

УДК 658.818

DOI: 10.31732/2663-2209-2025-80-327-334

Дата надходження: 30.11.2025

Дата прийняття до друку: 17.12.2025

Дата публікації: 30.12.2025



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД У ВИРОБНИЦТВІ ПОВНОМЕТРАЖНОГО КІНО В УКРАЇНІ

Ірина Кахно

Здобувачка вищої освіти магістра Бізнес школи «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: KakhnoIY@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9736-1156>

CLIENT EXPERIENCE IN FEATURE FILM PRODUCTION IN UKRAINE

Iryna Kakhno

Master's student, KROK Business School, Kyiv, Ukraine, e-mail: KakhnoIY@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9736-1156>

Анотація. У статті досліджується роль клієнтського досвіду (Customer Experience, CX) у сучасному виробництві повнометражного кіно в Україні в умовах цифрової трансформації та зростаючого впливу онлайн-медіа на споживання контенту. Акцент зроблено на виявленні ключових чинників, які визначають якість взаємодії глядача з продуктом на різних етапах життєвого циклу фільму — від етапу ідеї та промоції до дистрибуції, перегляду та посткомунікації. Проаналізовано слабкі місця традиційної моделі взаємодії, що ґрунтувалася на касових зборах, обмеженій комунікації з аудиторією та відсутності персоналізованих механізмів впливу. У роботі розглянуто міжнародний досвід кіностудій і стримінгових платформ, які активно використовують аналітику великих даних, алгоритмічні рекомендації, краудфандинг, гейміфікацію, AR/VR-інструменти та цифрові екосистеми для формування стійкого залучення глядачів. Особлива увага приділена українському контексту, де повномасштабна війна спричинила трансформацію моделей виробництва та розповсюдження, зумовила прискорений перехід аудиторії в онлайн-середовище та актуалізувала потребу в гнучких, цифрово-орієнтованих підходах до взаємодії з користувачем. На основі аналізу аналітичних даних, звітів Держкіно, міжнародних організацій і практик вітчизняних студій запропоновано структуру сучасного клієнтського досвіду для повнометражного кіно. У статті показано, що системне управління CX може бути стратегічною конкурентною перевагою для українських кіностудій, оскільки воно дає змогу формувати довгострокові відносини з глядачами, підвищувати лояльність і розширювати потенціал монетизації. Отримані результати підкреслюють важливість інтеграції цифрових інструментів, аналізу поведінкових даних та багатоканальної комунікації як ключових складових розвитку національної кіноіндустрії в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій.

Ключові слова: клієнтський досвід, кіноіндустрія, художні фільми, цифрова трансформація, персоналізація, українське кіно.

Формул: 0, **рис.:** 0, **табл.:** 1, **бібл.:** 14

Abstract. The article explores the role of Customer Experience (CX) in modern feature film production in Ukraine amid ongoing digital transformation and the increasing influence of online media on content consumption. The study focuses on identifying the key factors that determine the quality of audience interaction with a film across all stages of its lifecycle — from the initial concept and promotional activities to distribution, viewing, and post-communication. It highlights the limitations of the traditional model, which relied mainly on box office revenues, one-way communication, and the absence of personalized audience engagement mechanisms. The article examines international best practices adopted by major film studios and streaming platforms, which actively use big data analytics, algorithmic recommendation systems, crowdfunding, gamification, AR/VR tools, and integrated digital ecosystems to build sustained viewer engagement. Special attention is paid to the Ukrainian context, where the full-scale war has reshaped production and distribution models, accelerated the shift of audiences to digital platforms, and intensified the need for flexible, digitally oriented approaches to user interaction. Based on analyses of industry reports, data from the Ukrainian State Film Agency, international organizations, and the practices of Ukrainian film studios, the article proposes a structured model of contemporary customer experience in feature filmmaking. The findings demonstrate that systematic CX management can serve as a strategic competitive advantage for Ukrainian film producers, enabling them to strengthen long-term relationships with audiences, increase loyalty, and expand monetization opportunities. The results emphasize

the importance of integrating digital tools, behavioral data analytics, and multichannel communication as key components for advancing the national film industry in the context of wartime challenges and post-war recovery.

Keywords: customer experience, film industry, feature films, digital transformation, personalization, Ukrainian cinema.

Formulas: 0, **fig.:** 0, **tab.:** 1, **bibl.:** 14

Постановка проблеми. Кіно завжди було важливим елементом культурного та соціального життя. Воно служило не лише естетичним та розважальним цілям, а й було потужним інструментом комунікації, здатним формувати національну ідентичність, впливати на соціальні настрої та відображати політичні процеси. Водночас, кінематограф є галуззю, в якій економічний аспект є таким же важливим, як і художній. У XXI столітті розвиток цифрових технологій суттєво змінив не лише процес виробництва, але й спосіб взаємодії глядачів з кінопродуктом.

Концепція клієнтського досвіду, яка два десятиліття тому використовувалася переважно в секторах послуг та маркетингу, набула нового значення в культурній індустрії. По суті, це сукупність усіх вражень та емоцій, які глядач відчуває під час взаємодії з продуктом: від першого перегляду трейлера, через взаємодію в соціальних мережах та купівлю квитків, до обговорень після показу у фан-спільнотах та придбання додаткового онлайн-контенту. Якість цього досвіду визначає не лише комерційний успіх фільму, але й довгострокову лояльність глядачів до кіностудії чи дистриб'юторської платформи (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016).

Для українського кінематографа питання глядацького досвіду є особливо важливим. Масштабна війна між Росією та Україною, яка розпочалася у лютому 2022 року, докорінно змінила всі сфери суспільного життя, включаючи культуру та кіно. Українське кіно, яке з 2014 року переживає фазу активного відродження, зіткнулося з новими викликами: обмеженим фінансуванням, пошкодженою інфраструктурою, небезпекою масових заходів та необхідністю швидкої адаптації до цифрових реалій. За цих обставин глядацький досвід стає вирішальним,

визначаючи якість та глибину взаємодії глядача з кінопродуктом.

Клієнтський досвід у воєнний час досить унікальний. Глядачі сприймають кіно не лише як джерело розваг, а й як загальнонаціональну консолідацію інформації та символ культурної підтримки (UNIC, Eurora Cinemas, & CICAЕ, 2024). Тому українські кінопродюсери змушені переосмислювати традиційні моделі, переосмислювати комунікацію та аудит, продовжуючи конкурувати з такими глобальними гравцями, як Netflix, Amazon Prime та Disney+, у сфері клієнтського досвіду. Авторка пропонує створити цілісну модель сучасного клієнтського досвіду для української кіноіндустрії, яка включатиме ефективні традиційні сучасні цифрові інструменти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки характеризуються інтенсивною видавничою активністю у галузях маркетингу клієнтського досвіду (CX), дослідження цифрового розповсюдження та медіаекономіки. При цьому прямі дослідження CX у кіноіндустрії залишаються обмеженими.

З 2022 року спостерігається значний сплеск публікацій та звітів, що безпосередньо стосуються процесу українського кіновиробництва під час війни. Аналітика Держкіно та інших галузевих установ, описує зміни інфраструктури, джерел фінансування та моделей розповсюдження (Державне агентство України з питань кіно, 2023). Основний акцент робиться на цифрових платформах та міжнародній підтримці (програми PROMOTION (Ukrainian Institute. (n.d.). Promotion), підтримка ЄС та креативні фонди). Це підтверджує, що перехід до онлайн-формату не швидкоплинна примха, а структурна трансформація, яка формує нові очікування

аудиторії щодо доступності, інтерактивності та семантичного значення контенту.

Дані Держкіно говорять про збільшення кількості вітчизняних проєктів та значні коливання касових зборів (Державне агентство України з питань кіно, 2023). Аудиторія активно переміщується на онлайн-платформи, що загалом підтверджує перехід клієнтського досвіду до цифрової моделі. Згідно зі статистикою ЮНЕСКО та Європейської аудіовізуальної обсерваторії, понад 60% європейських глядачів дивилися фільми через VoD-платформи у 2022-2023 роках (UNESCO, 2022; European Audiovisual Observatory, 2023). Отже кінотеатри втрачають свої позиції основного каналу, поступаючись місцем персоналізованим цифровим послугам.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на існуючі дослідження в галузі кіно та клієнтського досвіду, багато аспектів залишаються невирішеними. Перш за все, відсутня адаптована методологія вимірювання клієнтського досвіду в кіно, яка враховує його емоційний та ідентифікований потенціал під час війни. Існуючі метрики (CSAT, NPS) не відображають специфіку сприйняття аудиторією. Вплив війни на очікування аудиторії та ефективність цифрових інструментів для побудови клієнтського досвіду (персоналізація, краудфандинг, гейміфікація) недостатньо вивчені. Крім того, бракує аналізу взаємозв'язку між новими моделями досвіду та фінансовими чи репутаційними метриками кіностудій.

Формулювання основних цілей статті. Метою дослідження є роль клієнтського досвіду у виробництві повнометражного кіно в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнного стану, а також обґрунтування напрямів модернізації традиційної моделі взаємодії з аудиторією шляхом інтеграції цифрових інструментів і клієнтоорієнтованих практик.

Основними завданнями дослідження є порівняльний аналіз традиційної та

цифрової моделей клієнтського досвіду, визначення основних складових сучасного клієнтського досвіду в українському контексті з урахуванням міжнародних практик, а також обґрунтування стратегічної ролі системного управління клієнтським досвідом як джерела конкурентних переваг для українських кіностудій.

Після аналізу характеристик клієнтського досвіду у виробництві художніх фільмів в Україні під час війни було визначено слабкі сторони традиційної моделі взаємодії з аудиторією та окреслено перспективи модернізації шляхом інтеграції запропонованих цифрових інструментів та практик.

Методи дослідження. Під час підготовки статті авторка використала комплекс методів, що забезпечують теоретичне обґрунтування та практичний аналіз клієнтського досвіду у виробництві художніх фільмів: аналіз наукової літератури та офіційних звітів міжнародних організацій, порівняння традиційних та цифрових моделей клієнтського досвіду в кіно, статистичний аналіз вторинних даних Державного агентства України з питань кіно та міжнародних інституцій, тематичний дослідницький підхід та системний підхід до інтеграції результатів досліджень у комплексну модель трансформації клієнтського досвіду.

Виклад основного матеріалу наукового дослідження. У традиційній бізнес-моделі кіновиробництва клієнтський досвід обмежувався кількома основними кроками. Глядачі дізнавалися про фільм з трейлерів у кінотеатрах або рекламних матеріалів, купували квиток, дивилися фільм на великому екрані та могли обговорювати його в соціальних мережах або з друзями. Цей процес був лінійним і практично не вимагав повторюваної взаємодії (Трун, С., 2013). Як результат, цінність глядача визначалася виключно моментом купівлі квитка. Компанія практично не мала інструментів для збору даних про його подальшу поведінку та вподобання.

В умовах повномасштабної війни між Росією та Україною ця модель виявилася не тільки неефективною, але й у багатьох випадках відверто неможливою для впровадження. Значна кількість кінотеатрів призупинила роботу через загрози безпеці або пошкодження інфраструктури, сеанси відмінюються через відсутність електрики. В результаті значна частина клієнтського досвіду перемістилася в цифрове середовище, де онлайн-платформи стали ключовим каналом доступу до контенту. Водночас традиційні слабкі сторони цього підходу стали ще більш очевидними. По-перше, одноразовий характер взаємодії більше не задовольняє глядачів, які прагнуть глибшого та багатограннішого зв'язку з культурним продуктом. По-друге, відсутність персоналізації втрачає своє значення, оскільки глядачі у воєнні часи виявляють різноманітні емоційні та психологічні потреби: від бажання розваг та веселощів до пошуку фільмів про героїзм та національну ідентичність. По-третє, компанія не має прямого контакту зі споживачем і залежить від дистриб'юторів, телеканалів та кінотеатрів. По-четверте, зворотний зв'язок недостатній, адже глядачі не мають можливості впливати на продукт або відчувати себе його співтворцями.

У світовій практиці клієнтський досвід (CX) вже давно є наріжним каменем бізнес-моделей. Netflix, Disney+ та HBO Max будують довгострокову взаємодію з глядачами, використовуючи алгоритми персоналізації, великі дані та системи рекомендацій (Van Es, K., 2023). Як зазначає Лобато, саме алгоритмічне управління контентом дозволило Netflix досягти глобального успіху, пропонуючи користувачам серіали та фільми, найбільш релевантні їхнім інтересам (Lobato, R., 2019). Цей досвід особливо важливий для України, оскільки цифровий розповсюдження став єдиною стабільною платформою для перегляду фільмів у воєнний час.

Технології великих даних відіграють ключову роль у формуванні моделей поведінки споживачів. У контексті воєнного кіно це означає здатність передбачати, які теми будуть найбільш резонувати: військові документальні фільми, драми про виживання чи мотивуючі історії героїзму.

Інноваційні форми взаємодії з аудиторією стали ще важливішими. Disney, впроваджуючи технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), створює покращений візуальний досвід, але такі практики лише починають розвиватися в Україні. У часи війни це може стати інструментом для інтерактивного занурення глядачів у теми національної стійкості та відбудови. Для українського кінематографа цифрові платформи, такі як Megogo, Kyivstar TV, Sweet.tv, стали не лише каналом розповсюдження, а й платформою для створення нового клієнтського досвіду. Однак більшість кінокомпаній ще не інтегрували CRM-системи чи персоналізовані послуги. Маркетинг часто обмежується соціальними мережами, тоді як аудиторія очікує залучення через інтерактивні опитування, фан-клуби, дискусійні форуми та благодійні ініціативи. Гейміфікація у військовому контексті може бути особливо важливою. Хоча моделі винагородження глядачів за перегляд та обговорення вже існують у всьому світі, в Україні такі практики можна поєднувати з волонтерством: глядачі отримують символічну винагороду за внесок у краудфандинг або розповсюдження українського контенту. Це формує лояльність та почуття відданості культурному опору (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021).

Краудфандинг та краудінвестування стали ще одним важливим інструментом (UNIC, Europa Cinemas, & CICAЕ, 2024). Участь аудиторії у фінансуванні фільмів перетворює її з пасивних споживачів на активних учасників творчого процесу. Така інтерактивність значно підвищує емоційну цінність клієнтського досвіду.

Війна прискорила цифрову трансформацію клієнтського досвіду в кіноіндустрії. Сучасні глядачі очікують не лише перегляду, а й багатошарової, багаторівневої взаємодії.

-Персоналізований доступ до контенту. Мобільні додатки та онлайн-платформи дозволяють користувачам створювати індивідуальні профілі, де вони отримують рекомендації на основі великих даних та штучного інтелекту (Van Es, K., 2023). Під час війни особливою популярністю користуються фільми про героїзм, втрати та відбудову, що посилює емоційний вимір досвіду глядача.

-Мультимодальна взаємодія. Чат-боти у Viber та Telegram допомагають швидко знаходити сеанси або купувати квитки, а також надають інформацію про безпечні умови перегляду. Голосові асистенти інтегрують український контент у світовий інформаційний простір, сприяючи культурній дипломатії (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021).

-Збагачений візуальний досвід. AR/VR-рішення дозволяють створювати інтерактивні сцени та віртуальні кінотеатри, що особливо важливо для української діаспори, яка прагне підтримувати культурні зв'язки з батьківщиною.

-Досвід після сеансів. Глядачі формують фан-клуби, беруть участь в обговореннях та взаємодіють. Гейміфікація стає способом поєднання культурного та соціального вимірів: зароблені бали можна обмінювати не лише на знижки та товари, але й на благодійні пожертви військовим.

-Участь у виробництві. Краудфандинг та краудінвестування дозволяють глядачам брати участь у фінансуванні та творчих рішеннях (наприклад, у виборі постера чи кінцівки).

-Інтеграція із соціальними мережами. TikTok та Instagram Reels використовуються для поширення «мікроісторій» з фільмів, а онлайн-заходи за участю режисерів створюють нові точки контакту з аудиторією. Це сприяє поширенню українських наративів у

світовому культурному просторі (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021).

Не менш важливим є впровадження моделей оцінювання CX. Метрики CSAT (Customer Satisfaction Score), NPS (Net Promoter Score), CES (Customer Effort Score) і CJM (Customer Journey Mapping), можуть бути адаптовані для аналізу не лише задоволеності й лояльності, а й емоційної реакції на фільми. SERVQUAL (Service Quality Model) продемонструє розрив між очікуваннями клієнта і його фактичним досвідом після перегляду (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016). Це дозволить українським студіям не лише відстежувати комерційний ефект, але й оцінювати соціальний вплив.

Сучасні дослідження та аналітичні звіти (2023–2025) підтверджують, що глобальна кіноіндустрія прискорює інтеграцію технологій, визначених у парадигмі «Маркетинг 5.0» (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021), що є критично важливим для формування стійкого клієнтського досвіду (CX). Провідні стримінгові платформи, як-от Netflix, продовжують використовувати Big Data та Штучний інтелект (ШІ) не лише для персоналізації контенту та рекомендацій, але й для прийняття стратегічних рішень щодо виробництва, керуючи ризиками та формуючи смаки аудиторії. Загальний ринок ШІ в медіа та розвагах демонструє значне зростання, особливо в сегментах прогностичної аналітики, продажів та маркетингу (Grand View Research, 2025).

Найновіші прогнози свідчать, що ринок Генеративного ШІ у кіноіндустрії зросте до \$0.88 млрд до 2029 року. Ця технологія стає новою нормою, використовуваною для оптимізації витрат на візуальні ефекти, прискорення постпродакшну та створення високоперсоналізованих рекламних матеріалів, зокрема через інструменти Text-to-Video AI (The Business Research Company., 2025).

Тож якщо порівняти стару і новітню моделі CX (табл.1) бачимо, що клієнтський досвід перетворився з простої особистої

взаємодії на складний, багатоканальний і високотехнологічний процес, який використовує дані та ШІ, щоб знати клієнта і супроводжувати його всюди.

Таблиця 1

Порівняння традиційної та цифрової моделі СХ

Критерій	Традиційна модель	Цифрова модель
Основний канал взаємодії	Кінотеатр (офлайн-прокат)	Онлайн-платформи (VOD, мобільні застосунки, вебсервіси)
Інформація про фільм	Трейлери в кінотеатрах, постери, реклама на ТБ	Соцмережі, YouTube, TikTok, таргетована реклама, push-сповіщення
Процес купівлі	Фізична покупка квитка у касі	Онлайн-продаж через застосунки, чат-боти, інтеграцію з платіжними сервісами
Персоналізація	Відсутня, аудиторія сприймається як «масова»	Big data, ШІ-рекомендації, індивідуальні профілі користувачів
Тривалість взаємодії	Одноразова: до, під час і максимум одразу після перегляду	Довготривала: до перегляду (трейлери, голосування), під час (AR/VR, інтерактив), після (фан-клуби, бонуси, мерч)
Зворотний зв'язок	Обмежений (рецензії, розмови)	Системний (онлайн-опитування, CJM, соціальні мережі, NPS/CSAT)
Післяпереглядовий досвід	Відсутній або мінімальний	Фан-спільноти, гейміфікація, додатковий контент («закулісся», NFT, AR-фільтри)
Джерела доходів	Продаж квитків у кінотеатрах, покази на ТБ	Цифрові підписки, мерч, NFT, краудфандинг, інтерактивні сервіси
Роль глядача	Пасивний споживач	Активний співучасник (краудінвестинг, голосування, інтерактив)
Мережевий ефект	Обмежений, локальний	Сильний: чим більше користувачів на платформі, тим більше контенту і взаємодій
Конкурентоспроможність	Висока залежність від успішності прокату	Гнучкість і масштабування: вихід на глобальні ринки, мультиканальні моделі

Джерело: складено авторкою

Одним із найяскравіших прикладів сучасного, клієнтоорієнтованого підходу у вітчизняному кінотовиробництві є анімаційний фільм «Мавка: Пісня лісу», створений кіностудією FILM.UA. У перший вікенд релізу фільм встановив

рекорд касових зборів в Україні та став найкасовішим проектом у вітчизняному кінематографі за часи незалежності. Фільм зібрав близько 20 мільйонів доларів у кінотеатрах світу та в Україні, що підтвердило його здатність формувати

сильну аудиторію не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародному (Мельник, Р., 2023). Ключовим фактором успіху «Мавки» стала її налагоджена система взаємодії з аудиторією. По-перше, фільм був активно інтегрований у цифрове середовище: прем'єра мультфільму на платформі Kyivstar TV зібрала 1,18 мільйона глядачів, що зробило його однією з найуспішніших прем'єр. По-друге, були реалізовані довгострокові маркетингові зусилля. Зокрема, мережа супермаркетів «Сільпо», яка запустила фільм «Мавка: Лісовий світ», та аквапарк «Мавка» в Буковелі демонструють сильні елементи ліцензування, гейміфікації та мерчандайзингу, створюючи додаткові точки контакту з аудиторією та формуючи емоційний досвід після показу. Видавництво «Ранок» видало драму Лесі Українки «Пісня лісу», ілюстровану мультяшними персонажами, що призвело до 300-кратного збільшення продажів книг. Вони співпрацювали з Sova для створення колекції ювелірних виробів, а з Duna випустили шкарпетки із зображенням мультяшних персонажів (Карманська, Ю., 2023).

Наведений вище приклад демонструє, що комплексний клієнтський досвід у кіноіндустрії формується перетином кількох факторів: цифрової доступності (онлайн-платформи, телевізійні прем'єри), маркетингових стратегій (мерчандайзинг, гейміфікація), культурного та брендованого контенту, а також тривалого досвіду після показу. Саме це поєднання елементів дозволило проєкту вийти за рамки традиційної кінотеатральної моделі розповсюдження та створити тривалу глядацьку спільноту. Але навіть таку успішну кампанію можна було б значно посилити завдяки використанню новітніх цифрових технологій:

-Інтеграція з CRM та великими даними дозволить проводити глибокий аналіз поведінки глядачів, персоналізовані рекомендації та відстежувати їхню поведінку на різних етапах взаємодії,

будуючи довгострокові стосунки з глядачами.

-Інтерактивне залучення глядачів до творчого процесу через онлайн-голосування на етапі просування (вибір постерів або елементів дизайну персонажів) створить відчуття участі та підвищить лояльність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження показало, що традиційна модель кінодосвіду, заснована на одноразовій взаємодії під час відвідування кінотеатру, втратила свою актуальність у сучасних умовах. Вона не враховує нові культурні та технологічні реалії, а в умовах воєнного часу також виявилася функціонально обмеженою через руйнування інфраструктури та неможливість повноцінного розповсюдження фільмів.

Використання цифрових практик створює нові можливості для українських кіностудій: лояльність аудиторії зростає, оскільки глядачі відчують себе частиною спільноти; збираються дані про клієнтів, що дозволяє точніше прогнозувати успіх майбутніх проєктів; з'являються додаткові джерела доходу: підписки, продаж товарів, NFT та інтерактивні сервіси. Нарешті, зростає мережевий ефект: активна глядацька спільнота стимулює залучення нових користувачів, зміцнюючи конкурентоспроможність українського кіно навіть у кризові часи. Автор вважає, що найперспективнішими напрямками для майбутніх досліджень є: вивчення впливу алгоритмів великих даних та штучного інтелекту на формування уподобань аудиторії; вивчення ефективності чат-ботів як інструментів для спілкування з глядачами; створення інтерактивних середовищ та підтримка залучення аудиторії поза кінематографічним простором. Особливу увагу також слід приділити вивченню впливу гейміфікації на формування лояльності та повторної взаємодії з контентом, розробці моделей краудфандингу та краудінвестування як інструментів для інтерактивної участі аудиторії, а також їхньому впливу на

сприйняття ролі аудиторії як співтворців продукту, та розробці інтегрованої системи метрик, що поєднує традиційні показники

із сучасними підходами до аналізу емоційної залученості та моделей поведінки аудиторії.

Література:

1. European Audiovisual Observatory. (2023). *Yearbook 2023/2024: Film, television and VOD in Europe*. Council of Europe.
2. Grand View Research. (2025). *AI in media & entertainment market, 2025–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-media-entertainment-market-report>
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
4. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
5. Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
6. The Business Research Company. (2025). *Generative AI in movies: Global market report 2025–2034*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/generative-ai-in-movies-global-market-report>
7. Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
8. Ukrainian Institute. (n.d.). *Promotion: Програма системної підтримки міжнародної промоції українського кіно*. <https://ui.org.ua/en/sectors-en/promotion-of-ukrainian-cinema-2/>
9. UNIC, Europa Cinemas, & CICAЕ. (2024). *Box office and beyond: The cultural, social and economic impact of cinema* [Report]. https://www.europa-cinemas.org/uploads/UNIC_Europa_Cinemas_CICAЕ_White_Paper_V8_compressed.pdf
10. UNESCO. (2022). *Re|shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good* (2022 Global Report). UNESCO Publishing.
11. Van Es, K. (2023). Netflix & big data: The strategic ambivalence of an entertainment company. *Television & New Media*, 24(6), 656–672. <https://doi.org/10.1177/15274764221125745>
12. Державне агентство України з питань кіно. (2023). *Річний звіт 2021–2022 рр.* Держкіно.
13. Карманська, Ю. (2023, April 18). Видавництво «Ранок» проілюструвало «Лісову пісню» Лесі Українки персонажами з «Мавки». *Forbes Україна*. <https://forbes.ua/news/vidavnistvo-ranok-prodavalo-do-700-ekzemplyariv-lisovoi-pisni-u-rik-ilyustratsii-z-multfilmu-mavka-zbilshili-prodazhi-do-15-500-knig-na-misyats-18042023-13135>
14. Мельник, Р. (2023, March 7). «Мавка. Лісова пісня» за перший вікенд прокату майже увійшла до десятки найкасовіших українських фільмів. *Детектор медіа*. <https://detector.media/production/article/208677/2023-03-07-mavka-lisova-pisnya-za-pershyy-vikend-prokatu-mayzhe-uviyshla-do-desyatky-naykasovishykh-ukrainskykh-filmiv/>