

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0823U100745

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 02-10-2023

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Штанова Альона Леонідівна

2. Alona L. Shtanova

Кваліфікація: 075

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: 075 Маркетинг

Дата захисту: 22-09-2023

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.055.045

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.39

Тема дисертації:

1. Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів
2. Marketing strategies of cinema chains

Реферат:

1. Дисертація присвячена науковому обґрунтуванню й розробці методично-організаційних положень та праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів. Згідно наукової новизни, відсутність уніфікованого та систематизованого дослідження формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, виявляє актуальність обраної тематики як для науково-теоретичного підґрунтя знань, так і для практичного впровадження. Виходячи з цього, спираючись на дослідження теоретичної бази понятійного апарату за темою, у дисертації набули подальшого розгляду формулювання змісту дефініції «мережа кінотеатрів» та «просування мережі кінотеатрів». Зокрема, виокремлено такі сутнісні характеристики мереж кінотеатрів як єдина торгова марка, єдині стандарти ведення бізнесу, що доводить необхідність розробки відповідної маркетингової стратегії. В Україні мережі кінотеатрів не мають франшиз, а система управління зосереджена у власників всередині країни. Специфіка політики просування кінотеатрів зумовлена спрямуванням на цілі продажів квитків онлайн та офлайн, тому поєднує в собі елементи цифрового маркетингу та маркетингу послуг. Є галузі, у яких підходи до формування маркетингової стратегії

можуть роками не змінюватися і продовжують бути ефективними. Проте маркетинг мереж кінотеатрів має постійно видозмінюватися, залучати нові інструменти і підходи для пристосування до впливу зовнішнього середовища. Щороку глобальні та регіональні зміни економічного, соціального, технічного й культурного характеру відображаються на діяльності мережі кінотеатрів. Це, у свою чергу, залишає відкритою проблему формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів. Кіноіндустрія об'єднує у собі виробників кіно, кіностудії, дистриб'юторів, кінотеатри та стрімінгові платформи, частково телебачення. Кінотеатри є посередниками між виробниками кіно та глядачем, кінцевою ланкою у циклі кіновиробництва. Саме тому для кінотеатру важливим є технічне оснащення, розміщення, атмосфера і сервісність. Крім цього, кінотеатри є майданчиками для презентації фільмів, проведення прем'єрних вечірок. Велика роль кінотеатру і у суспільному житті. Для відвідувачів – це місце спільного проведення часу поза роботою, відпочинку та спілкування між собою, отримання досвіду спільного перегляду фільмів. Це зумовлює актуальність теми дисертаційного дослідження. У рамках сучасного погляду проаналізовано зміни ринку мереж кінотеатрів, приділено особливу увагу опису специфіки конкурентних стратегій. Метою проведення дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретичної та методичної бази, розроблення праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій. Предмет дослідження – теоретичні, методичні, організаційні й практичні засади формування ефективних маркетингових стратегій мереж кінотеатрів. У вступі окреслено актуальність теми дослідження, визначено його мету і відповідні завдання та практичну цінність результатів дослідження для мереж кінотеатрів. У першому розділі «Теоретичні основи формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» обґрунтовано підхід до класифікації маркетингових стратегій з огляду на їхнє впровадження сучасними мережами кінотеатрів в Україні. Завдяки цьому маркетингологи зможуть правильно обрати вектор розвитку та цілі обраної маркетингової стратегії, спираючись на поточне і плануючи майбутнє становище мережі. Також науково обґрунтовано сегментування мереж кінотеатрів України, завдяки якій сегментації будуватиметься чітке уявлення про діяльність кінотеатрів. У другому розділі «Оцінка маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» досліджено споживчу поведінку відвідувачів мереж кінотеатрів в Україні шляхом опитування. Встановлено потенціал для збільшення частоти відвідувань шляхом впровадження програми лояльності; збільшення кількості чеків бару за рахунок відвідувачів, які купують квитки у касі; продаж квитків на сеанси у VIP-залах за рахунок чоловічої аудиторії; залучення до соціальних мереж відвідувачів допрем'єрних показів. Оптимізований підхід до формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів. У третьому розділі «Формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» запропоновано окремо виділити репертуарну стратегію як основний інструмент, котрий впливає на збільшення попиту кінотеатру. Змодельовано процес реалізації програми лояльності як основного інструменту комунікаційної стратегії, який сприятиме ефективній взаємодії з відвідувачами кінотеатрів. Розроблено схему впровадження методу асоціативних правил на основі проведеного опитування відвідувачів мереж кінотеатрів по Україні. На основі відповідей щодо особливостей відвідування кінотеатрів було розроблено правила, які стали основою для надання праксеологічних рекомендацій стосовно діяльності мережі кінотеатрів.

