Програмне середовище;
- CMS – Системи управління вмістом;
- CTA – (Call To Action) заклик до дії;
- FAQ – (Frequently Asked Question) часто поставленні питання;
- SEO – (Search Engine Optimization) Пошукова оптимізація сайту;
- PPC – (Pay Per Click) платити за клік;
- CRM – (Customer Relationship Management) управління відносинами з клієнтами;
- LED – (Light-Emitting Diode) світлодіод;
- KPI – (Key Performance Indicators) ключові показники ефективності;
- HTTP – (Hypertext Transfer Protocol) протокол передачі даних;
- URL – (Uniform Resource Locator) Уніфікований локатор ресурсів.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ WEB-РЕСУРСІВ В КІНОІНДУСТРІЇ	12
1.1. Поняття та роль маркетингової діяльності в кіноіндустрії	12
1.2. Web-ресурс як інструмент маркетингової діяльності кінопалаців	15
1.3. Вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність кінопалаців	20
Висновок розділ 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ КІНОПАЛАЦІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.	25
2.1. Аналіз вимог до маркетингової діяльності в кіноіндустрії	25
2.2. Основні вимоги до web-ресурсу	27
2.3. Аналіз залежності конкурентоспроможності маркетингової діяльності від web-ресурсу та постановка задачі	33
Висновок розділ 2	40
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ В ДОСЛІДЖЕННІ ТА ПОБУДОВІ АЛГОРИТМУ ВЕРСТКИ WEB-СТОРІНКИ	42
3.1. Формування та визначення основних факторів	42
3.2. Розробка та дослідження математичної моделі оцінки основних факторів впливу на маркетингову діяльність кінопалацу	45
3.3. Розробка web-сторінки для кінопалацу «Піонер» м. Миколаєва	50
3.3.1. Вибір програмного середовища	50
3.3.2. Розробка архітектури та дизайну web-сторінки	51
3.3.3. Практична реалізація web-сторінки кінопалацу «Піонер»	56
Висновок розділ 3	72
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	73
Висновок розділ 4	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.	76

ВСТУП

Розробка сучасного web-ресурсу є важливою складовою підвищення ефективності маркетингової діяльності кінопалаців. Створення зручного, інформативного та адаптивного web-сайту дозволяє кінопалацам не лише інформувати відвідувачів про актуальні сеанси та фільми, а й активно впливати на їх поведінку, стимулювати продажі та підтримувати імідж бренду в цифровому середовищі.

У кваліфікаційній роботі досліджується актуальна проблема розробки web-ресурсу для підвищення маркетингової діяльності кінопалацу «Піонер». Основна увага приділяється питанням створення сучасного web-сайту з використанням технологій HTML та CSS, що забезпечують ефективну презентацію контенту, високу швидкодію, мобільну адаптивність та інтеграцію елементів маркетингових комунікацій.

У межах дослідження проведено аналіз особливостей web-ресурсів для кінопалаців, визначено ключові фактори, що впливають на їх ефективність, а також обґрунтовано вибір інструментів і технологій для розробки web-ресурсу. Результати аналізу дозволять розробити прототип сайту кінопалацу «Піонер», який відповідатиме сучасним вимогам, сприятиме підвищенню залученості користувачів та ефективно підтримуватиме маркетингову конкурентоспроможність закладу.

Актуальність роботи:

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку розважальних послуг особливої ваги набуває ефективне використання онлайн-інструментів маркетингової діяльності. Для кінопалаців важливо не лише надавати якісний кінопродукт, а й забезпечити зручний та інформативний канал комунікації з аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню відвідуваності та впізнаваності бренду.

Web-ресурси відіграють ключову роль у формуванні іміджу підприємства, просуванні фільмів, інформуванні глядачів про розклад сеансів, спеціальні

пропозиції та заходи. Проте багато кінопалаців, зокрема локальні, не використовують повною мірою потенціал сучасних web-технологій для реалізації своїх маркетингових цілей.

Розробка web-ресурсу для кінопалацу «Піонер» є актуальним завданням, оскільки дозволяє не лише забезпечити зручний доступ до інформації для відвідувачів, а й підвищити ефективність маркетингової діяльності кінопалацу за допомогою персоналізованого контенту, інтерактивних елементів та мобільної адаптивності сайту. Відповідаючи сучасним вимогам ринку та сприятиме розвитку цифрового маркетингу підприємства.

Мета дослідження: Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є розробка web-ресурсу для підвищення маркетингової діяльності кінопалацу «Піонер» шляхом створення зручного, адаптивного та ефективного web-сайту з використанням сучасних технологій HTML та CSS.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз сучасних методів у розробці web-ресурсів для підприємств кіноіндустрії.
2. Дослідити вимоги до маркетингових web-ресурсів та їх вплив на залучення клієнтів.
3. Обґрунтувати вибір технологій HTML та CSS для розробки web-сайту кінопалацу.
4. Розробити інформаційну модель сайту з урахуванням специфіки діяльності кінопалацу «Піонер».
5. Визначення основних факторів впливу підвищення маркетингової діяльності за допомогою web-сторінки.
6. Розробка та дослідження математичної моделі оцінки основних факторів впливу на маркетингову діяльність кінопалацу.
7. Створити прототип web-ресурсу кінопалацу «Піонер» із застосуванням технологій HTML та CSS.
8. Провести оцінку ефективності запропонованого web-ресурсу з точки зору маркетингових цілей та вимог користувачів.

Об'єкт дослідження: цифровий маркетинг та комунікація кінопалацу «Піонер» із потенційними клієнтами за допомогою web-ресурсу.

Предмет дослідження: методи та інструменти розробки web-ресурсу, що сприяє підвищенню маркетингової ефективності кінопалацу «Піонер».

Методи дослідження: теоретичний аналіз, графо-аналітичні методи Байесовської мережі довіри, теорія експертних оцінок.

Наукова новизна одержаних результатів: Моделі оцінки факторів впливу на маркетингову діяльність кіноіндустрії в мережі Інтернет.

Очікуваний результат: Результат дослідження надасть можливість ефективно створювати web-сайти для кінопалаців з урахуванням всіх інтересів користувачів тим самим підвищивши їх маркетингову діяльність.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ WEB-РЕСУРСІВ В КІНОІНДУСТРІЇ

1.1 Поняття та роль маркетингової діяльності в кіноіндустрії

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростаючої конкуренції на ринку розважальних послуг маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху кінофільмів. Кінопродукт, незалежно від якості його сценарію чи зіркового складу, потребує ефективного просування для того, щоб знайти свого глядача. Саме маркетинг виступає інструментом, що забезпечує комунікацію між творцями фільму та потенційною аудиторією, формує очікування та створює емоційний зв'язок з брендом стрічки.

Роль маркетингової діяльності у кіноіндустрії виходить за межі звичайного інформування — вона включає стратегічне планування, креативний підхід до подачі матеріалу, інтеграцію з новітніми медіа та побудову довгострокових відносин із глядачем. Процес охоплює весь цикл існування фільму — від анонсування ідеї до розповсюдження на стримінгових платформах.

У розділі розглядаються основні поняття кіномаркетингу, його завдання, функції та значення для успішного прокату фільмів, а також аналізується специфіка взаємодії з цільовою аудиторією на різних етапах просування кіно- та медіапроектів.

Кіномаркетинг є сукупністю заходів, спрямованих на формування попиту та забезпечення успішного прокату фільму [11]. До його основних завдань належить поширення інформації про кінопродукт через рекламні кампанії, PR-активності, а також розробку ефективних стратегій дистрибуції. Важливо зазначити, що маркетингова діяльність починається ще на етапі підготовки фільму до виробництва і триває протягом усього його "життєвого циклу" — від створення тизерів і трейлерів до просування стрічки на цифрових платформах після завершення кінотеатрального показу.

Маркетинг у кіноіндустрії виконує низку важливих функцій. Насамперед він забезпечує інформування потенційної аудиторії про зміст фільму, акторський

склад, дату релізу та інші ключові характеристики, що сприяє підвищенню впізнаваності стрічки. Другою важливою функцією є стимулювання інтересу та емоційного залучення глядачів. Цього досягають через інтригуючі трейлери, візуальні матеріали, кампанії в соціальних мережах та організацію спеціальних заходів. Ефективна маркетингова стратегія не обмежується простою інформативністю — її головна мета полягає у формуванні активної взаємодії з аудиторією та створенні навколо проєкту зацікавленої спільноти.

Крім залучення уваги, маркетинг також відіграє роль у побудові лояльності до бренду або кінопродукту. Глядач, який відчуває емоційний зв'язок з фільмом, з більшою ймовірністю відвідає прем'єру, поділиться враженнями, придбає сувенірну продукцію та повернеться до перегляду нових частин у разі розвитку франшизи. Таким чином, маркетингова діяльність у сфері кінематографу не лише формує початковий інтерес, а й забезпечує сталість аудиторії та довгострокову комерційну вигоду.

Маркетинг у кіноіндустрії виконує важливу функцію на всіх етапах життєвого циклу фільму, умовно поділяючись на три ключові фази: допрем'єрну, релізну та постпрокатну.

Таблиця 1.1 - Роль маркетингу на різних етапах виробництва фільму.

Етап	Ключові цілі	Основні інструменти та дії
Допрем'єрний	• Визначення цільової аудиторії	• Тизери та анонси
	• Формування початкового інтересу	• PR-публікації про зйомки
	• Побудова іміджу фільму	• Пресрелізи, медіа-кити • Фестивалі, закриті покази
Релізний	• Залучення глядачів до перегляду у перші дні прокату	• Трейлери, постери, реклама в ТБ та інтернеті
	• Максимальне охоплення цільової аудиторії	• Співпраця з інфлюенсерами
		• Промоакції, інтерв'ю, прем'єри
Постпрокатний	• Розширення аудиторії через вторинні канали	• Просування на стримінгах, телебаченні
	• Підтримка бренду студії	• Випуск DVD, цифрових копій
	• Аналіз результатів	• Рекламні кампанії «на згадку» • Моніторинг зборів та відгуків

На підготовчому етапі, коли фільм лише розробляється, маркетингові зусилля зосереджуються на формуванні стратегії просування та дослідженні цільової аудиторії. Паралельно створюються перші інформаційні продукти – тизери, анонси, PR-матеріали про процес зйомок. Велике значення має визначення жанру та портрету глядача, адже саме це визначає загальний напрям маркетингової кампанії. Також на даному етапі формуються бюджети, готуються пресрелізи й презентаційні матеріали, організовуються попередні заходи: наприклад, участь у кінофестивалях або закриті покази для фокус-груп. Основна мета цієї фази – викликати початковий інтерес до стрічки ще до офіційного релізу її повноцінного рекламного контенту.

Під час етапу релізу активізується масштабна рекламна кампанія. В даний період здійснюється інтенсивне інформування аудиторії через телебачення, цифрові медіа, зовнішню рекламу та інші канали комунікації. Основне завдання — забезпечити високий рівень відвідуваності у перші дні прокату, що часто визначає подальший успіх фільму. У даному контексті надзвичайно важливими стають фінальні трейлери, афіші, інтерв'ю зі знімальною групою, участь акторів у прем'єрних подіях, а також залучення лідерів думок і партнерських брендів. Через високу конкуренцію на ринку кінопродукції рекламні витрати можуть сягати значних сум, іноді навіть наближаючись до вартості самого виробництва. Яскравим прикладом є стрічка «Чорний Адам», на маркетинг якої витратили близько \$100 мільйонів, що становить більше половини загального бюджету фільму.

На постпрокатному етапі маркетингова діяльність зосереджується на просуванні фільму на вторинних платформах, таких як стримінгові сервіси, телебачення, цифрові копії, DVD та Blu-ray. Для цього використовуються адаптовані рекламні оголошення, що нагадують глядачам про доступність фільму в зручному для перегляду форматі. Також проводиться аналіз зворотного зв'язку з аудиторією і фінансових показників, що дозволяє оцінити ефективність кампанії. Успішне завершення маркетингового циклу може сприяти подальшому

розвитку бренду фільму, наприклад, у формі сиквелів або спін-офів, що базуються на вже сформованій прихильності глядачів.

Ефективна маркетингова стратегія відіграє ключову роль у досягненні фінансового успіху фільму та формуванні його бренду. Завдяки таргетованій рекламі та масштабним промокампаніям забезпечується високий рівень касових зборів. Яскравим прикладом цього є стрічка «Барбі», маркетингові витрати на яку склали приблизно \$150 млн і сприяли отриманню понад \$1 млрд доходу у світовому прокаті.

Окрім безпосереднього прибутку, маркетинг сприяє зміцненню іміджу кіностудії та розвиткові франшизи. Сформований сильний бренд викликає довіру глядачів до наступних релізів, залучає бізнес-партнерів та спонсорів. Наприклад, бренди Marvel і Disney здобули широку популярність завдяки постійній комунікації з фанатами, створенню додаткового контенту та спін-офів, що розширюють всесвіт франшизи.

У випадку з «Барбі» успіх фільму значною мірою зумовлений багаторічною прихильністю аудиторії до бренду: згідно зі статистикою, близько 90% дівчат у дитинстві мали ляльку Барбі, що сформувало міцну базу потенційних глядачів. Ще один аспект ефективного маркетингу — формування лояльної спільноти. Глядачі, яких зацікавила одна стрічка, часто залишаються прихильниками наступних частин або проєктів того ж бренду. Вони об'єднуються у фан-спільноти, поширюють меми, трейлери, беруть участь в обговореннях, що підтримує зацікавленість до фільму навіть після завершення прокату.

Таким чином, маркетинг виступає як зв'язуюча ланка між творчим задумом режисера та його успішною реалізацією на ринку, забезпечуючи фільму не лише фінансову віддачу, але й довготривалу популярність.

1.2. Web-ресурс як інструмент маркетингової діяльності кінопалаців

У сфері сучасного кінотеатрального бізнесу цифрові платформи, зокрема офіційний web-сайт, мобільні додатки та сторінки в соціальних мережах,

відіграють важливу роль у комунікації з аудиторією [14]. Web-ресурс виступає як основне представництво кінопалацу в інтернет-просторі, виконуючи функцію віртуальної вітрини та першого контакту з клієнтом. Через нього відвідувачі можуть ознайомитися з розкладом сеансів, дізнатися про технічне оснащення кінозалів, актуальні акції, а також придбати квитки онлайн. Крім того, такий ресурс допомагає формувати впізнаваність бренду кінопалацу та підтримувати постійний зв'язок з глядачами.

Під терміном «web-ресурс кінопалацу» мають на увазі будь-який онлайн-майданчик, що дозволяє установі взаємодіяти зі своєю аудиторією. Найчастіше це — офіційний web-сайт, який містить детальну інформацію про сам заклад: адреси, характеристики кінозалів, формати показів (2D, 3D, IMAX тощо), а також афішу поточних фільмів і актуальні ціни. Така платформа зазвичай є головним каналом для електронного продажу квитків та системи бронювання. Крім цього, вона використовується для розміщення новин, маркетингових повідомлень і розсилок, доповнюючи традиційні рекламні інструменти. Грамотно структурований сайт може утримувати увагу користувачів навіть у періоди між візитами до кінопалацу, пропонуючи корисний контент, як-от рецензії, анонси новинок чи ексклюзивні матеріали.

Основні функції сайту кінопалацу.

Сучасний web-сайт кінопалацу виконує низку важливих функцій, серед яких ключовими є інформування про розклад сеансів та забезпечення можливості онлайн-придбання квитків [13]. Інтерфейс ресурсу має містити актуальні розділи з фільмами, які вже демонструються, а також з тими, що невдовзі вийдуть у прокат. Функціональні кнопки на кшталт «Купити квиток» або «Забронювати місце» забезпечують швидкий доступ до купівлі. Застосування структурованої інформації та чітких СТА на сторінках розкладу значно спрощує користувачам пошук потрібної інформації й прискорює процес оформлення замовлення.

Web-ресурс також виступає каналом інформування про актуальні новини кінопалацу, акційні пропозиції та спеціальні події. У ньому можуть бути

розміщені анонси різноманітних знижок (наприклад, «день студента», знижки для ранкових сеансів, промокоди), новини, блоги з рекомендаціями та календар кіноподій. Окремий розділ, присвячений програмі лояльності (наприклад, клубним карткам постійного клієнта), стимулює глядачів до повторного відвідування кінопалацу.

Важливою складовою сайту є опис технічного оснащення залів і пропонуванних сервісів. Відвідувачі мають змогу ознайомитися з інформацією про формати показу (такі як IMAX, 4DX, Dolby Atmos), рівень комфорту в залах (наявність VIP-зон, зручних крісел-реклайнерів), а також асортимент напоїв і закусок. Додатково можуть бути представлені пропозиції щодо оренди залів для приватних заходів, фестивалів або партнерських ініціатив.

Сайт також повинен забезпечувати базові інформаційні сервіси, серед яких — контактні дані, інтерактивна карта розташування, розділ FAQ та форма для зворотного зв'язку. Деякі ресурси включають сучасні функції, як-от віртуальні тури залами чи онлайн-чат-боти, що підвищує зручність користування і сприяє кращому залученню аудиторії.

Через web-ресурс кінопалац реалізує комплекс маркетингових інструментів [20], спрямованих на залучення й утримання аудиторії:

Одним із ключових напрямів цифрового просування кінопалацу є контент-маркетинг у поєднанні з активною присутністю в соціальних мережах. Регулярне оновлення сайту та пов'язаних платформ (блог, Facebook, Instagram тощо) цікавими, пізнавальними або розважальними матеріалами дозволяє підтримувати постійний інтерес аудиторії. До такого контенту можуть входити рецензії на фільми без спойлерів, закулісні історії зі знімального процесу, інтерв'ю з персоналом, технічні факти про кінопокази тощо. Даний формат сприяє встановленню емоційного зв'язку з відвідувачами та заохочує до повторного відвідування сайту між походами до кінопалацу.

Таблиця 1.2 - Маркетингові інструменти для залучення аудиторії.

Контент-маркетинг та соцмережі	Створення та розміщення оглядів, новин, закулісних історій, рекомендацій і розважального контенту на сайті, Facebook, Instagram тощо. Підтримує інтерес аудиторії між візитами.
Email-маркетинг	Розсилки для підписників із персоналізованими прем'єрами, акціями, розкладами за жанрами. Стимулює повернення глядачів.
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація контенту під запити на кшталт «кіно поруч», «IMAX у [місті]», з урахуванням ключових слів, мета-тегів, швидкості завантаження. Підвищує видимість сайту в Google.
Контекстна реклама (Google Ads, PPC)	Платне просування сайту в пошуку та на сайтах-партнерах. Таргетинг на запити типу «купити квиток», геолокація, планування бюджету на пікові дні.
Ремаркетинг	Повторна реклама для користувачів, які вже відвідували сайт, але не купили квиток. Наприклад, показ оголошень про знижки чи новинки після перегляду сторінки сеансу.
Аналітика поведінки	Відстеження дій користувачів на сайті через Google Analytics або CRM. Дозволяє аналізувати ефективність реклами, трафік, популярні сторінки, шлях до покупки.

Ще одним ефективним інструментом є email-маркетинг, який ґрунтується на збиранні контактів відвідувачів для подальших розсилок. Через персоналізовані листи користувачі отримують індивідуальні розклади, інформацію про новинки в улюбленому жанрі, анонси прем'єр та ексклюзивні пропозиції. Такий канал дозволяє тримати зв'язок з аудиторією, яка певний час не відвідувала кінопалац, стимулюючи повернення.

Пошукова оптимізація (SEO) — ще один критично важливий аспект онлайн-просування. Оптимізація контенту сайту під запити користувачів (наприклад, «кінопалац біля мене», «розклад фільмів у [місті]», «найближчий IMAX») сприяє залученню цільового трафіку. Досягається шляхом грамотного використання ключових слів у заголовках, метаописах, структурі сторінок, а також завдяки забезпеченню високої швидкості завантаження, зокрема на мобільних пристроях.

Контекстна реклама (зокрема через Google Ads) дозволяє здійснювати таргетовану комунікацію з потенційними клієнтами. Ефективною є стратегія орієнтації на запити, пов'язані з переглядом фільмів і покупкою квитків («купити квиток онлайн», «розклад сеансів» тощо). Особливої уваги потребують налаштування геотаргетингу, бюджетування на пікові періоди (вихідні, свята) та точна робота з негативними ключовими словами, аби уникнути нецільових показів.

Ремаркетинг — механізм повернення користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом, але не здійснили покупку. Наприклад, якщо відвідувач переглядав сторінку конкретного фільму або натискав «Купити», але не завершив оформлення, йому можуть демонструвати рекламу з нагадуванням про майбутні прем'єри, акційні ціни або додаткові переваги. Таким чином підвищує шанси на повторне відвідування ресурсу та завершення покупки.

Для обґрунтованого аналізу результативності цифрових маркетингових дій використовуються інструменти web-аналітики — зокрема Google Analytics або вбудовані можливості CRM-систем. Вони дають змогу відстежувати джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті, найпопулярніші сторінки, час, витрачений на перегляд, та шлях до покупки. Зібрані дані дозволяють адаптувати маркетингову стратегію [16], підвищувати ефективність реклами й покращувати досвід користувачів.

Окрім основного web-сайту, сучасні кінопалаці активно задіюють інші цифрові канали для взаємодії з аудиторією. Часто сайт інтегрується з соціальними платформами, такими як Facebook, Instagram або Telegram, де публікуються трейлери, новини про майбутні прем'єри, а також проводяться розіграші та конкурси для розширення охоплення. Значну роль відіграють мобільні додатки, які дозволяють переглядати розклад, купувати квитки прямо зі смартфона, а також отримувати push-сповіщення про акції та популярні фільми, що сприяє підвищенню лояльності користувачів. Крім того, все більшого поширення набувають чат-боти у месенджерах (наприклад, у Telegram чи Facebook Messenger), які за допомогою штучного інтелекту оперативно надають

відповіді на запити щодо фільмів, сеансів та послуг. Таким чином, офіційний сайт кінопалацу виконує роль ядра цифрової екосистеми, об'єднуючи різноманітні канали комунікації та підсилюючи загальну ефективність маркетингу.

1.3. Вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність кінопалаців

В умовах цифрової трансформації кінопалацу дедалі частіше звертаються до онлайн-інструментів для комунікації з аудиторією. Замість традиційних методів, як-от друковані афіші чи телереклама, у фокусі опинилися інтерактивні платформи — офіційні сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки та месенджери. За результатами досліджень, саме цифрові середовища (YouTube, Instagram, TikTok тощо) дають можливість безпосередньо контактувати з потенційними глядачами ще до виходу фільму на екрани. Соціальні мережі, зокрема, дозволяють здійснювати високоточне налаштування реклами за параметрами цільової аудиторії — віком, статтю, геолокацією тощо, а також отримувати аналітичні дані щодо рівня залучення. Серед основних інструментів просування сучасні кінопалацу використовують сайт з функцією онлайн-продажу квитків, офіційні сторінки у соцмережах, чат-боти, власні мобільні додатки та системи електронної розсилки. Комбінуючи онлайн- і офлайн-комунікацію в межах єдиної брендової стратегії, кінопалацу формують довгострокові відносини з аудиторією.

Мобільні застосунки кінопалаців перетворюють смартфон на головний інструмент взаємодії з глядачем. Через додаток користувач може переглядати розклад сеансів, бронювати й оплачувати квитки, накопичувати бонуси програми лояльності та отримувати індивідуальні акційні пропозиції. Завдяки аналізу історії переглядів і вподобань, система формує персоналізовані рекомендації — наприклад, інформує про новинки улюбленого жанру. Також додаток може надсилати push-сповіщення про релізи трейлерів чи знижки, що дозволяє постійно підтримувати контакт із клієнтом і підвищує впізнаваність

бренду. Один із прикладів раннього впровадження таких технологій в Україні — мережа «Планета Кіно», яка ще у 2011 році запустила мобільний додаток і швидко перейшла до активного онлайн-продажу квитків. Застосунки такого типу покращують сервіс, економлять час відвідувачів і сприяють формуванню постійної аудиторії через спеціальні пропозиції та бонусні програми.

Окрему роль у цифровій комунікації відіграють чат-боти, інтегровані в популярні месенджери — Viber, Telegram, Facebook Messenger. Вони дозволяють користувачам отримати швидкі відповіді на поширені запитання, дізнатися розклад, ціни або наявність квитків, а в деяких випадках — навіть оформити покупку. Чат-боти зручні для молодіжної аудиторії, оскільки забезпечують оперативне обслуговування у звичному форматі спілкування. Наприклад, компанія Gruvi розробила інтелектуального бота для мережі Odeon (Велика Британія), який за допомогою алгоритмів штучного інтелекту пропонує фільми, показує розклад і надає актуальні відповіді на запити користувачів. Завдяки такому рішенню Odeon змогла суттєво підвищити онлайн-залученість. Загалом, чат-боти стають важливою складовою клієнтського сервісу, забезпечуючи персоналізовану взаємодію й підтримку на кожному етапі користувацького досвіду.

Персоналізовані електронні листи та push-сповіщення є ефективним інструментом утримання клієнтів та підвищення їхньої активності. Кінопалаці активно застосовують CRM-системи для сегментації аудиторії та надсилання релевантних повідомлень. Наприклад, програма може автоматично визначати постійних клієнтів і пропонувати їм додаткові бонуси, або ж нагадувати тим, хто тривалий час не відвідував сеанси, про актуальні акції. Таке рішення впроваджено у мережі «Планета Кіно» — платформа Salesforce Marketing Cloud дозволяє централізовано управляти комунікацією з глядачами, надсилаючи їм персоналізовані пропозиції. За даними досліджень, індивідуалізація контенту листів може збільшити показники продажів і конверсій на 10% і більше. Наприклад, користувачу, що цікавиться фільмами у жанрі наукової фантастики, можуть надходити рекомендації нових релізів у цій категорії або повідомлення

про старт продажу квитків на очікувані прем'єри, що стимулює повторні відвідини.

Аналітика великих даних відіграє дедалі важливішу роль у формуванні маркетингових стратегій. Кінопалаці збирають та аналізують значний обсяг інформації про поведінку користувачів — від демографічних показників до історії купівель, переглянутих фільмів і оцінок у мобільному додатку. Відповідно, дозволяє створювати точні профілі клієнтів та запускати таргетовані рекламні кампанії з високим рівнем ефективності. Наприклад, компанія Cinemark у США завдяки використанню аналітичних інструментів оптимізувала витрати на маркетинг і збільшила залученість глядачів на 20%. Подібну модель впровадила і мережа «Планета Кіно», створивши власне сховище даних (Data Warehouse) і систему детальної звітності. Таким чином дозволяє менеджменту оперативно оцінювати результати маркетингових заходів, виявляти зміни в інтересах аудиторії та прогнозувати попит на майбутні фільми. Таким чином, використання аналітики сприяє більш точному плануванню і підвищує рентабельність рекламних активностей.

Сучасні аналітичні інструменти дедалі активніше інтегруються зі штучним інтелектом (ШІ) та технологіями машинного навчання [15]. Ці інновації застосовуються для прогнозування успішності фільмів у прокаті, створення систем персоналізованих рекомендацій та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, аналітики розробляють алгоритми, що можуть передбачити касові збори, визначити інтереси цільової аудиторії та запропонувати кожному користувачу релевантний контент. ШІ також покращує роботу чат-ботів, роблячи їхні відповіді точнішими та релевантнішими, і здатен аналізувати емоційний відгук аудиторії на трейлери або промо-матеріали. Окрім цього, все активніше тестуються можливості генеративного ШІ для створення рекламних банерів, слоганів або навіть текстів оголошень з урахуванням вподобань користувача. Таким чином, використання ШІ відкриває нові горизонти для персоналізації: у найближчі роки адаптивні добірки фільмів та

рекомендації на основі поведінкових даних стануть звичною практикою в індустрії.

Швидко розвивається й інший напрям — програматик-реклама, яка об'єднує можливості великих даних із автоматизованою купівлею рекламного інвентарю. Відомі американські кінотеатральні мережі, як-от National CineMedia та Screenvision, вже інтегрували програматик-рішення для демонстрації рекламних роликів перед фільмами. Відповідно, дозволяє запускати рекламу, орієнтовану на конкретну аудиторію окремого сеансу, та оперативно коригувати медіакампанії. Основна перевага кінотеатральної реклами — високий рівень залучення: згідно з дослідженнями, близько 84% глядачів звертають увагу на рекламу перед фільмом, що значно вище за аналогічний показник для цифрових платформ (близько 30%). У 2025 році компанії Unique X і Place Exchange вперше реалізували програматик-платформу для кінопалаців, яка підтримує інтеграцію з глобальними DSP (наприклад, DV360 або The Trade Desk). Таким чином дає змогу продавати рекламні місця в режимі реального часу, охоплювати ширшу аудиторію та генерувати нові джерела прибутку через ефективне управління рекламними слотами на великому екрані.

Використання цифрових дисплеїв і відеостін у фойє кінопалаців стає важливим елементом створення сучасного візуального середовища та ефективного каналу комунікації з відвідувачами. Такі технології дозволяють транслювати динамічний контент — трейлери, акційні пропозиції, інтерактивні елементи — який привертає увагу та стимулює інтерес до послуг. Згідно з дослідженнями AIScreen, впровадження цифрових панелей здатне збільшити залученість клієнтів на 40% і сприяти зростанню продажів супутніх товарів (наприклад, снєків) до 25%. Головною перевагою таких рішень є можливість оперативного оновлення інформації: кінопалаці можуть у режимі реального часу демонструвати акційні знижки, рекламувати преміальні сервіси або інформувати про зміни в розкладі. Наприклад, у кінопалацах мережі Cathay Cineplex у Сінгапурі цифрові екрани встановлені у всіх зонах — від входу до кінозалів, де вони безперервно показують розклад сеансів, промо-ролики та

акції, формуючи цілісну візуальну комунікацію з глядачами. Схожий підхід застосовує Vue Cinemas у Великобританії, де вестибюлі оснащено LED-стінами та сенсорними панелями, які відображають майбутні події та трейлери, підвищуючи зацікавленість аудиторії. Крім інформаційно-промоційної функції, такі екрани можуть слугувати інструментами сервісу — наприклад, показувати рівень заповненості залів, пропонувати зміну місць або відображати персоналізовані пропозиції для учасників програм лояльності.

Висновок розділ 1

Проведене дослідження засвідчило, що web-ресурси виступають ключовим елементом у структурі сучасної маркетингової діяльності кінотеатрів. Їх використання сприяє налагодженню ефективної комунікації з аудиторією, розширенню інформування про послуги та підвищенню зацікавленості глядачів. Web-сайт кінотеатру, як інструмент цифрового маркетингу, забезпечує оперативну подачу контенту та дає змогу персоналізувати взаємодію з користувачем. Встановлено, що застосування цифрових технологій значно розширює маркетингові можливості кінопалаців і відповідає сучасним тенденціям у сфері просування культурних продуктів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ КІНОПАЛАЦІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Аналіз вимог до маркетингової діяльності в кіноіндустрії

Вимоги до маркетингової діяльності в кіноіндустрії досить специфічні, оскільки ця галузь поєднує мистецтво та бізнес. Основна мета маркетингу — привернути увагу глядачів до фільму або кінопалацу, створити інтерес і стимулювати продаж квитків. Розглянемо основні вимоги до маркетингової діяльності в кіноіндустрії та як їх можна інтегрувати на сайті.

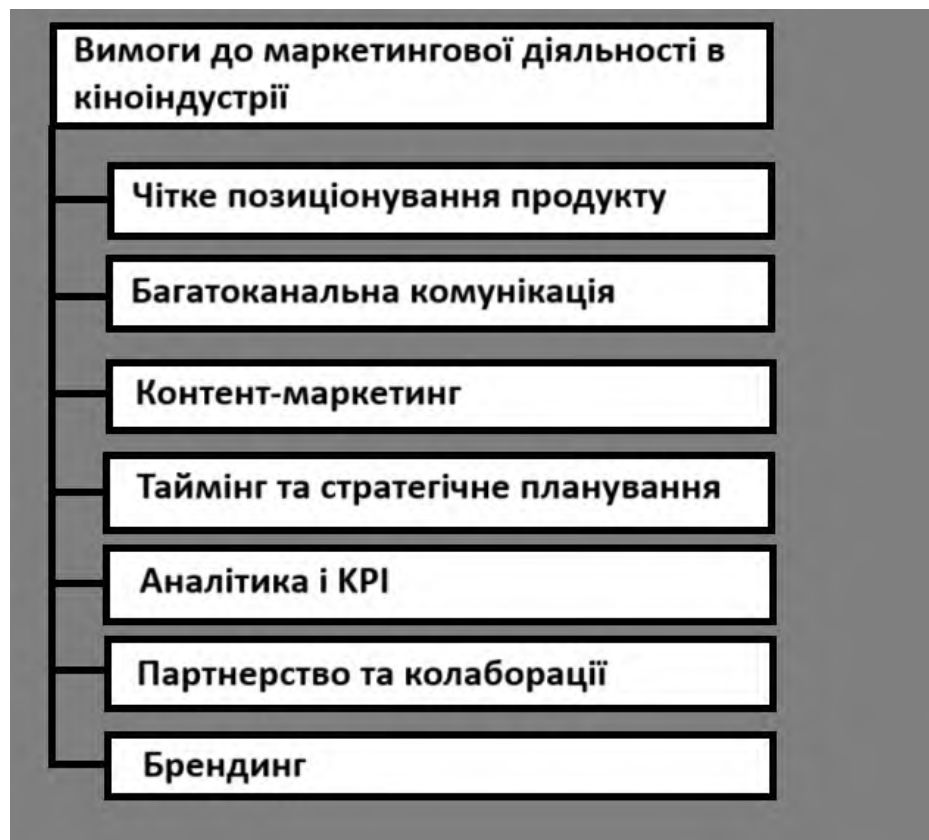


Рисунок 2.1 – Вимоги до маркетингової діяльності в кіноіндустрії.

Чітке позиціонування продукту(фільму/послуги) визначає аудиторію на яку націлена реклама, а саме визначення віку, інтересів, уподобань потенційних глядачів. Також важливо враховувати жанрову специфіку так як маркетинг комедії відрізняється від трилера чи анімації.

Чітке позиціонування на сайті можна реалізувати показавши на головний сторінці, що це – кінопалац з сучасним підходом. Також важливо виділити особливості кінопалацу: атмосферний зал, зручне розташування, класика й новинки кіно. У заголовках та текстах орієнтуватися на молодь, сімейні пари або поціновувачів кіно залежно від цільової аудиторії.

Багатоканальна комунікація впливає на видимість вашої реклами онлайн: соціальні мережі, Google-реклама, YouTube-трейлери ,а також офлайн: білборди, постери, реклама в торгівельних центрах. Ефективним способом просування фільмів/послуг є використання PR-кампаній, а саме використовувати прем'єри, інтерв'ю, статті в ЗМІ, участь акторів в ток-шоу [17].

Багатоканальну присутність можна адаптувати при розробці web-сторінки додавши іконки соцмереж (Instagram, Facebook, YouTube) в шапці або футері. Створити посилання на трейлери вбудувавши YouTube в сторінку фільму. Також розмістити QR-код на сайт у друкованих афішах.

Контент-маркетинг репрезентує створення різноманітного контенту для просування продукції чи послуг потенційним клієнтам. Таким контентом можна назвати створення трейлерів фільмів, тізерів, постерів, бекстейджів. Для просування в соціальних мережах використовують вірусний контент, челленджі в TikTok або взаємодіяти з глядачами за допомогою опитувань, конкурсів, мемів [18].

Контент-маркетинг через сайт можливо реалізувати публікуючи фото й відео з подій: прем'єр або спецпоказів. Створення розділу галереї або «Історії кінопалацу» для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Реалізація сторінки «Новини» або «Блог» з інформацією про фільми, акторів тощо.

Таймінг і стратегічне планування відповідають за розподіл маркетингової активності на етапи: до релізу, під час прокату, після прокату. Прем'єра кінострічки повинна супроводжуватись піковою активністю серед глядачів. Спланувати розміщення реклами відповідно до розкладу показів для ефективного та своєчасного зацікавлення клієнтів.

Чіткий розклад і зручність можливо реалізувати за допомогою структурованого розкладу сеансів з фільтрами: жанр, дата, тощо. Наявність кнопки «Замовити квиток» (навіть якщо вона лише веде на сторінку з контактами). Також можна додати блок «Скоро в прокаті» для зацікавлення глядачів майбутніми релізами.

Аналітика і KPI необхідна для вимірювання ефективності: кількості переглядів трейлеру, кліків, продажів квитків. Аналіз зворотного зв'язку від аудиторії та гнучке коригування кампаній залежно від результатів.

Збір відгуків і аналітику впроваджуємо за допомогою форми зворотного зв'язку: «Залишити відгук», «Нам цікава ваша думка». Також можливо під'єднати сайт до Google Analytics для зручного збору інформації.

Партнерства та колаборації важлива частина успішного бізнесу для залучення нових глядачів. Ефективна співпраця з брендами, інтеграції з популярними блогерами і інфлюенсерами, які зможуть просувати фільм.

Інтегрувати партнерства у web-сторінку можна за допомогою створення блоку «Наші партнери» використовуючи: логотипи кафе, закусочних, місцевих брендів, тощо. Пропонувати глядачам «Спецпропозиції» або «Акції» - наприклад, знижка при купівлі квитка та меню з кафею.

Брендинг і впізнаваність є важливою частиною будь-якої бізнес компанії надаючи їй особистості і унікальності серед конкурентів. Презентація фільму має бути у впізнаваному візуальному стилі, а кінопалац сучасний вигляд: логотип, кольорову гаму, стиль оформлення афіш.

Для реалізації брендингу на web-сторінці використовують теплі кольори та мінімалістичний стиль. Створити сучасний та впізнаваний логотип і стиль оформлення. Важливо зберегти всі елементи дизайну в одному стилі.

2.2. Основні вимоги до web-ресурсу

Перш ніж аналізувати поточний стан кінопалаців в Інтернет мережі необхідно визначити, що є загальними вимогами для Інтернет-ресурсу. Визначивши ці вимоги стане можливим об'єктивне порівняння та аналіз

кінопалаців у мережі. В першу чергу визначимо вимоги які безпосередньо впливають на досвід користувачів. Такими вимогами можна вважати: зрозуміла система навігації, актуальність контенту репрезентованого на web-сторінці, інтуїтивність інтерфейсу web-сторінки, можливість надання зворотного зв'язку для покращення роботи сайту та виправлення помилок, швидкість роботи web-сторінки та адаптивність на різноманітних пристроях (смартфони, планшети, ноутбуки та персональні комп'ютери). Також зазначимо важливість SEO-оптимізації при публікації та підтримці web-сторінки. Таким чином дозволить зробити web-сторінку більш помітною в пошукових системах.

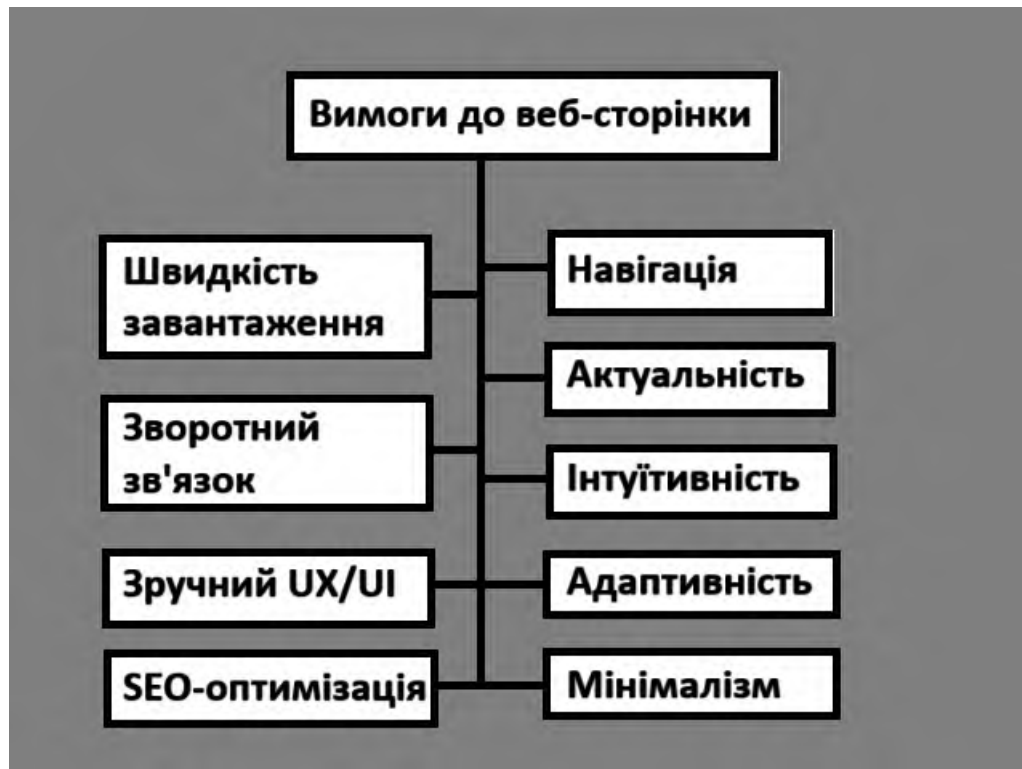


Рисунок. 2.2 – Вимоги до web-сторінки.

Швидкість завантаження web-сторінки є важливим чинником, що визначає її ефективність та відповідність очікуванням користувачів. Вона включає швидке завантаження сторінок, оперативне виконання запитів і плавну взаємодію з елементами сайту. Швидка робота web-ресурсу сприяє позитивному користувацькому досвіду та допомагає утримати увагу відвідувачів.

Висока швидкодія web-сторінки важлива не лише для комфорту користувачів, а й для покращення її позицій у пошукових системах, які враховують даний показник під час ранжування. Тому оптимізація швидкодії є ключовим етапом розробки, що забезпечує ефективну роботу сайту та відповідає потребам його відвідувачів.

Навігація відіграє ключову роль у зручності використання web-сторінки, впливаючи на користувацький досвід, ефективність взаємодії та досягнення цілей сайту. Вона дозволяє відвідувачам швидко знаходити потрібну інформацію, спрощує орієнтацію на сторінці та покращує загальну взаємодію з web-ресурсом.

Якісна навігація web-сторінки допомагає користувачам швидко орієнтуватися в структурі сайту. Також вона дозволить користувачам витратити значно менше часу на пошук потрібної інформації або контенту, що в свою чергу зацікавить відвідувачів і надалі користуватися сайтом.

Окрім прямого впливу на досвід користувачів, логічно побудована навігація покращує роботу пошукових систем. Чітка структура та внутрішні посилання дозволять користувачам легше знайти web-сторінку через різні пошукові системи.

Актуальність web-сторінки – відповідність її контенту, функціональності та дизайну сучасним вимогам і потребам користувачів. Вона є ключовим фактором ефективності сайту, оскільки впливає на довіру аудиторії, взаємодію з контентом та ранжування в пошукових системах.

Регулярне оновлення контенту допоможе користувачам знаходити актуальні дані та інформацію. В свою чергу дизайн, що відповідає сучасним трендам зробить web-сторінку привабливішою як для старих, так і для нових відвідувачів. Також варто звернути увагу, що системи SEO надають перевагу сайтам які регулярно оновлюються впливаючи на видимість web-сторінки в пошукових системах.

Актуальність web-сторінки є критично важливою для її ефективності. Регулярне оновлення контенту [27], впровадження сучасних технологій та

підтримка якісного UX сприяють залученню користувачів, підвищенню довіри та покращенню позицій у пошукових системах [12].

Інтуїтивністю web-сторінки є можливість користувачів легко взаємодіяти з нею без необхідності довгого навчання чи пошуку необхідної інформації. Один із головних факторів зручності (UX), що визначає, наскільки швидко й ефективно відвідувачі знаходять і використовують функції сайту.

Вплив інтуїтивності на користувачів розіб'ємо на три складові: легкість навігації, простота інтерфейсу, очікувана поведінка елементів. Легкість навігації – структура сайту має бути логічною, щоб користувачі одразу розуміли, де знайти потрібну інформацію. Простота інтерфейсу – знайомі елементи (кнопки, меню, іконки) допомагають швидко орієнтуватися без інструкцій. Очікувана поведінка елементів - кнопки, форми, посилання повинні виправдовувати очікування користувача.

Інтуїтивність web-сторінки забезпечує комфортну взаємодію користувачів із сайтом, спрощує виконання необхідних дій та покращує загальний досвід. Чим зрозуміліший і логічніший інтерфейс, тим більше відвідувачів залишаються на сайті та виконують цільові дії, що позитивно впливає на його ефективність.

Адаптивність web-сторінки – здатність коректно відображатися та працювати на різних пристроях і екранах, зберігаючи зручність користування та функціональність. У сучасному web-дизайні адаптивність є критично важливою, оскільки більшість користувачів переглядають сайти зі смартфонів, планшетів та інших пристроїв з різною роздільною здатністю екранів.

Адаптивність є важливим елементом для покращенні користувацького досвіду. Зручність на будь-яких пристроях - сайт виглядатиме однаково добре як на мобільних пристроях так і планшетах та комп'ютерах. Читабельність та масштабування - текст і зображення автоматично підлаштовуються під розмір екрана. Зручна навігація - адаптивні меню, кнопки та форми легко натискати на сенсорних екранах.

Адаптивність web-сторінки є ключовим фактором успішного онлайн-проєкту. Вона покращує зручність користування, позитивно впливає на SEO та

підвищує конверсію. Web-сайти, які не адаптовані для мобільних пристроїв, втрачають значну частину аудиторії, тому сучасний web-дизайн обов'язково враховує адаптивність.

Мінімалізм у web-дизайні – стиль оформлення web-сторінки, що передбачає простоту, чистоту та акцент на функціональності. Він базується на використанні мінімальної кількості елементів, що допомагає користувачам легко сприймати інформацію та ефективно взаємодіяти з сайтом.

Перевагами використання мінімалізму в сучасному web-дизайні є: легкість сприйняття, простота навігації, швидке завантаження. Легкість сприйняття – відсутність зайвих елементів дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію. Простота навігації – зрозуміла структура допомагає користувачам легко орієнтуватися на сайті. Швидке завантаження – мінімалістичний дизайн зменшує кількість ресурсів, необхідних для відображення сторінки.

Мінімалізм у web-дизайні забезпечує чистий, стильний і зручний інтерфейс, який допомагає користувачам швидше знаходити потрібну інформацію та взаємодіяти із сайтом. Він покращує швидкодію, сприяє кращому SEO та підвищує конверсію, роблячи web-сторінку максимально ефективною.

Зворотний зв'язок на web-сторінці – форма комунікації між користувачем і власником сайту, що дозволяє отримати відгуки, запитання або повідомлення про проблеми. Наявність якісного механізму зворотного зв'язку сприяє покращенню взаємодії з аудиторією, підвищенню довіри та вдосконаленню сервісу.

Визначимо вплив зворотного зв'язку на користувацький досвід. Зручний спосіб комунікації – користувачі можуть швидко отримати відповіді на свої запитання або повідомити про помилки при користуванні сервісом. Підвищення довіри – можливість контактувати з представниками компанії робить сайт більш надійним. Оперативне вирішення проблем – швидкий зворотний зв'язок допомагає усувати помилки та покращувати сервіс.

Зворотний зв'язок на web-сторінці є важливим інструментом для комунікації з користувачами. Він підвищує довіру, покращує якість

обслуговування та допомагає утримати відвідувачів. Чим простішим і ефективнішим є механізм зворотного зв'язку, тим краще користувачі взаємодіятимуть із сайтом.

UX та UI – два важливі аспекти web-дизайну, які впливають на взаємодію користувачів із сайтом. UX визначає, наскільки комфортно та ефективно користувач може виконати свої завдання на сайті, а UI відповідає за візуальну частину та зручність навігації. Оптимальне поєднання UX/UI створює приємний, інтуїтивно зрозумілий web-ресурс.

Вплив UX/UI на користувацький досвід є різностороннім та діє на більшість елементів web-сторінки. Користувач повинен швидко знаходити необхідну інформацію для досягнення цієї мети розробляється проста система навігації. Логічна структура сторінки в свою чергу чітко організовує контент та спрощує взаємодію з сайтом. Привабливість та візуальний стиль web-сторінки утримує увагу відвідувачів. Сайт має швидко реагувати на дії користувача, без затримок.

Зручний UX/UI – основа якісного web-дизайну. Продумана структура, інтуїтивна навігація та приємний візуальний стиль забезпечують комфортну взаємодію користувачів із сайтом. Чим легше та приємніше працювати з web-сторінкою, тим більше шансів, що користувач виконає цільову дію та повернеться знову.

SEO – комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості web-сторінки в результатах пошуку Google та інших пошукових систем. Оптимізований сайт отримує більше органічного трафіку, що позитивно впливає на відвідуваність, конверсії та репутацію ресурсу.

Розглянемо вплив SEO на ефективність сайту. Підвищення рейтингу в пошукових системах – чим краще оптимізований сайт, тим вище його позиція у видачі. Збільшення органічного трафіку – SEO допомагає залучати більше відвідувачів без додаткових витрат на рекламу. Покращення користувацького досвіду – швидкий, адаптивний та зручний сайт отримує більше довіри.

Підвищення довіри та авторитетності – сайти, що займають топові позиції, виглядають більш надійними для користувачів.

SEO-оптимізація – ключовий елемент успіху web-сторінки. Вона допомагає залучати більше відвідувачів, підвищувати конверсію та зміцнювати довіру до сайту. Оптимізований ресурс має перевагу над конкурентами, що дозволяє йому довше залишатися у топових позиціях пошуку.

2.3. Аналіз залежності конкурентоспроможності маркетингової діяльності від web-ресурсу та постановка задачі на розробку web-сторінки

Проаналізувавши маркетингову діяльність в кіноіндустрії та визначивши основні вимоги до web-сайту можемо дослідити залежність конкурентоспроможності маркетингової діяльності кінопалаців від їх web-ресурсів. Проведемо порівняння між web-сторінками кінопалаців Multiplex та кінопалаца Піонер за певними критеріями.

Спершу проаналізуємо UX/UI-дизайн web-сторінок їх зручність і естетику.

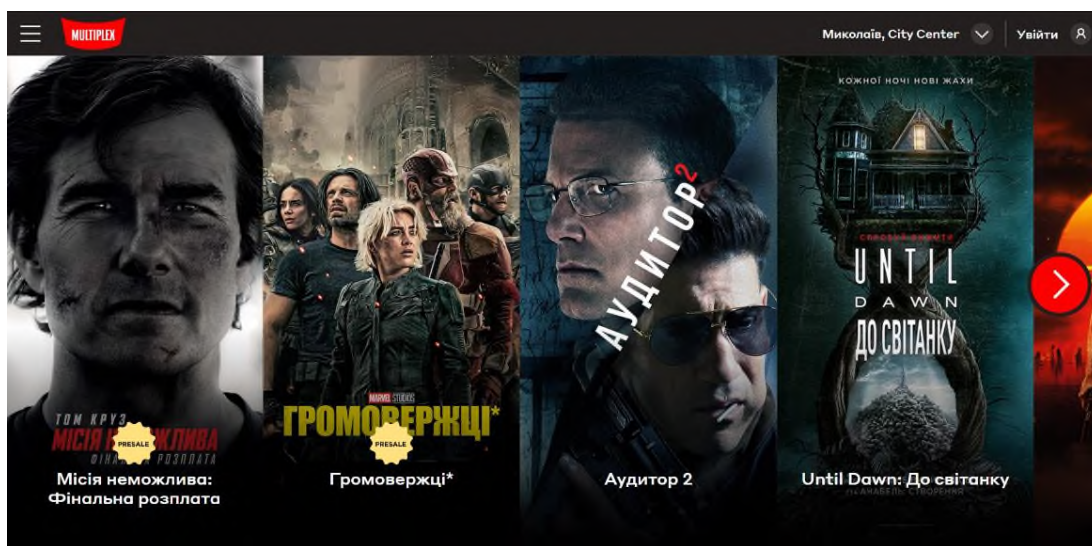


Рисунок 2.3 – Головна сторінка кінопалацу Multiplex.

Сайт кінопалацу Multiplex вирізняється сучасним підходом до UX/UI-дизайну. Користувач отримує інтуїтивний і зручний досвід: розклад сеансів, фільми, акції та покупка квитків доступні буквально в кілька кліків. Інтерфейс адаптований для мобільних пристроїв, що дозволяє комфортно користуватися

сайтом зі смартфона чи планшета. Сторінки завантажуються швидко, що знижує кількість відмов і сприяє утриманню відвідувачів.

У плані візуального оформлення сайт Multiplex виглядає яскраво і динамічно: великі банери з фільмами, привабливі кнопки, інтерактивні елементи та сучасна типографіка. Створюючи ефект занурення у світ кіно вже з першого візиту. Кольорова гама — контрастна, з акцентами на червоному, чорному та білому, що асоціюються з кінематографом і брендом.

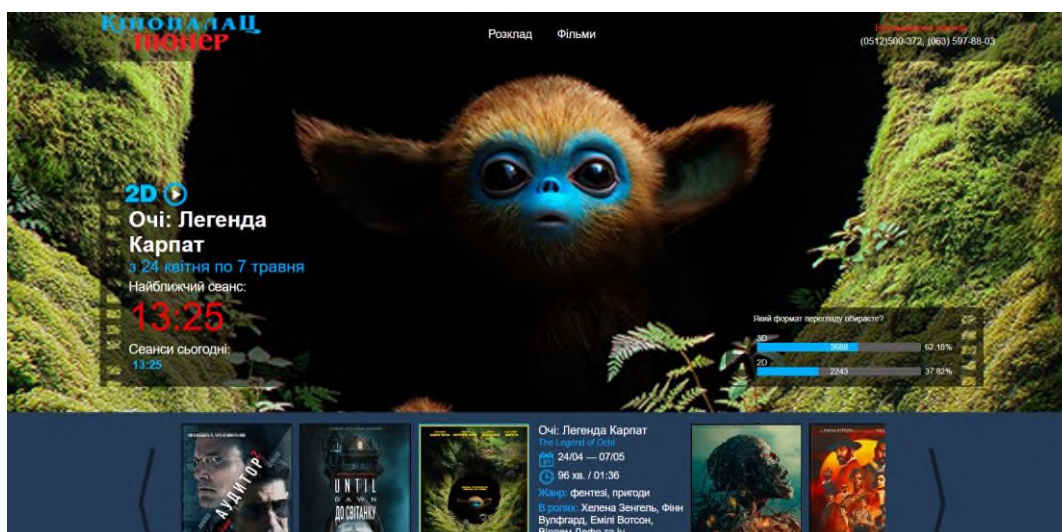


Рисунок 2.4 – Головна сторінка кінопалацу Піонер.

Сайт кінопалацу Піонер має більш простий і стриманий UX/UI-дизайн. Його структура мінімалістична, і основна інформація (розклад, контактні дані, афіші) доступна без зайвих кроків. Однак функціональність обмежена: відсутнє онлайн-бронювання квитків, немає інтеграції з популярними платіжними системами або соцмережами. Таким чином знижує зручність користування і може негативно впливати на маркетингові показники.

У візуальному плані сайт Піонера виглядає класично: використовуються стандартні шрифти, базова кольорова гама, переважно без великих банерів чи інтерактивних елементів. Дизайн не створює емоційного залучення, а мобільна версія не завжди коректно відображає вміст, що може бути перешкодою для сучасних користувачів.

Сайт Multiplex демонструє сучасний підхід до UX/UI-дизайну, забезпечуючи користувачам зручний та привабливий інтерфейс з розширеними функціями. У свою чергу, сайт Піонер має базовий дизайн та обмежену функціональність, що може впливати на загальний досвід користувачів.

Розглянемо мобільну оптимізацію сайтів кінопалаців Multiplex та кінопалацу Піонер.

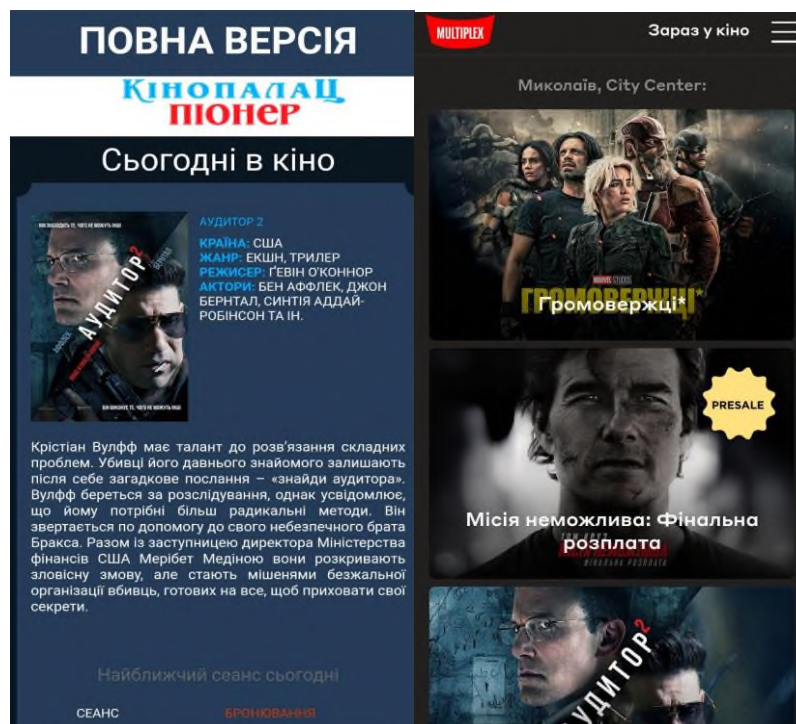


Рисунок. 2.3 – Мобільна версія головної сторінки кінопалацу Піонер та Multiplex.

Сайт Multiplex повністю адаптований для мобільних пристроїв. Інтерфейс гнучкий підлаштовується під різні розміри екранів, зберігаючи зручність навігації навіть на смартфонах. Меню компактне, випадаюче, з великими та легко натискальними кнопками. Розклад фільмів, трейлери, інформація про акції та система купівлі квитків добре масштабуються і не потребують горизонтального прокручування. Всі інтерактивні елементи (слайдери, фільтри) працюють плавно, що забезпечує позитивний досвід користувача. Крім того, Multiplex має мобільний застосунок, який дублює функції сайту і підвищує загальну зручність для клієнтів. Multiplex відповідає сучасним стандартам

мобільного UX, що напряду впливає на кількість транзакцій з мобільного трафіку.

На відміну від Multiplex, сайт кінопалац Піонер має лише часткову мобільну адаптацію. Хоча основні сторінки відкриваються на смартфонах, їхнє відображення не завжди коректне: деякі блоки не масштабуються, текст може виходити за межі екрану, а меню не завжди зручно використовувати без масштабування. Кнопки та посилання надто дрібні, що ускладнює взаємодію на сенсорному екрані. Відсутність оптимізації для торкскрін-навігації та нестача швидких дій (наприклад, моментального бронювання квитка) знижують юзабіліті. Відповідно, створює бар'єри для мобільних користувачів, які в сучасних умовах складають більшість відвідувачів сайтів розважальних послуг.

Сайт Multiplex демонструє високий рівень мобільної оптимізації, який дозволяє ефективно взаємодіяти з користувачами на смартфонах і планшетах, зберігаючи всі функції ПК версії. Натомість сайт Піонера не повністю адаптований до мобільних пристроїв, що створює труднощі при перегляді та знижує ймовірність онлайн-покупки. У контексті маркетингу та залучення сучасної аудиторії мобільна адаптація є критично важливою — і Multiplex має тут очевидну перевагу.

Сайт Multiplex демонструє високий рівень технічної оптимізації. Він використовує сучасні протоколи передачі даних, такі як HTTP/2 та HTTP/3, що забезпечує швидке завантаження сторінок і покращує взаємодію з користувачами. Таким чином сприяє зниженню часу очікування та покращенню користувацького досвіду.

У сфері SEO сайт Multiplex має добре структуровану архітектуру, оптимізовані метатеги, чисті URL-адреси та адаптивний дизайн, що відповідає вимогам пошукових систем. Ці фактори сприяють високим позиціям у пошуковій видачі та забезпечують стабільний органічний трафік.

Сайт кінопалацу Піонер має обмежену технічну оптимізацію. Він не використовує сучасні протоколи передачі даних, що призводить до повільнішого

завантаження сторінок і менш ефективної взаємодії з користувачами. Може негативно впливати на користувацький досвід і збільшувати показник відмов.

У плані SEO сайт Піонера має базову оптимізацію. Відсутня чітка структура URL-адрес, оптимізовані метатеги та адаптивний дизайн, що обмежує його видимість у пошукових системах. Може призводити до нижчих позицій у пошуковій видачі та зменшення органічного трафіку.

Сайт Multiplex демонструє високий рівень технічної та SEO-оптимізації, що забезпечує швидке завантаження, зручність користування та високу видимість у пошукових системах. Натомість сайт Піонер має обмежену оптимізацію, що може негативно впливати на користувацький досвід та ефективність онлайн-просування. Для підвищення конкурентоспроможності Піонеру варто інвестувати в технічне оновлення та SEO-оптимізацію свого web-ресурсу.

web-сайт Multiplex демонструє глибоку інтеграцію з соціальними мережами. На головній сторінці чітко представлені іконки Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, які ведуть до активних профілів кінопалацу. Користувачі можуть не тільки переходити до сторінок у соцмережах, а й ділитися фільмами, трейлерами чи акціями безпосередньо з сайту. Часто використовується інтеграція зі сторонніми віджетами — наприклад, вбудовані стрічки новин з Instagram або відео з YouTube. Створюючи постійну присутність бренду в цифровому просторі, а також забезпечується двостороння комунікація з аудиторією. Таким чином значно підвищує рівень залучення та сприяє ефективному маркетингу.

На сторінці кінопалацу Піонер інтеграція з соціальними мережами реалізована мінімально. У більшості випадків вона зводиться до невеликої іконки Facebook у підвалі сайту, або взагалі відсутня. Жодних динамічних елементів, таких як віджети новин або кнопки “поділитись”, не представлено. Відсутність активної присутності в соцмережах або її слабка видимість на сайті зменшує потенціал залучення нової аудиторії, обмежує охоплення

маркетингових кампаній і ускладнює взаємодію з молодшою онлайн-аудиторією, яка активно користується соцмережами.

Сайт Multiplex реалізовує повноцінну інтеграцію з соціальними платформами, що є важливою частиною сучасної маркетингової стратегії, дозволяючи кінопалацу активно комунікувати з аудиторією та поширювати інформацію про події, новинки і знижки. У свою чергу, Піонер демонструє обмежену інтеграцію, що потенційно знижує вплив онлайн-просування та ускладнює формування лояльної спільноти у цифровому середовищі.

Сайт кінопалацу Multiplex активно використовує інструменти персоналізації для покращення взаємодії з користувачем. Уже при першому відвідуванні користувача інформують про використання cookies, які збирають дані про переглянуті фільми, обрані міста та сеанси. Відповідно, дозволяє системі пропонувати релевантні рекомендації при наступному відвідуванні, наприклад, автоматично показувати афішу для обраного міста або пропонувати фільми схожого жанру.

Крім того, Multiplex застосовує email-сегментацію: при реєстрації або купівлі квитків користувач потрапляє в розсилку, яка адаптована до його інтересів — надсилаються новини про конкретні фільми, жанри чи акції, які можуть бути цікаві саме цій аудиторії. Такий рівень персоналізації підвищує лояльність, повторні покупки і дозволяє вести більш точну маркетингову стратегію.

Сайт кінопалацу Піонер практично не використовує персоналізацію. При відвідуванні сайту не відображається повідомлення про cookies, а дані про поведінку користувача не зберігаються — що означає, що система не адаптує контент під відвідувача. Відсутність авторизації або облікового запису також виключає можливість персоналізованої email-розсилки.

Таким чином, комунікація з аудиторією є одноманітною та масовою, без сегментації за інтересами або поведінковими факторами. Таким чином обмежує ефективність маркетингових кампаній, зменшує рівень залучення користувача та не стимулює його до повторного відвідування.

Кінопалац Multiplex впроваджує сучасні практики персоналізації, які дозволяють адаптувати контент і маркетингові повідомлення до конкретного користувача. У свою чергу, Піонер використовує лише базовий підхід, без збирання або аналізу користувацьких даних, що знижує ефективність онлайн-взаємодії. У конкурентному середовищі дає Multiplex значну перевагу в утриманні та повторному залученні клієнтів.

Web-сторінка Multiplex активно використовує мультиканальні СТА для оперативного зв'язку з клієнтами. На кожній сторінці присутні швидкі посилання на дзвінок, онлайн-чат, а також інтеграція з популярними месенджерами — зокрема Facebook Messenger та Viber. Чат-боти автоматично відповідають на поширені питання: про сеанси, наявність квитків, знижки, і навіть можуть допомогти з вибором фільму або виконати базове бронювання.

Такі інструменти значно підвищують ефективність обслуговування, зменшують навантаження на персонал та покращують клієнтський досвід. Крім того, можливість комунікації через зручний для користувача канал (web, месенджер або телефон) підвищує конверсію з потенційного глядача в реального відвідувача.

На web-сайті Піонера комунікація з користувачами обмежена. Основний (і подекуди єдиний) СТА — номер телефону, розміщений у футері або на сторінці “Контакти”. Відсутні інтегровані онлайн-чати або чат-боти, немає прямого переходу до месенджерів. Якщо користувач хоче отримати відповідь на своє питання, він змушений або дзвонити, або писати на електронну пошту — що створює затримки у зворотному зв'язку та знижує якість користувацького досвіду. Такий підхід обмежує можливості оперативної комунікації та зменшує гнучкість обслуговування, що особливо критично в умовах сучасної динаміки цифрового споживання.

Сайт Multiplex реалізовує сучасну мультиканальну модель комунікації з аудиторією, використовуючи широкий спектр інструментів — від чат-ботів до месенджерів. Таким чином дозволяє максимально адаптуватися до потреб користувача та забезпечити швидкий зворотний зв'язок. Натомість Піонер

покладається лише на традиційні канали, що значно звужує охоплення та знижує оперативність обслуговування. У контексті цифрової конкуренції Multiplex має тут беззаперечну перевагу.

На основі проведених аналізів ми визначили, основні відмінності між web-сторінками кінопалацу Піонер та Multiplex та як вони впливають на маркетингову діяльність. Даний аналіз допоміг визначити елементи та функції web-сайту Піонер над якими необхідно працювати щоб ефективно підвищити його популярність та маркетингову діяльність.

Виходячи з цього, поставлені наступні задачі для розробки алгоритму верстки web-сторінки для кінопалацу Піонер:

- Аналіз ефективності застосування програмного середовища в розробці web - сайтів
- Аналіз сучасних програмно – інструментальних засобів розробки web - сторінок
- Аналіз та визначення основних факторів впливу підвищення маркетингової діяльності за допомогою web-сторінки
- Розробка та дослідження математичної моделі оцінки основних факторів впливу на маркетингову діяльність кінопалацу
- Вибір програмного середовища для реалізації алгоритму
- Розробка архітектури web-сторінки
- Реалізація верстки web-сторінки

Висновок розділ 2

Здійснивши комплексний аналіз сучасного стану представлення кінопалаців у цифровому середовищі, виявлено вимоги до маркетингової діяльності у кіноіндустрії та визначено ключові критерії, яким має відповідати ефективний web-ресурс. Розглянуто вплив якісного web-сайту на конкурентоспроможність кінотеатру та сформульовано основні завдання, які повинна вирішувати розробка такого ресурсу для підтримки маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 3. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ В ДОСЛІДЖЕННІ ТА ПОБУДОВА АЛГОРИТМУ ВЕРСТКИ WEB-СТОРІНКИ

3.1. Формування та визначення основних факторів впливу підвищення маркетингової діяльності за допомогою web-сторінки

У сучасному цифровому середовищі web-сторінка є не лише джерелом інформації, а й потужним маркетинговим інструментом. Для кінопалацу, такого як «Піонер», грамотно розроблений web-ресурс дозволяє не лише інформувати відвідувачів про сеанси, а й активно впливати на прийняття рішення про перегляд фільму, підвищуючи залучення та лояльність аудиторії. У даному контексті можна виділити кілька ключових факторів, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингової діяльності за допомогою web-сайту такі як: швидкодія, зручність, адаптивність та інші.

Для аналізу ступеня впливу зазначених факторів застосовано метод експертних оцінок у поєднанні з імовірнісним підходом на основі Байєсівської мережі довіри (БМД). Такий підхід дозволяє комплексно оцінити взаємозв'язки між показниками та їхній вплив на загальну ефективність маркетингової діяльності.

На початковому етапі дослідження здійснено відбір і визначення найбільш значущих факторів шляхом збору думок експертів. Відповідно, дозволивши сформувати основу для подальшого аналізу в рамках побудови ймовірнісної моделі.

Оцінювання проводилося за участі експертів, які мають практичний досвід користування web-ресурсами та Інтернет-технологіями. Оскільки завдання полягало в ранжуванні факторів за ступенем важливості, узгодженість експертних оцінок перевірялась із використанням множинного коефіцієнта конкордації K_0 , запропонованого М. Кендаллом і Б. Смітом.

У якості експертів залучені користувачі Інтернет-мережі, а також поціновувачі кіно, де експертам (m) пропонувалося розподілити ранг (n) по відповідним групам інформації перерахованих в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Результати експертного оцінювання.

m	n(фактори)	Експертні оцінки						
E1	Зручність доступу до інформації - Ф1	9	10	8	10	9	7	8
E2	Адаптивність дизайну - Ф2	8	9	10	7	8	9	7
E3	Візуальна привабливість - Ф3	7	8	9	7	10	8	9
E4	СТА / інтерактивні елементи - Ф4	10	9	8	9	7	8	10
E5	SEO-оптимізація - Ф5	8	9	7	5	7	10	9
E6	Інтеграція із соціальними мережами - Ф6	5	6	4	6	3	6	5
E7	Швидкодія сайту - Ф7	7	8	10	9	8	7	9
Σx_{ij}	Сума оцінок	54	59	56	53	52	55	57

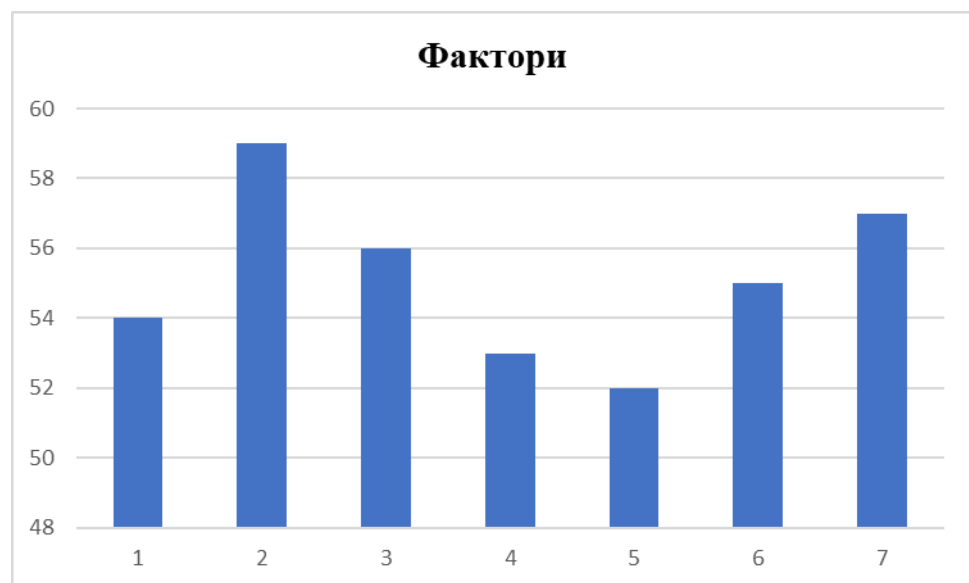


Рисунок 3.1 - Рангова діаграма розподілу ступеню важливості факторів.

Для перевірки узгодженості оцінок експертів застосовується F-критерій Фішера. В даному контексті позначення X_{ij} використовується для відображення рангу інформаційного виду j (де $j = 1, n$) у ранжуванні, наданому експертом i (де $i = 1, n$). Під час оцінки кваліфікації експертів дотримуються відповідних умов:

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} = 0,5n(n + 1) \quad (3.1)$$

де: $\sum_{j=1}^n X_{ij}$ — сума рангів, присвоєних експертом i усім видам інформації. Узгодженість суджень експертів при ранжуванні інформаційних груп оцінюється за допомогою коефіцієнта конкордації (коефіцієнта згоди):

$$K_0 = \frac{12S}{m^2(n^2-n)-m \sum_{i=1}^m T_i} \quad (3.2)$$

де: $S = \sum_{j=1}^n di^2$ - сума квадратів відхилень сум рангів, отриманих кожною групою інформації, від середнього арифметичного сум рангів.

$$dj = X_j - 0.5m(n+1) \quad (3.3)$$

де: d - відхилення сум рангів j -го виду від середнього значення сум рангів по всім видам інформації;

$$T_j = \sum_{\mu=1}^n (t_{\mu i}^3 - t_{\mu i}) \quad (3.4)$$

де: n - число повторень μ -го рангу в ранжировці i -го експерта.

Якщо значення коефіцієнта погодженості $K_0 = 1$, то вважається, що думки експертів повністю збігаються. У випадку, коли $K_0 < 1$, для перевірки статистичної значущості погодженості використовуються значення статистик X_1 та X_2 відповідно до встановлених методичних рекомендацій.

$$X_{\text{набл}(1)} = K_0 m(n-1) \quad (3.5)$$

$$X_{\text{набл}(2)} = \frac{(m-1)X_{\text{набл}(1)}}{m(n-1)-X_{\text{набл}(1)}} \quad (3.6)$$

Після чого необхідно визначити числа ступенів свободи (v_1) і (v_2) розподілу, для чого обчислюються значення величин;

$$v_1 = n - 1$$

$$v_2 = \frac{L^2}{(m-1) \sum_{j=1}^n v_j^2} - (m-1)$$
(3.7)

$$\text{де: } L = (m - 1) \sum_{j=1}^n V_j$$

$$V_j = \frac{1}{(m - 1) \sum_{i=1}^m (x_{ix} - x_j^2)}$$
(3.8)

$$X_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m X_{ij}, j = \overline{1, n}$$

За таблицею розподілу Фішера визначається критичне значення $F_{кр}$ при рівні значущості $\alpha=0,05$ та відповідних степенях свободи v_1 і v_2 . Порівнюючи емпіричне значення статистики $X_{набл}$ із $F_{кр}$, можна зробити висновок про наявність узгодженості в оцінках експертів.

3.2. Розробка та дослідження математичної моделі оцінки основних факторів впливу на маркетингову діяльність кінопалацу

У сучасних умовах високої конкуренції в кіноіндустрії особливої актуальності набуває розробка інструментів для ефективного управління маркетинговою діяльністю кінопалаців [19]. Одним із таких інструментів є математична модель, що дозволяє кількісно оцінити вплив основних факторів на результативність маркетингу. Метою створення такої моделі є систематизація впливових чинників та визначення їх вагомості у формуванні позитивного іміджу кінопалацу, залученні аудиторії та підвищенні рівня продажу квитків.

З метою розв'язання зазначених проблем розроблено інформаційну модель, яка дозволяє ідентифікувати та оцінити оптимальний вплив факторів на маркетингову діяльність web-сторінки. В основі цієї моделі застосовано ймовірнісні методи математичного аналізу, зокрема побудовано БМД, що

забезпечує врахування невизначеності та взаємозалежностей між факторами (рисунк.3.2).

БМД є графічною моделлю, яка відображає причинно-наслідкові зв'язки між змінними у вигляді орієнтованого ациклічного графа, де вершини відповідають випадковим подіям або факторам, а дуги — залежностям між ними. В основі БМД лежить теорема Байєса, що дозволяє оновлювати ймовірності виникнення подій з урахуванням нової інформації. Такий підхід дає змогу моделювати складні процеси з невизначеністю, оцінювати ризики, будувати прогнози та приймати обґрунтовані рішення навіть за умов неповноти даних. . Повна загальна ймовірність БМД обчислюється по формулі:

$$P_B(X^{(1)}, \dots, X^{(N)}) = \prod_{i=1}^N P_B(X^{(i)} | P_A(X^{(i)})) \quad (3.9)$$

де: B – множина параметрів, що визначають систему, а A – множина станів середовища; $N = (x_1, \dots, x_N)$ – вектор параметрів їх розподілів.

Умовна ймовірність події визначається співвідношенням:

$$p(E|H_k) = \frac{p(E \cap H_k)}{p(H_k)} \quad (3.10)$$

де: E й H_k – зв'язані між собою змінні. Ця залежність дозволяє визначити, яка ймовірність події E , якщо має місце конкретна подія H_k . Взаємовиключні події формують вичерпну множину, якщо

$$\bigcup_{i=1}^n E_i = \Omega \quad (3.11)$$

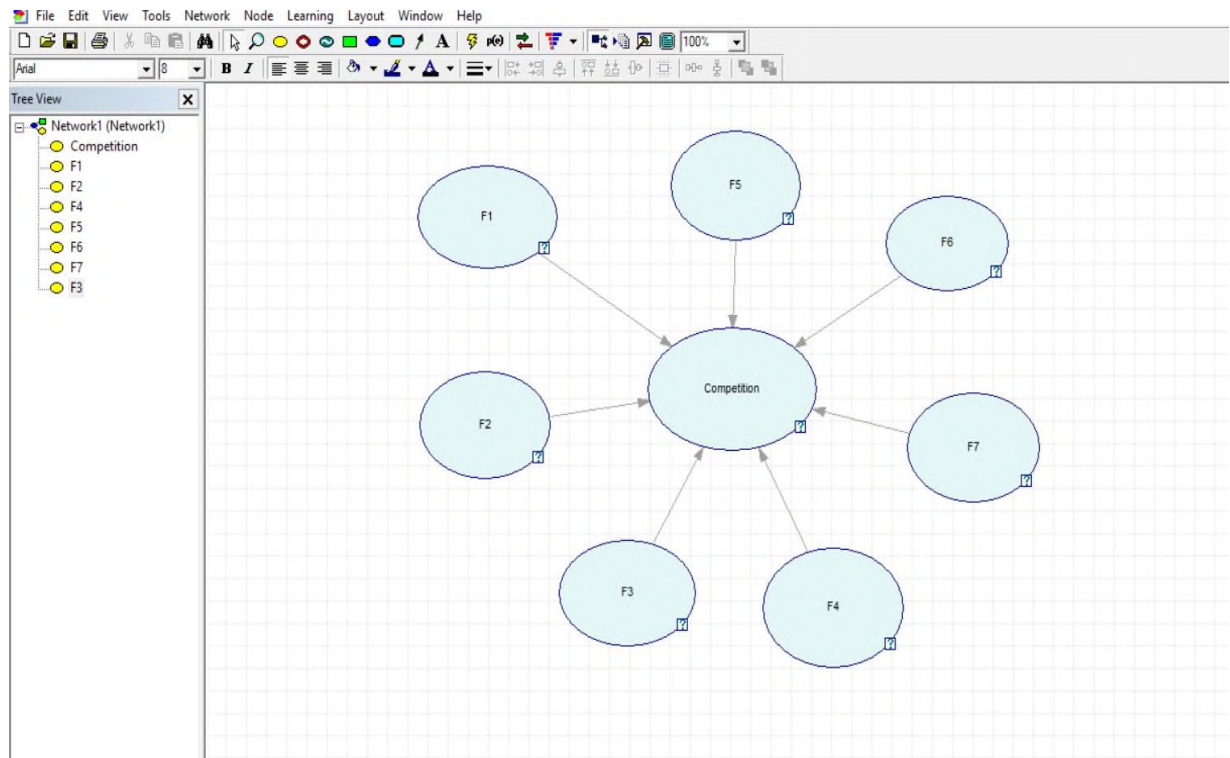


Рисунок 3.2 - Байесовська мережа довіри оцінки впливу факторів.

Дві змінні не перетинаються, якщо вони не мають однакових значень. Теорія побудови мереж Байеса ґрунтується на припущенні, що події є вичерпними і не перетинаються. В такому випадку ймовірність події E можна обчислити за допомогою умовних імовірностей:

$$p(E) = \sum_{i=1}^n p(E \cap H_i) = \sum_{i=1}^n p(E|H_i) \cdot p(H_i) \quad (3.12)$$

Імовірність перетинання подій E і H можна виразити в такий спосіб:

$$p(E \cap H_k) = p(E|H_k) \cdot p(H_k) = p(H_k|E) \cdot p(E) \quad (3.13)$$

звідки одержуємо:

$$p(H_k|E) = \frac{p(E|H_k) \cdot p(H_k)}{p(E)} \quad (3.14)$$

З урахуванням формули (3.9) і (3.10) можна представити так:

$$p(H_k|E) = \frac{p(E|H_k) \cdot p(H_k)}{\sum_{i=1}^n p(E|H_i) \cdot p(H_i)} \quad (3.15)$$

Для оцінки та корегування зв'язку між визначеними факторами на маркетингову діяльність сайтів кінопалаців, використаємо ймовірнісний підхід Байесовської мережі довіри. Для побудови БМД, експерти оцінили вірогідність позитивного і негативного ступеню впливу найбільш вагомих факторів в інтервалі від 0 до 1, результати експертного оцінювання наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Результати експертного оцінювання.

Фактори	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7
Значно	0.75-1	0.7-1	0.45-1	0.25-1	0.65-1	0.3-1	0.75-1
Незначно	0-0.7	0-0.65	0-0.4	0-0.2	0-0.6	0-0.25	0-0.7

Для інтегральної оцінки ступеня впливу j - м показником деякою властивістю Y використано середнє значення ймовірності:

$$P_{(y_j)} = \frac{1}{m} \sum_i^m P_i(y_i) \quad (3.16)$$

Використовуючи результати оцінок наведених в таблиці 3.2 обчислення ймовірностей по БМД доцільно виконати за допомогою спеціалізованого програмного пакета Genie 2.0.

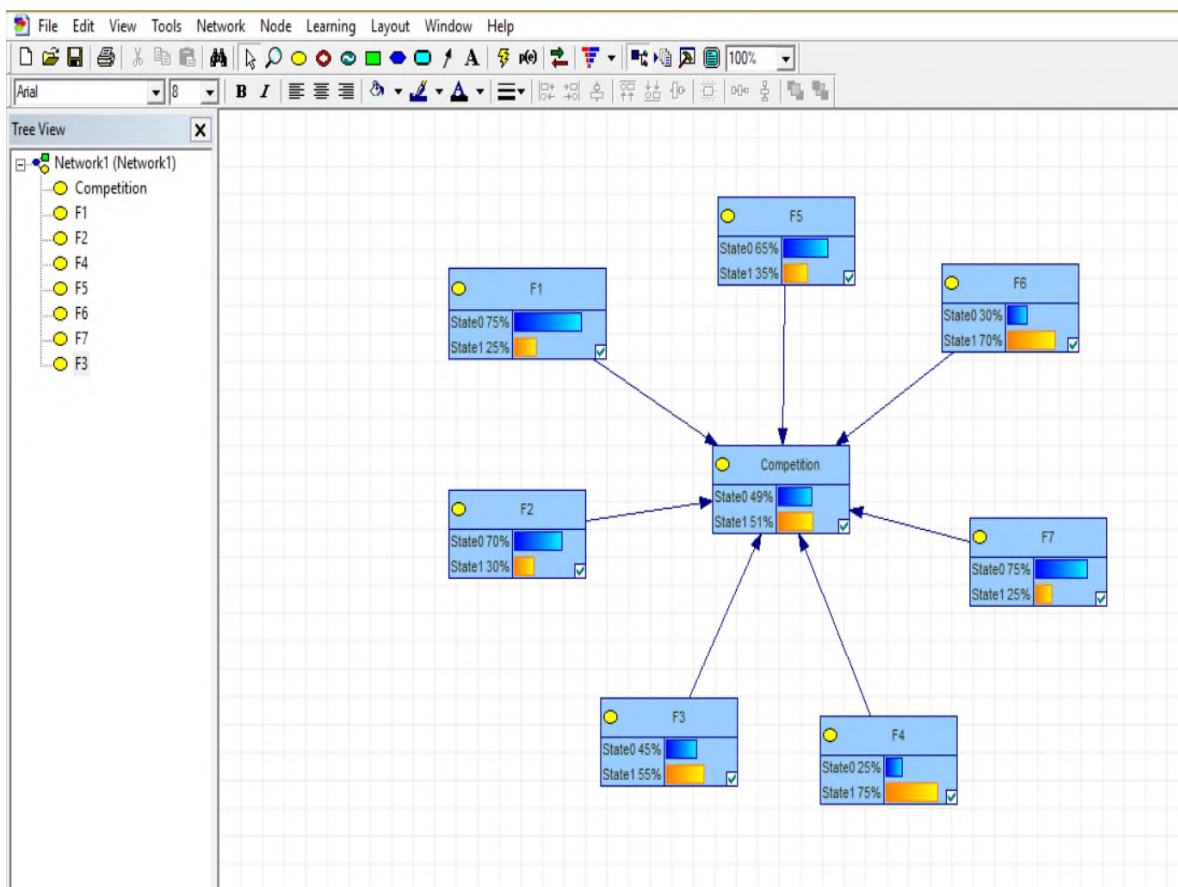


Рисунок 3.3 - Гістограма результатів оцінки факторів впливу.

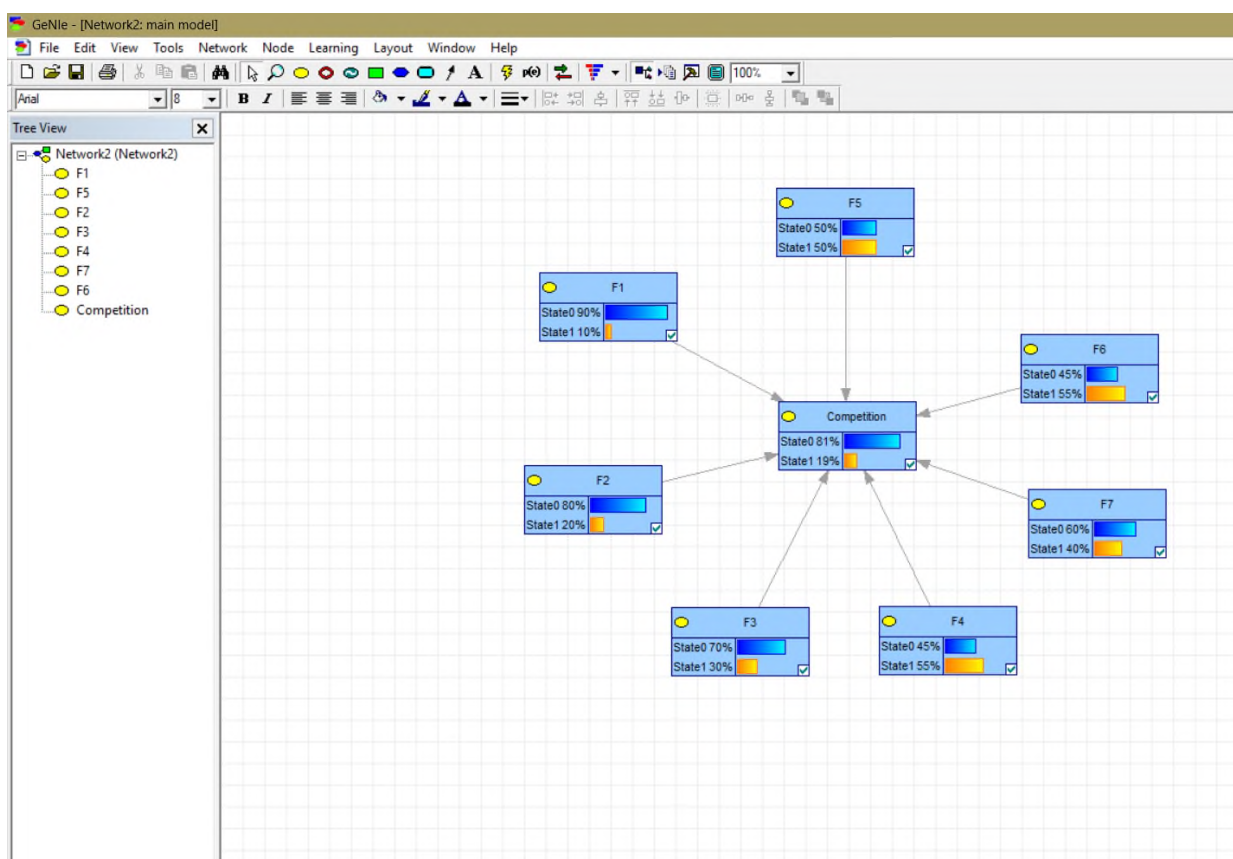


Рисунок 3.4 – Гістограма результатів оцінки факторів впливу(після змін).

3.3. Розробка web-сторінки для кінопалацу «Піонер» м. Миколаєва

3.3.1 Вибір програмного середовища.

Під час вибору програмно-інструментальних засобів для створення web-сторінок кінопалаців важливо орієнтуватися на такі ключові характеристики, як відповідність стандартам, зручність у використанні, гнучкість, продуктивність і сумісність із сучасними web-технологіями. Провівши порівняльний аналіз наявних рішень, прийнято рішення використовувати HTML і CSS як основні засоби розробки для реалізації даного проєкту [1,5-7].

HTML є базовою мовою розмітки, яка визначає структуру та вміст web-сторінки за допомогою спеціальних тегів і атрибутів. Однією з основних переваг HTML є його стандартність і повна підтримка всіма сучасними web-браузерами, що забезпечує стабільну відтворюваність контенту. Завдяки простоті синтаксису HTML легко вивчати й використовувати, що робить його доступним навіть для початківців. Крім того, HTML надає можливості для створення адаптивного, логічно структурованого та семантичного контенту, що сприяє коректному відображенню web-сторінок на різних типах пристроїв [2,21,22].

CSS — мова стилів, яка визначає зовнішній вигляд web-сторінки, зокрема кольорову гаму, типографіку, розміщення та оформлення елементів інтерфейсу. Однією з ключових переваг CSS є підтримка адаптивного дизайну, що дозволяє забезпечити коректне відображення web-контенту на різноманітних пристроях, зокрема смартфонах і планшетах [23]. CSS також надає широкі можливості для реалізації складних макетів, візуальних ефектів і анімацій. Завдяки простому синтаксису та гнучкості у використанні, CSS є зручним інструментом як для початківців, так і для досвідчених розробників [3,4,8].

HTML і CSS мають низку важливих переваг, які роблять їх основними інструментами у web-розробці. Насамперед, ці мови є загальновизнаними стандартами, що гарантує повну сумісність з усіма сучасними браузерами. Їхній простий і зрозумілий синтаксис забезпечує легкий старт для початківців, а підтримка адаптивного дизайну дозволяє створювати сайти, що коректно працюють на різних типах пристроїв. Крім того, велика база навчальних

матеріалів, прикладів і документації в Інтернеті значно полегшує процес самостійного освоєння. Можливість оперативно створювати макети сторінок і вносити правки сприяє швидкій та ефективній розробці web-проектів [9,10].

Попри численні переваги, HTML і CSS мають і певні обмеження. Зокрема, без залучення додаткових мов програмування чи фреймворків, таких як JavaScript, функціональні можливості цих технологій залишаються досить обмеженими. Створення більш складних web-проектів може вимагати значного обсягу ручної роботи, що в свою чергу уповільнює процес розробки. Також варто враховувати, що HTML та CSS відповідають лише за структуру та візуальне оформлення сторінки, тоді як інтерактивність і динамічна поведінка реалізуються за допомогою додаткових засобів, таких як JavaScript [24-27].

З огляду на наведені переваги, HTML і CSS обрано як основні засоби для реалізації проекту web-сторінки кінопалацу. Їхня відповідність сучасним стандартам, легкість у використанні, гнучкість та підтримка актуальних web-технологій роблять ці інструменти оптимальними для досягнення поставлених цілей. HTML та CSS нададуть надійну основу для створення зручного, адаптивного й візуально привабливого інтерфейсу користувача[28-30].

3.3.2. Розробка архітектури та дизайну web-сторінки

Для розробки архітектури та дизайну web-сторінки використаємо програму Figma, яка є універсальним і потужним інструментом для дизайну, що дозволяє дизайнерам і командам зручно створювати, співпрацювати та покращувати проекти. Його інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, надійні функції та акцент на спільну роботу роблять його популярним вибором для проектування і створення прототипів, як для малих проектів, так і для великих компаній.

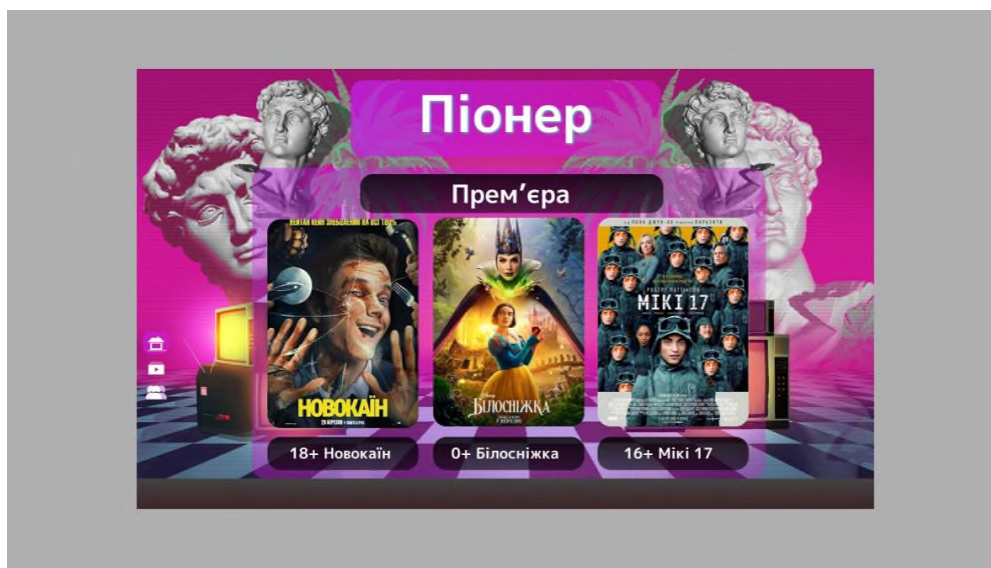


Рисунок 3.5 – Головна сторінка кінопалацу в Figma.

Розроблена web-сторінка кінопалацу «Піонер» представляє собою сучасне рішення з акцентом на візуальну привабливість і креативну подачу контенту. Головна сторінка побудована з урахуванням принципів доступності та зручної навігації для користувача.

У верхній частині розміщується назва кінопалацу, виконана великим білим шрифтом, що забезпечує її видимість на фоні яскравої кольорової гами. Під заголовком знаходиться заголовок розділу «Прем'єра», що сигналізує про актуальний кіноконтент.

Центральну частину екрану займають афіші трьох фільмів-прем'єр, які рівномірно розташовані по горизонталі. Під кожним постером зазначено вікову категорію та назву стрічки. Всі афіші оформлені у вигляді інтерактивних елементів, що сприяє зручній взаємодії користувача з сайтом [6].

Фон сайту виконано у стилі ретрофутуризму з використанням градієнтних неонових відтінків рожевого та фіолетового кольору. Декоративні 3D-елементи, такі як бюсти античних скульптур, телевізори та пальми, створюють естетику стилю varogwave, яка приваблює молодіжну аудиторію та візуально вирізняє ресурс серед типових сайтів кінопалаців.

Навігаційні іконки розміщені зліва на сторінці та, ведуть до інших розділів web-сайту.



Рисунок 3.6 – Сторінка розкладу кіносеансів у Figma.

Сторінка «Зараз у кіно» є функціональним розділом web-сайту кінопалацу Піонер, основною метою якого є інформування відвідувачів про поточний розклад кіносеансів. Дизайн витриманий у єдиному візуальному стилі з головною сторінкою.

У верхній частині сторінки розташовано великий заголовок «ЗАРАЗ У КІНО», який чітко виділяється на фоні рожево-фіолетового градієнта. Заголовок виконує роль основного індикатора розділу, полегшуючи навігацію для користувача.

Основний вміст поділений на блоки для кожного фільму, що наразі демонструється. Кожен блок включає:

1. Постер фільму (ліворуч), який слугує візуальним орієнтиром.
2. Назву фільму (угорі праворуч від постера).
3. Розклад сеансів — представлені дати та відповідні години показів у табличному форматі.

Кожен інформаційний блок поміщений у напівпрозору темну панель із заокругленими кутами, яка створює ефект глибини та підкреслює вміст на фоні

насиченого кольорового оформлення. Такий підхід забезпечує хорошу читабельність тексту незалежно від заднього плану.

Фонова частина зберігає ті самі декоративні елементи, що й головна сторінка: античні бюсти, телевізори та пальми, виконані в стилі ретро-цифрової естетики. Таким чином забезпечуючи візуальну цілісність і запам'ятовуваність бренду сайту.

Структура сторінки проста й інтуїтивно зрозуміла, що дозволяє швидко орієнтуватися в актуальному репертуарі кінопалацу та зручно планувати перегляд фільмів.



Рисунок 3.7 – Сторінка фільму в Figma.

Сторінка виконує інформативну функцію надаючи користувачам усю необхідну інформацію стосовно обраного фільму.

У центрі розміщено прозору затемнену інформаційну панель із заокругленими кутами. Вона містить детальну інформацію про фільм "Очі. Легенда Карпат". Блок поділено на дві основні частини:

- Ліва частина: афіша фільму.
- Права частина: текстовий опис, включно з технічними характеристиками фільму (рік, режисер, тривалість, студія, актори) та синопсис.

Web-сайт має привабливу та естетичну структуру з чіткою організацією контенту: заголовок → візуальний блок фільму → опис → допоміжна навігація. Вона поєднує елементи сучасного UX з ретро-стилістикою.



Рисунок 3.8 – Сторінка контактів кінопалацу в Figma.

Сторінка «CALL ME» виконує функцію зворотного зв'язку з користувачами web-сайту кінопалацу «Піонер».

У верхній частині сторінки розміщено заголовок «CALL ME» великим шрифтом білого кольору з фіолетовим підсвічуванням. Він слугує заголовком розділу й чітко окреслює призначення сторінки. З обох боків заголовка розташовано стилізовані іконки ретро-телефонів, які доповнюють естетику сторінки та підкреслюють тему зв'язку.

Основна частина сторінки поділена на два рівновеликі блоки:

Ліва панель містить контактну інформацію:

1. Номери телефонів у форматі списку з піктограмами.
2. Адреси електронної пошти для зв'язку. Блок оформлений у темному напівпрозорому прямокутнику з закругленими кутами, що добре контрастує з яскравим фоном і забезпечує зручність читання.

Права панель є інтерактивною формою зворотного зв'язку, що складається з трьох полів для введення:

1. Ім'я.
2. Електронна пошта.
3. Повідомлення.

Під формою розташована кнопка «Надіслати», що має помітне фіолетове оформлення з білим текстом. Кожне поле підписане і легко сприймається візуально завдяки простому макету.

Фон сторінки повторює графічні елементи попередніх сторінок — античні бюсти, пальми, неонові кольори та телевізори, що створює стилістичну узгодженість і підтримує атмосферу ретро-естетики.

Сторінка є інтуїтивно зрозумілою, функціональною та візуально привабливою, що сприяє легкому встановленню зв'язку користувача з адміністрацією кінопалацу.

3.3.3. Практична реалізація web-сторінки кінопалацу «Піонер»

Розробивши структуру створено web-сторінку для кінопалацу «Піонер». Сайт містить такі елементи як: меню навігації, інформацію про розклад сеансів, інформацію по конкретний фільм та контактну форму. В процесі створення використанні сучасні методи верстки.

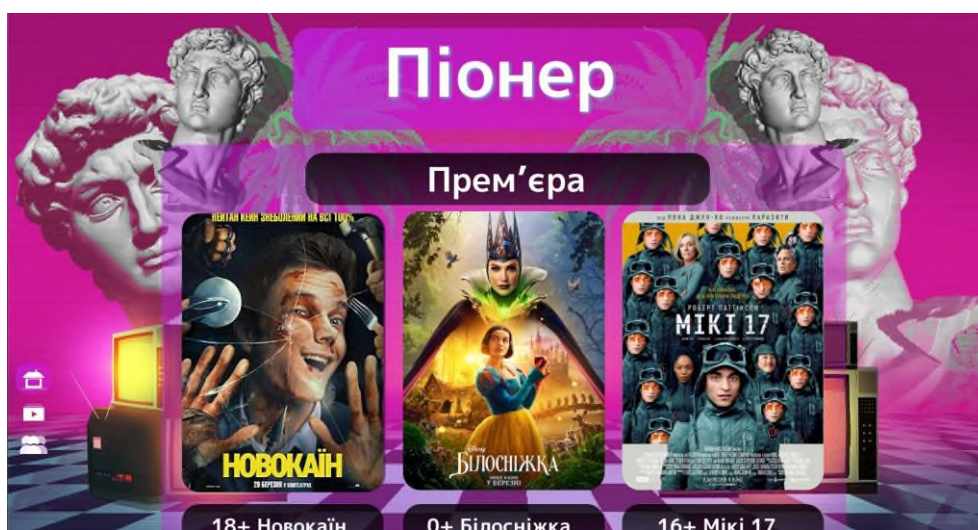


Рисунок 3.9 – Практична реалізація головної сторінки.

Розробка HTML коду головної сторінки:

```

<html>

<head>
  <script src="https://kit.fontawesome.com/7c1d0d85ce.js">
  </script>
  <script
src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.3.1/jquery.min.js">
  </script>
  <script src="javasp/myProjectJs.js"></script>
  <link rel="stylesheet" href="css/cssMyProject.css">
  <link rel="shortcut icon" href="images/folderIcon.png" type="image/png">
  <meta charset="utf-8" ;>
  <title>Піонер</title>

<body>
  <header>
    <div class="header">
      <div>
        
      </div>
      <div id="title">
        <h1>Піонер</h1>
      </div>
      <div>
        
      </div>
    </div>
  </header>
  <nav>
    <div class="navigation">
      <ul>
        <a href="index.php">
          <li></li>
        </a>
        <a href="scedule.php">
          <li></li>
        </a>
        <a href="Contacts.php" class="active">
          <li></li>
        </a>
      </ul>
    </div>
  </nav>
  <main>
    <div class="main">

```

```

<div>
  
  <h2> 18+ Новокаїн</h2>
</div>
<div>
  
  <h2>0+ Білосніжка</h2>
</div>

<h2>16+ Мікі 17</h2>
</div>
</div>
</main>
<footer>
  <div class="footer">
  </div>
</footer>
</body>
</html>

```

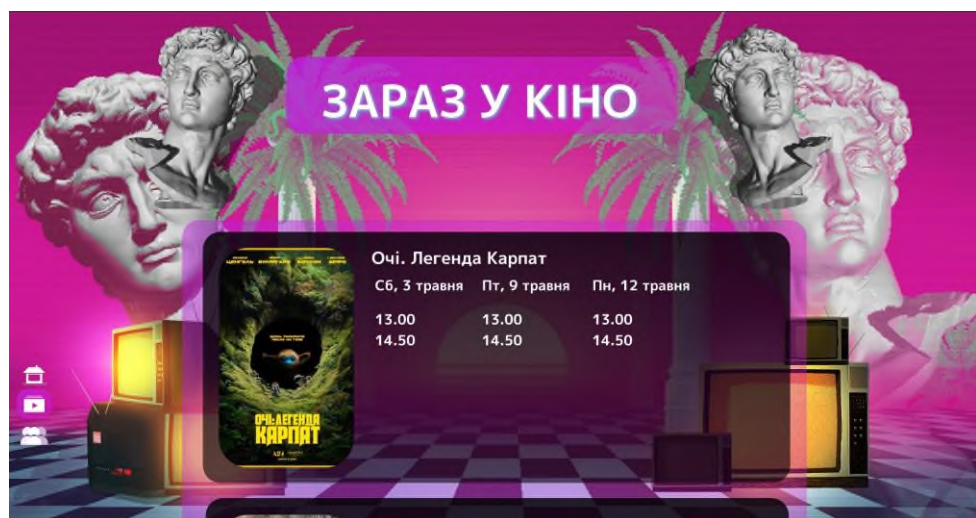


Рисунок 3.10 – Практична реалізація сторінки розкладу сеансів.

HTML код сторінки розкладу сеансів:

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<script src="https://kit.fontawesome.com/7c1d0d85ce.js">
</script>
<script
src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.3.1/jquery.min.js"></script>

```

```

<script src="javasp/myProjectJs.js"></script>
<link rel="stylesheet" href="css/cssMyProject.css">
<link rel="shortcut icon" href="images/folderIcon.png" type="image/png">
<meta charset="utf-8"; >
<title> 3APA3 Y KIH0</title>
</head>
<body>
  <header>
    <div class="header">
      <div>
        
      </div>
      <div id="title">
        <h1>3APA3 Y KIH0</h1>
      </div>
      <div>
        
      </div>
    </div>
  </header>
  <nav>
    <div class="navigation">
      <ul>
        <a href="index.html"><li></li></a>
        <a href="scedule.html" class="active"><li></li></a>
        <a href="Contacts.html"><li></li></a>
      </ul>
    </div>
  </nav>
  <main>
    <div class="scredule_main">
      <div>
        
        <p>Очі. Легенда Карпат</p>
      </div>
      <div>
        <ul>
          <li>Сб, 3 травня</li>
          <li>13.00</li>
          <li>14.50</li>
        </ul>
      </div>
    </div>
  </main>

```

```

</div>
<div>
  <ul>
<li>Пт, 9 травня</li>
    <li>13.00</li>
    <li>14.50</li>
  </ul>
</div>
<div>
  <ul>
<li>Пн, 12 травня</li>
    <li>13.00</li>
    <li>14.50</li>
  </ul>
</div>
<div>
  
  <p>Громовержці</p>
</div>
<div>
  <ul>
<li>Нд, 4 травня</li>
    <li>13.00</li>
    <li>14.50</li>
  </ul>
</div>
<div>
  <ul>
<li>Сб, 10 травня</li>
    <li>13.00</li>
    <li>14.50</li>
  </ul>
</div>
<div>
  <ul>
<li>Вт, 13 травня</li>
    <li>13.00</li>
    <li>14.50</li>
  </ul>
</div>
</main>
<footer>
  <div class="schedule">

```

```

</div>
</footer>
</body>
</html>

```

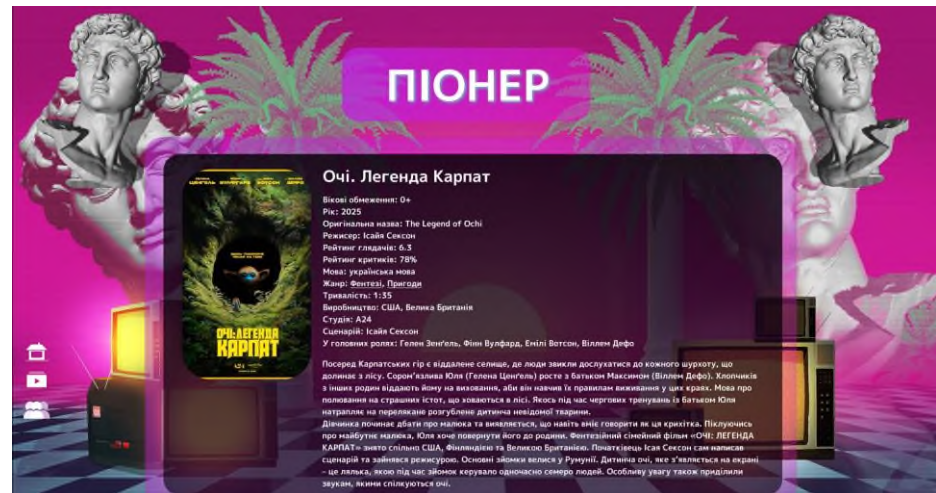


Рисунок 3.11 – Практична реалізація сторінки фільму «Очі. Легенда Карпат».

HTML код сторінки фільму «Очі. Легенда Карпат»:

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<script src="https://kit.fontawesome.com/7c1d0d85ce.js">
</script>
<script
src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.3.1/jquery.min.js"></script>
<script src="javasp/myProjectJs.js"></script>
<link rel="stylesheet" href="css/cssMyProject.css">
<link rel="shortcut icon" href="images/folderIcon.png" type="image/png">
<meta charset="utf-8"; >
<title> Очі. Легенда Карпат</title>
</head>
<body>
<header>
<div class="header">
<div>

</div>
<div id="title">
<h1>ПІОНЕР</h1>
</div>

```

```

        <div>
            
        </div>
    </div>
</header>
<nav>
    <div class="navigation">
        <ul>
            <a href="index.html"><li></li></a>
            <a href="scedule.html"><li></li></a>
            <a href="Contacts.html"><li></li></a>
        </ul>
    </div>
</nav>
<main>
    <div class="film4_main">
        <div>
            
            <p>Очі. Легенда Карпат</p>
        </div>
        <div>
            <p>Вікові обмеження: 0+</p>
            <p>Рік: 2025</p>
            <p>Оригінальна назва: The Legend of Ochi</p>
            <p>Режисер: Ісайя Сексон</p>
            <p>Рейтинг глядачів: 6.3</p>
            <p>Рейтинг критиків: 78%</p>
            <p>Мова: українська мова</p>
            <p>Жанр: Фентезі, Пригоди</p>
            <p>Тривалість: 1:35</p>
            <p>Виробництво: США, Велика Британія</p>
            <p>Студія: A24</p>
            <p>Сценарій: Ісайя Сексон</p>
            <p>У головних ролях: Гелен Зенгель, Фінн Вулфард, Емілі Вотсон, Віллем Дефо</p>
        </div>
    </div>
    <div>
        <p>Посеред Карпатських гір є віддалене селище, де люди
звикли дослухатися до кожного шурхоту, що долинає з лісу. Сором'язлива Юля
(Гелена Ценгель) росте з батьком Максимом (Віллем Дефо). Хлопчиків з інших
родин віддають йому на виховання, аби він навчив їх правилам виживання у

```

цих краях. Мова про полювання на страшних істот, що ховаються в лісі. Яюсь під час чергових тренувань із батьком Юля натрапляє на перелякане розгублене дитинча невідомої тварини. </p>

<p>Дівчинка починає дбати про малюка та виявляється, що навіть вміє говорити як ця крихітка. Піклуючись про майбутнє малюка, Юля хоче повернути його до родини. Фентезійний сімейний фільм «ОЧІ: ЛЕГЕНДА КАРПАТ» знято спільно США, Фінляндією та Великою Британією. Початківець Ісая Сексон сам написав сценарій та зайнявся режисурою. Основні зйомки велися у Румунії. Дитинча очі, яке з'являється на екрані – це лялька, якою під час зйомок керувало одночасно семеро людей. Особливу увагу також приділили звукам, якими спілкуються очі. </p>

```

</div>
</div>
</main>
<footer>
  <div class="film4">
  </div>
</footer>
</body>
</html>

```

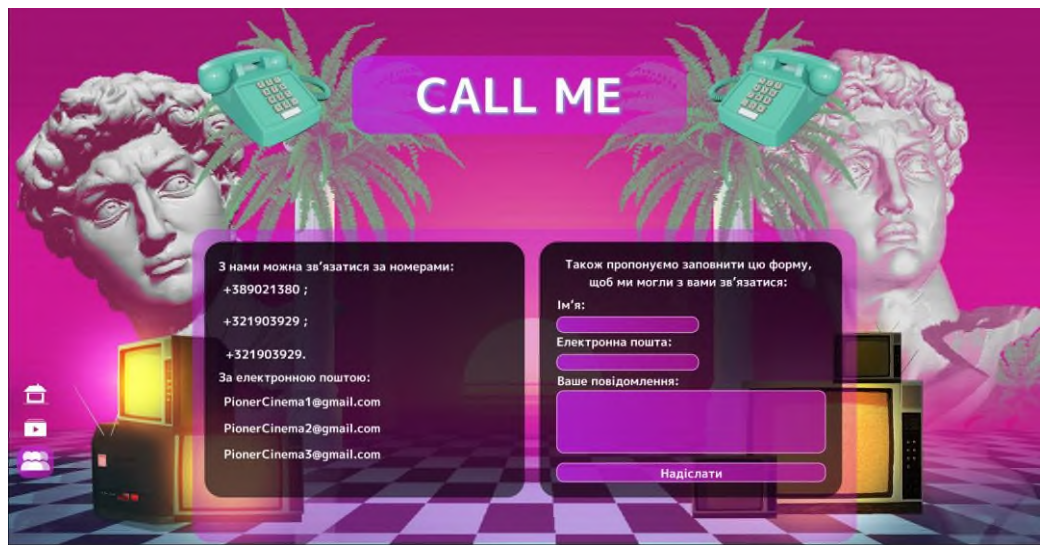


Рисунок 3.12 – Практична реалізація сторінки контактів.

HTML код сторінки контактів:

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<script src="https://kit.fontawesome.com/7c1d0d85ce.js">
</script>

```

```

<script
src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.3.1/jquery.min.js"></script>
<script src="javasp/myProjectJs.js"></script>
<link rel="stylesheet" href="css/cssMyProject.css">
<link rel="shortcut icon" href="images/folderIcon.png" type="image/png">
<meta charset="utf-8"; >
<title>Contacts</title>
</head>
<body>
  <header>
    <div class="header">
      <div>
        
      </div>
      <div id="title">
        <h1>CALL ME</h1>
      </div>
      <div>
        
      </div>
    </div>
  </header>
  <nav>
    <div class="navigation">
      <ul>
        <a href="index.html"><li></li></a>
        <a href="scedule.html"><li></li></a>
        <a href="Contacts.html" class="active"><li></li></a>
      </ul>
    </div>
  </nav>
  <main>
    <div class="contactsMain">
      <div>
        <p>З нами можна зв'язатись за номерами: <br><br>
        <i class="fas fa-phone-alt"></i> +389021380 ;<br><br>
        <i class="fas fa-phone-alt"></i> +321903929 ;<br><br>
        <i class="fas fa-phone-alt"></i> +321903929.<br><br>
        <p>За електронною поштою: <br><br>
        <i class=" fa fa-envelope"></i> PioneerCinema1@gmail.com<br><br>
        <i class=" fa fa-envelope"></i> PioneerCinema2@gmail.com<br><br>
        <i class=" fa fa-envelope"></i> PioneerCinema3@gmail.com<br><br>

```

```

</p>
</div>
<div>
  <p>Також пропонуємо заповнити цю форму, щоб ми могли з вами
зв'язатися:</p>
  <form method="post">
    Ім'я:<br>
    <input type="text" name="name" placeholder="">
    <br>
    Електронна пошта:<br>
    <input type="text" name="email" placeholder="">
    <br>
    Ваше повідомлення:<br>
    <textarea name="message" rows="10" cols="30"
placeholder=""></textarea>
    <br><br>
    <input type="submit" value="Надіслати" id="submit">
  </form>
</div>
</div>
</main>
<footer>
  <div class="footer">
  </div>
</footer>
</body>
</html>

```

CSS код web-сайту:

```

body{
  display: none;
  margin: 0;
  padding: 0;
  background: url(../images/background2.png) no-repeat fixed center;
  background-size: cover;
}
.header {
  display: flex;
  flex-flow: row-reverse nowrap;
  justify-content: center;
  align-items: flex-start;
}
.header img{
  height: 15vw;
}
h1 {

```

```

margin-bottom: 5px;
margin-top: 5px;
padding: 15px 10px;
border-radius: 25px;
background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(189, 34, 224,
0.829),rgba(221, 24, 198, 0.563));
z-index: 4;
color: rgb(255, 255, 255);
text-shadow: 2px 2px 5px rgb(81, 208, 210);
font-size: 8vw;
font-family:'Lucida Sans', 'Lucida Sans Regular', 'Lucida Grande', 'Lucida
Sans Unicode', Geneva, Verdana, sans-serif
}
.navigation ul{
list-style-type: none;
width: 7%;
position: fixed;
z-index: 7;
left: 1px;
bottom: 1px;
}
.navigation img{
width: 50px;
}
.navigation img:hover,.active img{
border-radius: 15px;
background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(189, 34, 224,
0.829),rgba(221, 24, 198, 0.563));
}
#go-top {
position: fixed;
bottom: 25px;
right: 70px;
text-align: center;
cursor:pointer;
display:none;
width: 80px;
height: 30px;
background: rgba(221, 24, 198, 0.756);
line-height: 30px;
border-radius: 20px;
}
#go-top:hover {
background: rgba(181, 20, 162, 0.753);

```

```

    color: #fff;
}
.main{
    font-size: 20px;
    margin-left: auto;
    margin-right: auto;
    width: 70%;
    color: #fff;
    display: flex;
    flex-flow: column nowrap;
    align-items: center;
    justify-content: space-between;
    background-image: linear-gradient(to bottom right, rgba(189, 34, 224,
0.829), rgba(221, 24, 198, 0.563));
    border-radius: 25px;
}
.main img{
    object-fit: contain;
    width: 20vw;
    float: left;
    left: 20px;
}
.main div{
    width: 93%;
    background-image: linear-gradient(rgba(0, 0, 0, 0.829), rgba(0, 0, 0, 0.593));
    border-radius: 25px;
    padding: 5px 10px;
    margin: 20px 0px 5px 0px;
}
.main div: hover{
    background-image: linear-gradient(to left, rgba(65, 63, 63, 0.829), rgba(30, 28,
28, 0.593));
}
.footer {
    width: 100%;
    color: rgb(93, 90, 90);
    text-align: center;
    padding: 5px 0;
    background-image: linear-gradient(rgba(33, 32, 32, 0.758), rgba(39, 12, 12,
0.851));
}
/*CONTACTS*/
.contactsMain {
    font-size: 20px;
    margin-left: auto;

```

```

margin-right: auto;
width: 70%;
color:#fff;
display: flex;
flex-flow: row wrap;
align-items: center;
justify-content: space-around;
background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(189, 34, 224,
0.829),rgba(221, 24, 198, 0.563));
border-radius: 25px;
}
.contactsMain div{
width: 47%;
background-image: linear-gradient(rgba(0, 0, 0, 0.829),rgba(0, 0, 0, 0.593));
border-radius: 25px;
padding: 5px 10px;
margin:20px 0px 20px 0px;
}
.contactsMain img{
width: 75%;
padding: 0 10% 3% 10%;
border-radius: 25vmin;
}
::placeholder{
color: #fff;
font-style:italic;
}
.contactsMain input,
.contactsMain textarea {
background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(189, 34, 224,
0.829),rgba(221, 24, 198, 0.563));
border:2px double rgb(255, 192, 253);
border-radius: 10px;
}
#submit{
cursor: pointer;
width: 100%;
padding: 0 10px 5px 10px;
font-size: large;
color:#fff;
background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(189, 34, 224,
0.829),rgba(221, 24, 198, 0.563)) ;
}
#submit:hover,
.contactsMain input:hover,

```

```

.contactsMain textarea:hover{
    cursor: pointer;
    background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(139, 25, 165,
0.829),rgba(182, 19, 163, 0.563))
}
.contactsMain div:hover{
    background-image: linear-gradient(to left,rgba(65, 63, 63, 0.829),rgba(30, 28,
28, 0.593));
}
/* Scedule */
.sceduleMain{
    font-size: 20px;
    margin-left: auto;
    margin-right: auto;
    width: 70%;
    color: #fff;
    display: flex;
    flex-flow: column nowrap;
    align-items: center;
    justify-content: space-between;
    background-image: linear-gradient(to bottom right,rgba(189, 34, 224,
0.829),rgba(221, 24, 198, 0.563));
    border-radius: 25px;
}
.sceduleMain img{
    float: left;
    width: 15vw;
    border-radius: 30px;
    vertical-align: middle;
    padding: 10px 5px 10px 5px;
}
.sceduleMain div{
    width: 93%;
    background-image: linear-gradient(rgba(0, 0, 0, 0.829),rgba(0, 0, 0, 0.593));
    border-radius: 25px;
    padding: 5px 10px;
    margin: 20px 0px 5px 0px;
}
.sceduleMain div:hover{
    background-image: linear-gradient(to left,rgba(65, 63, 63, 0.829),rgba(30, 28,
28, 0.593));
}
.sceduleMain a{
    text-decoration: none;
    color: #fff;

```

```

    text-decoration: underline;
}
/* Ochi */
.film4Main {
    font-size: 20px;
    margin-left: auto;
    margin-right: auto;
    width: 70%;
    color: #fff;
    display: flex;
    flex-flow: row wrap;
    align-items: center;
    justify-content: space-around;
    background-image: linear-gradient(to bottom right, rgba(189, 34, 224,
0.829), rgba(221, 24, 198, 0.563));
    border-radius: 25px;
}
.film4Main div {
    width: 93%;
    background-image: linear-gradient(rgba(0, 0, 0, 0.829), rgba(0, 0, 0, 0.593));
    border-radius: 25px;
    padding: 5px 10px;
    margin: 20px 0px 5px 0px;
}
.film4Main div:hover {
    background-image: linear-gradient(to left, rgba(65, 63, 63, 0.829), rgba(30, 28,
28, 0.593));
}
.film4Main img {
    float: right;
    width: 15vw;
    border-radius: 30px;
    vertical-align: middle;
    padding: 10px 5px 10px 5px;
}
.footerfilm4 {
    position: absolute;
    bottom: 0;
    width: 100%;
    color: rgb(93, 90, 90);
    text-align: center;
    padding: 5px 0;
    background-image: linear-gradient(rgba(33, 32, 32, 0.758), rgba(39, 12, 12,
0.851));
}

```

```

/* media */
@media only screen and (max-width: 951px) {
  .contactsMain {
    width: 90%;
  }
  .contactsMain div {
    width: 90%;
  }
}
@media only screen and (max-width: 500px) {
  .main {
    width: 90%;
  }
  .scheduleMain {
    width: 90%;
  }
  .navigation ul {
    left: 0;
    top: 0;
    padding: 0;
  }
}
@media only screen and (max-width: 300px) {
  .film4Main {
    width: 90%;
  }
}

```

JavaScript код web-сайту:

```

$(document).ready(function() {
    $("body").fadeIn(3000);
})

$(document).ready(function() {
    $('body').append('<a href="#" id="go-top" title="Bropy">Bropy</a>');
});

$(function() {
    $.fn.scrollToTop = function() {
        $(this).hide().removeAttr("href");
        if ($(window).scrollTop() >= "250") $(this).fadeIn("slow")
        var scrollDiv = $(this);
        $(window).scroll(function() {
            if ($(window).scrollTop() <= "250") $(scrollDiv).fadeOut("slow")

```

```

        else $(scrollDiv).fadeIn("slow")
    });
    $(this).click(function() {
        $("html, body").animate({scrollTop: 0}, "slow")
    })
}
});

$(function() {
    $("#go-top").scrollToTop();
});

```

Висновок розділ 3

У третьому розділі здійснено системний аналіз ключових факторів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності кінотеатру через web-ресурс. Сформовано математичну модель оцінки впливу факторів, що дозволило обґрунтувати вибір найбільш значущих параметрів для подальшої реалізації. На основі результатів аналізу розроблено структуру, дизайн та функціональну модель web-сторінки кінотеатру «Піонер», а також проведено її практичну реалізацію з використанням сучасних веб-технологій. Розроблений ресурс відповідає актуальним вимогам адаптивності, зручності та ефективності маркетингової взаємодії з користувачами.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

У процесі розробки web-ресурсу програміст здійснює інтелектуальну діяльність, пов'язану з використанням персонального комп'ютера. Основні небезпеки й шкідливі фактори цього виду праці: перенапруження органів зору, тривале статичне навантаження, психоемоційне напруження, вплив електромагнітного випромінювання та недостатній рівень ергономіки робочого місця.

Для забезпечення безпечних умов праці необхідно дотримуватися вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98, ДСТУ EN 527-1:2003, а також Закону України «Про охорону праці». Робоче місце повинно мати достатній простір (не менше 6 м² на одного працівника), відповідну температуру повітря (22–24 °С), відносну вологість (40–60%) та інтенсивність освітлення (не менше 300 лк).

Для запобігання зоровій втомі необхідно забезпечити належний рівень природного освітлення. Для цього використовується коефіцієнт природного освітлення, що визначається за формулою:

$$e = \frac{S_{\text{вікна}} \tau}{S_{\text{підлоги}}} 100\% \quad (4.1)$$

де:

- $S_{\text{вікна}}$ – площа світлових прорізів, м²;
- τ – коефіцієнт світлопропускання скла (для звичайного скла – 0,85);
- $S_{\text{підлоги}}$ – площа підлоги приміщення, м².

$$e = \frac{2,5 \cdot 0,85}{12} \cdot 100\% \approx 17,7\%$$

Висновок: рівень природного освітлення перевищує мінімальні нормативні значення (не менше 1,5%), що забезпечує достатню освітленість.

Для мінімізації ризиків, пов'язаних із тривалим сидінням та роботою з ПК, рекомендується:

- використовувати стілець з регульованою висотою сидіння (42–55 см);
- робочий стіл висотою 72–75 см;
- екран монітора розміщувати на відстані 50–70 см від очей;
- дотримуватися кута огляду в межах 15–20° нижче лінії зору.

Оптимальні параметри мікроклімату:

- температура: 22–24 °С;
- вологість: 40–60%;
- швидкість руху повітря: не більше 0,1 м/с.

Допустимий рівень шуму в приміщенні для офісної праці не повинен перевищувати 50 дБ. У випадку роботи з сучасною технікою рівень шуму, як правило, не перевищує 35–40 дБ.

Робоче місце програміста повинно бути обладнане:

- заземленням корпусів ПК та периферії;
- справною електропроводкою відповідно до ПУЕ;
- наявністю автоматичного вимикача;
- вогнегасником (вуглекислотного або порошкового типу).

Кабелі та розетки мають бути розташовані поза зонами пересування, щоб уникнути спотикання або механічних пошкоджень.

Робочий день програміста повинен включати регламентовані перерви кожні 60 хвилин роботи по 5–10 хвилин. Рекомендовані легкі фізичні вправи для запобігання статичному навантаженню та вправи для очей для зниження втоми.

Висновок розділ 4

Організація робочого місця програміста відповідно до вимог охорони праці є критично важливою умовою для забезпечення безпеки та продуктивності праці. Проведений аналіз підтверджує, що дотримання ергономічних, гігієнічних і технічних норм дозволяє мінімізувати ризики для здоров'я та підвищити ефективність виконання завдань розробки web-ресурсу.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджувалась актуальна проблема розробки web-ресурсу для підвищення маркетингової активності кінопалацу «Піонер». Розглянуто сучасні підходи до цифрової комунікації з глядачами, зокрема роль web-сайтів у формуванні бренду, інформуванні аудиторії та просуванні кінопоказів. Проаналізовано ключові функціональні вимоги до web-ресурсів кінопалаців, а також можливості інтеграції з соціальними мережами та іншими каналами цифрового маркетингу.

Для вирішення поставленого завдання обґрунтовано доцільність використання HTML, CSS та JavaScript у процесі створення web-сайту. Розроблено інформаційну структуру та макет web-ресурсу, який враховує зручність навігації, адаптивність до різних пристроїв та відповідність сучасним естетичним і функціональним вимогам. Реалізовано ключові елементи: афішу фільмів, розклад сеансів, контактну інформацію, а також інтерактивні блоки для зворотного зв'язку з відвідувачами.

Проведення оцінювання результатів дослідження засвідчило, що впровадження web-ресурсу здатне суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності кінопалацу, забезпечуючи зручний канал комунікації, персоналізацію контенту та можливість швидкого оновлення інформації.

Застосування сукупності теоретичних та практичних засад розробки web-сайтів дало змогу створити ефективний інструмент цифрового маркетингу, який відповідає сучасним вимогам користувацького досвіду та сприяє підвищенню привабливості кінопалацу «Піонер» серед цільової аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дженніфер, Роббінс. Навчання веб-дизайну: Посібник для початківців з HTML, CSS, JavaScript і веб-графіки - 2022
2. Mozilla. HTML - MDN Web Docs
3. Mozilla. CSS - MDN Web Docs
4. Ерік, Майєр. CSS. Кишеньковий довідник, 5-е видання – 2020
5. Фріман, Е., Робсон, Е. Основи HTML та CSS. O'Reilly Media.-2020
6. Полак, М. HTML5 та CSS3: Майстер-клас зі створення адаптивних та інтерактивних веб-сайтів. Незалежне видання. - 2021
7. Карріс, Г., HTML5 та CSS3, Ілюстроване повне керівництво. Cengage Learning. - 2020
8. Шварцмюллер, М., CSS - Повний гід 2021 (включно з Flexbox, Grid та Sass). Academind. – 2021
9. Бойтнотт, Дж., Веб-дизайн з HTML5 та CSS: Навчіться створювати красиві, сучасні веб-сайти. Незалежне видання. – 2020
10. Негріно Т., Сміт, Д. HTML5 та CSS3: Візуальний швидкий старт. Peachpit Press. – 2020
11. Росс Б., Стратегія цифрового маркетингу для кінотеатрів: покроковий план збільшення продажу квитків, Emulet. - 2025.
12. Редизайн UX кінотеатрального вебсайту: кейс-дослідження, Filmgrail 2024.
13. Розробка сайту кінотеатру: зручний та стильний ресурс для розкладу та бронювання квитків, SEO Evolution 2024.
14. Стар Р., Роль цифрового маркетингу у кіноіндустрії, WorldwideDigest 2024.
15. Відріг М., Майяхі С., Історії, створені генеративним ІІІ: нова ера маркетингу, Arxiv. - 2023.
16. Ійян, З., Вонг С., Комплексна модель оптимізації маркетингової ефективності з урахуванням бюджету, Arxiv. - 2023.

17. Адак Ч., Розпізнавання жанрів фільмів через крос-модальну інтеграцію постерів: підхід зі злиттям уваги, *Архів*. - 2024.
18. Магсоуді М., Аналіз соціальних мереж у глобальній мережі кіновиробництва для оптимізації командної взаємодії, *Архів*. - 2023.
19. Стамат В., Цифровий маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу, *ResearchGate*. - 2024.
20. Кемп С., Цифровий звіт 2022: зростання часу, проведеного з підключеними технологіями, *Datareportal*. - 2022.
21. Тіттель, Е., HTML5 та CSS3 для чайників, *For Dummies*. – 2021.
22. Босвелл, В., Основи HTML5 та CSS3 для чайників, *For Dummies*. – 2021.
23. Свіні, А., Сучасний CSS: Оволодіння ключовими концепціями CSS для адаптивного веб-дизайну, *Packt Publishing*. – 2020.
24. Хеффернан, Л., HTML5 та CSS3 Ілюстроване введення. *Cengage Learning*. – 2021.
25. Робінс, Б., HTML5 та CSS3: Просте керівництво. Незалежне видання. – 2020.
26. Сміт, Б., Вивчення веб-дизайну: Посібник для початківців з HTML, CSS, JavaScript та веб-графіки. *O'Reilly Media*. – 2021.
27. Перрі, С., HTML5 та CSS3: Оновлення з використанням сучасних веб-технологій. *McGraw-Hill Education*. – 2021.
28. Краузе, Дж., HTML та CSS: Повний довідник. *McGraw-Hill Education*. – 2020.
29. Фельдман, М., HTML5 та CSS3 для реального світу. *SitePoint*. – 2021.
30. Йоргенсен, Л., HTML5 та CSS3: Навчання на реальних проектах. *Apress*. – 2020.