2. The dissertation is devoted to the scientific justification and development of methodological and organizational provisions and praxeological recommendations for the formation of a marketing strategy of cinema chains. To date, the specifics of the promotion of the network of cinemas in Ukraine are poorly studied, in particular, the conceptual and categorical apparatus is not formed. Proceeding from this, based on the study of the theoretical base of the conceptual framework for the topic, the dissertation proposes a clarification of the definition of a modern cinema as a complex organizational structure, the main activity of which is the showing of a film. The definition of «cinema chain» and «cinema chain promotion» has also been clarified. In particular, the chain of cinemas offers to consider two or more cinemas that are presented under the same trade mark. In Ukraine, cinema chains do not have franchises, and the management system is concentrated among the owners in the middle of the country. The marketing strategy of the enterprise is the process and result of marketing activities. There are industries in which approaches to the formation of a marketing strategy may not change for years and continue to be effective. However, the marketing of cinema chains must constantly change, involve new tools and approaches

to adapt to the influence of the external environment. Every year, both global and regional changes of an economic, social, technical and cultural nature are reflected in the activities of the network of cinemas. This, in turn, leaves open the problem of forming a marketing strategy for a chain of cinemas. The film industry includes film producers, film studios, distributors, cinemas and streaming platforms, partly television. Cinemas are intermediaries between film producers and the viewer, the final link in the cycle of film production. Therefore, technical equipment, accommodation, atmosphere and service are important for a cinema. In addition, cinemas are venues for presenting films and holding premiere parties. The great role of the cinema in social life. For visitors, this is a place to spend time together outside of work, to relax and communicate with each other, to get the experience of watching movies together. This determines the topicality of the topic. Within the framework of a modern view of cinema chains, market changes are analyzed, special attention is paid to the description of the specifics of competitive strategies. The purpose of the dissertation research is to substantiate the theoretical and methodological base and develop praxeological recommendations for the formation of marketing strategies of cinema chains. The object of research is the process of forming marketing strategies. The subject of the study is the theoretical, methodical, organizational and practical foundations of the formation of marketing strategies of cinema chains. The introduction outlines the relevance of the topic, defines its purpose and relevant tasks, and the practical value of the research results for cinema chains. In the first chapter «Theoretical foundations of the formation of marketing strategy of cinema chains» the classification of marketing strategies is substantiated in view of their implementation by modern cinema chains in Ukraine. Thanks to this, marketers will be able to correctly choose the vector of development and the goals of the chosen marketing strategy, taking into account the current and future position of the network. Segments of cinema chains in Ukraine. Thanks to such segmentation, a clear picture of the activity of cinemas is built. A cinema chain's portfolio may include different segments of cinemas, which corresponds to a differentiation strategy. In the second chapter, «Evaluation of marketing strategies of cinema chains» are investigated the consumer behavior of guests of cinema chains was studied by surveying the population of Ukraine. According to the results of the survey, the potential for increasing the frequency of visits by implementing a loyalty program was revealed; increasing the number of bar checks at the expense of visitors who buy tickets at the box office; sale of tickets for sessions in VIP halls at the expense of the male audience; involvement of visitors to pre-premiere screenings in social networks. In the third chapter «Formation of marketing strategies of cinema chains» an optimized approach to the formation of a marketing strategy for a network of cinemas includes the stages. The application of the loyalty program as the main tool in the communication strategy, which will promote effective interaction with cinema visitors, is substantiated. On the basis of the answers regarding the peculiarities of the operation of cinemas, the rules were developed, which became the basis for providing praxeological recommendations regarding the activity of the cinema network.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Мельниченко С.В., Штанова А.Л. Сервісна політика компаній кінодемонстраторів. Вісник КНТЕУ. 2018. №4 С.36-45.
- Штанова А.Л. Програми лояльності мереж кінотеатрів: досвід застосування. Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 469-475.

- Svitlana Melnychenko, Anatolii Mazaraki, Nadiia Vedmid, Alla Okhrimenko, Aliona Shtanova. Communication policy of cinema industry enterprises in the context of COVID-19 (on the example of cinema chains). *Innovative Marketing*. 2021. Volume 17, Issue 2, pp. 112-124.
- Штанова, А. (2021). Аналіз ринку відвідувачів мереж кінотеатрів. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, (1 (87), с. 35-43.
- Штанова А.Л. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти. *Вісник КНТЕУ*. 2019. №4. С.65-73.
- Штанова А.Л. Напрямок розвитку мереж кінотеатрів під впливом кризових умов. *Причорноморські студії*. Випуск 74, 2022. С. 157-162.
- Штанова А.Л. Просування у маркетинговій діяльності мереж кінотеатрів: IX Міжнародна наукова конференція «Мережевий бізнес: проблеми, становлення, інновації». *Полтавський університет економіки та торгівлі*. 18-19 квітня 2019 р., м. Полтава, 2019. С. 174-177.
- Штанова А.Л., Мельниченко С.В. Формування стратегії ціноутворення підприємств ринку кінопрокату на прикладі мереж кінотеатрів: XI Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика». *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*. 16 квітня 2021 р., м. Харків – м. Торунь, 2021.
- Штанова А.Л. Просування як елемент маркетингової стратегії підприємства: IX Міжнародна наукова конференція «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», м. Харків, 18-19 березня 2019 р.
- Штанова А.Л. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища мереж кінотеатрів: Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, фінанси, облік і право в умовах глобалізації». *Центр фінансово-економічних наукових досліджень*, м. Полтава, 30 вересня, 2020 р. С. 52-53.
- Штанова А.Л., Мельниченко С.В. Сервісність у маркетинговій стратегії мереж кінотеатрів: XIV Міжнародна наукова конференція «B2B-маркетинг». *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*, м. Київ, 29 квітня, 2020. С. 106-108.
- Shtanova A.L. Marketing strategies of Ukrainian cinema chains: The 8th International scientific and practical conference «Science and Innovation» (September 9-10, 2020) *Nika Publishing, Liverpool, Great Britain*. 2020. P. 147-151.
- Штанова А.Л. Програма лояльності як складова маркетингу мережі кінотеатрів: X Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації». *Полтавський університет економіки та торгівлі*, м. Полтава, 2020. С. 178-180.
- Штанова А.Л. Класифікація маркетингових стратегій мереж кінотеатрів: LV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Перспективні напрями наукових досліджень». 24 листопада 2020 року, м. Львів. – Ч. 3. С. 146-150.
- Штанова А.Л. Методологія формування маркетингової стратегії кінотеатру: «SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY». 26-28 грудня 2020 р., Велика Британія, Манчестер. С. 400-404.
- Мельниченко С.В., Штанова А.Л. Сучасний стан розвитку ринку кінотеатрів в Україні. *Збірник III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти»*. *Львівський науковий форум*. м. Львів, 16-17 січня 2021 р. С. 47-48.
- Штанова А.Л. Тематичний аналіз контенту сторінок у соціальних медіамереж кінотеатрів в умовах COVID-19: III Міжнародна науково-практична конференція «Практичні та теоретичні питання розвитку науки та освіти». *Львівський науковий форум*. 30-31 липня, 2021 р., м. Львів. С.18-19.

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0123U100138

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бондаренко Олена Сергіївна
2. OLENA S. BONDARENKO

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.08

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Карпенко Наталія Володимирівна
2. Nataliya V. Karpenko

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Полтавський університет економіки і торгівлі

Код за ЄДРПОУ: 01597997

Місцезнаходження: вул. Коваля, буд. 3, Полтава, Полтавський р-н., 36014, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Укоопспілка

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Наумік-Гладка Катерина Георгіївна

2. Kateryna H. Naumik-Gladka

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Файвішенко Діана Сергіївна

2. Diana S. Faivishenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Янковець Тетяна Миколаївна

2. Tetyana M. Yankovets

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Михайліченко Ганна Іванівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Михайліченко Ганна Іванівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Ольга Харченко

Реєстратор

УкрІНТЕІ

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна