

Спеціалізованій вченій раді ДФ 26.055.045
Державного торговельно-економічного
університету
(02000, м. Київ, вул. Кіото, 19)

ВІДГУК
офіційного опонента на дисертаційну роботу
Штанової Альони Леонідівни
на тему «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора
філософії за спеціальністю 075 – «Маркетинг»

Актуальність дослідження. Світовий ринок кінодемонстраторів значний період часу зростає, при цьому, під час пандемії COVID-19 відбулось скорочення кількості мереж кінотеатрів, відклалися прем'єри та зйомки нових фільмів. Станом на 2023 рік світова кіноіндустрія поступово наближається до показників минулих років, але українські мережі кінотеатрів не можуть підтримати цю світову тенденцію через повномасштабне вторгнення росії. Однак навіть в умовах війни, побудова маркетингової стратегії з урахуванням нових умов, є основою для ефективного функціонування мережі кінотеатрів.

Дослідження Штанової Альони Леонідівни підіймає вкрай важливу тему для виживання бізнесу мереж кінотеатрів в сучасних умовах, адже саме правильна сформульована стратегія, розставлені пріоритети у підході до управління маркетингом стануть основою для оптимізації та підвищення ефективності учасників ринку кінодемонстраторів. В ході дослідження, по-перше, розглядається стан сучасного ринку мереж кінотеатрів, специфіка їх маркетингової діяльності, що стає базою для розширення понятійно-категоріального апарату за темою. По-друге, на основі проведеного стратегічного аналізу, маркетингового дослідження та обробки даних методом асоціативних правил було розроблено практичні рекомендації щодо розробки ефективної маркетингової стратегії для мережі кінотеатрів.

Отже, тему дослідження «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів»

можна вважати вкрай актуальною як в умовах специфіки ринку кінодемонстраторів так і для маркетингу в цілому.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Новизна одержаних результатів дослідження підтверджена широкою апробацією: основні положення, рекомендації і висновки були оприлюднені на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: IX Міжнародній науковій конференції «Мережевий бізнес: проблеми, становлення, інновації» (м. Полтава, квітень 2019 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», (м. Харків-м. Торунь 16 квітня 2021 року); IX міжнародній науковій конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», (м. Харків, березень 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи» (м. Полтава, 30 вересня 2019 р.); XIV Міжнародній науковій конференції «B2B-маркетинг», (м. Київ, березень 2020 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 19–20 липня, 2021 р.); X Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації» (м. Полтава, квітень 2020 р.); VIII Міжнародній інтернет-конференції «Science and Innovation» (Велика Британія, м. Ліверпуль, 9–10 вересня, 2020 р.); «SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY» (Велика Британія, Манчестер, 26–28 грудня, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, фінанси, облік і право в умовах глобалізації», участь онлайн (м. Полтава, 20 липня, 2021 р.); XII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації» (м. Полтава, 27–28 квітня, 2022 р.); IX Міжнародній науковій конференції «Мережевий бізнес: проблеми, становлення, інновації» (м. Полтава, 18–19 квітня, 2019 р.); LV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Перспективні напрями наукових

досліджень (м Львів, 24 листопада, 2020 р.); IV Міжнародному літньому науковому симпозиумі «Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика» (м. Одеса 30–31 липня, 2021 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти» (м. Львів, 16–17 січня, 2021 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Практичні та теоретичні питання розвитку науки та освіти» (м. Львів, 30–31 липня, 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік» (м. Київ, 19 жовтня, 2021 р.).

Теоретичні дослідження базуються на глибокому та комплексному аналізі маркетингових стратегій, системи просування, методології формування стратегічного набору. Емпіричне дослідження реалізоване шляхом опитування достатньої вибірки для формулювання коректних висновків. Викладення матеріалу дисертації є логічним та цілісним, результати, висновки та рекомендації корелюють з метою та завданнями та доводить достатню ступінь обґрунтованості наукових положень.

Зв'язок дисертації з науковими програмами та планами, темами. Дисертація виконана відповідно до планів науково-дослідницької роботи в Державному торговельно-економічному університеті, за темою: «Цифровий маркетинг у сфері послуг» (номер державної реєстрації 0123U100138).

Наукова новизна отриманих результатів, висновків, рекомендацій та наукових положень. Наукова новизна роботи полягає у формуванні теоретико-методичного базису для маркетингової стратегії мереж кінотеатрів та формулюванні праксеологічних рекомендацій на основі наукових положень. В результаті дослідження набула подальшого розгляду система просування мереж кінотеатрів, яка поєднує інструменти цифрового, івентивного маркетингу, PR та зовнішньої реклами, що в комплексі сприяє досягненню цілей комунікаційної політики. А також підхід до практичного впровадження маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, який, на відміну від існуючих, спирається на особливості взаємодії з наявною клієнтською

базою та визначає сприятливість місця, часу, технологій для перегляду фільмів, що сприяє максимізації вигоди для відвідувачів та розширення цільової аудиторії. Обґрунтовано методичний підхід до операційного здійснення маркетингової стратегії мережі кінотеатрів на основі диференціації етапів та опису орієнтирів у векторі цілепокладання, що сприяє посиленню унікальних торговельних пропозицій мережі кінотеатрів на ринку кінодемонстраторів. Удосконалено систему показників оцінювання ефективності стратегії, що дозволяє збільшити достовірність значень показників для успішної реалізації стратегічних цілей, а також впровадження методу асоціативних правил, що підсилить дієвість стратегічного маркетингового планування мережі кінотеатрів. Розроблено алгоритм реалізації програми лояльності мереж кінотеатрів, що створить передумови для ефективної комунікації з відвідувачами та посилення сервісних відносин для збільшення позитивного відношення відвідувачів до мережі кінотеатрів. Також удосконалено підхід до антикризового управління мережами кінотеатрів, який спирається на результати оцінки чинників маркетингового середовища на комунікаційному, організаційному, фінансовому і сервісному рівнях, що сприяє прийняттю оперативних маркетингових рішень із запобігання негативного впливу зовнішніх чинників на діяльність мережі кінотеатрів.

Практична значимість та апробація результатів дисертаційного дослідження. Дисертаційне дослідження Штанової А.Л. надає розроблені наукові положення і праксеологічні рекомендації та висновки, що можуть бути використані як методологічна база для визначення маркетингової стратегій мереж кінотеатрів, зокрема прийнята до апробації в діяльності ТОВ «Піраміда Трейд» (довідка від 26 січня 2022 р. № 4/1), ТОВ «Сінема-Центр» (довідка від 1 вересня 2021 р. № 98), ТОВ «Світ Сінема» (довідка від 26 травня 2022 р. № 7). Дисертація дослідниці зосереджена на деяких завданнях, що розкривають поставлену мету, в межах яких розглядає сучасні наукові підходи до формування маркетингової стратегії, з урахуванням специфіки

мереж кінотеатрів, що належать до розважальної сфери та включають в себе маркетинг послуг, цифровий маркетинг, івентивний маркетинг, гостинність та сервісність. Так дисертантка розглядає весь цикл відвідування кінотеатру глядачем – починаючи обставинами покупки квитка і закінчуючи рівнем задоволеності сервісом. Це емпіричне дослідження засноване на теоретичному підґрунті, яке включає аналіз існуючих опублікованих досліджень відвідувачів кінотеатрів, теорій щодо стратегічного розвитку мереж кінотеатрів, а також загальних маркетингових досліджень проблем комунікаційної політики.

Реалізовані завдання дисертаційного дослідження, по-перше, допомагають структурувати етапність побудови маркетингової стратегії, що створює передумови для виокремлення орієнтирів у постановці реалістичних цілей. По-друге, надають чіткі алгоритми дій щодо використання певних інструментів, таких як програма лояльності, асоціативні правила, антикризові комунікації.

Оцінка змісту дисертації та її оформлення. Дисертаційне дослідження Штанової А.Л. складається зі вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 217 позиції, та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 279 сторінку. Обсяг основного тексту – 185 сторінки.

Розділ 1 «Теоретичні основи формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» у п. 1.1 розглядає систему просування мереж кінотеатрів як частину маркетингової стратегії, що передає особливість галузі кінодемонстраторів, що поєднують онлайн та офлайн комунікацію для залучення та утримання відвідувачів. У п. 2.1 розглядається підхід до систематизації маркетингових стратегій, їх класифікацій, що дозволить здійснювати вибір оптимального напрямку розвитку та визначення цілей обраної маркетингової стратегії, заснованих на поточному та прогнозованому станах мережі. Крім того, в роботі науково обґрунтовується сегментація кінотеатрів в мережі на "прем'єрні кінотеатри", "біля дому", "вихідного дня"

та "регіональні кінотеатри". Такий поділ надає зрозумілу картину функціонування кінотеатрів. В мережі кінотеатрів може бути різні сегменти, відповідно до стратегії диференціації. У пункті 1.3 обґрунтовується методична база розробки маркетингової стратегії, що спрямована на визначення пріоритетних цілей та показників ефективності обраної стратегії, на основі таких методик як SPACE, PEST та SWOT-аналізу, а також методу асоціативних правил. Також досліджуються метрики соціальних мереж, такі як залучення та активність аудиторії, що допомагає в оцінці успішності стратегії.

Розділ 2 «Оцінка маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» представляє стратегічний аналіз суб'єктів ринку кіно-демонстраторів України. Автор розглядає поведінку відвідувачів мереж кінотеатрів на основі емпіричного дослідження. За результатами дослідження для збільшення частоти відвідувань було запропоновано впровадження програми лояльності, а також різні методи для збільшення продажів, такі як підвищення кількості чеків у барі завдяки покупцям квитків у касі, та продаж квитків на VIP-сеанси чоловічій аудиторії. Також вивчено включення в соціальні мережі відвідувачів допрем'єрних показів. Вдосконалений підхід до створення маркетингової стратегії мережі кінотеатрів включає такі кроки: визначення цілей, формування корпоративної та конкурентної стратегій, стратегії маркетингового міксу (репертуарної, цінової та стратегії місцезнаходження та просування), втілення стратегії та моніторинг виконання. Внутрішнє середовище охоплює технології, людей, інформацію, а також репертуар та розклад. Оцінка зовнішнього середовища включає мікро- та макrorівні. В результаті аналізу PEST макросередовища пропонується вибір однієї з таких стратегій: агресивної, консервативної, конкурентної або оборонної. Вивчаючи мікросередовище, необхідно відслідковувати конкурентів, їхні стратегії ціноутворення.

В *Розділі 3 «Формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів»* автор представляє пропозиції щодо покращення формування маркетингової

стратегії в кризових умовах, що призведе до підвищення ефективності діяльності кінодемонстраторів. Так в підрозділі 3.1 сформовано організаційно-економічний механізм імплементації маркетингових стратегій. В підрозділі 3.2 представлено удосконалення алгоритму моделювання процесу реалізації програм лояльності. А в підрозділі 3.3 окреслено методичний інструментарій формування маркетингових стратегій мережі кінотеатрів, зокрема пропонується імплементація методу асоціативних правил як ефективного інструменту виявлення прихованих логічних зв'язків для покращення маркетингової стратегії мереж кінотеатрів.

Висновки отримані в результаті дослідження, підтверджені обґрунтовано та відповідають поставленим завданням дослідження. Вони повністю відображають співвідношення з метою дослідження та відповідають на актуальні питання, які були розкриті протягом дослідження.

Під час дослідження були правильно вказані джерела, з яких була отримана інформація. Бібліографічний опис цитованих джерел в дисертаційній роботі відповідає загальним вимогам структури дисертації.

Дисертація є завершеною роботою, що дотримується всіх вимог до структури дослідження, його оформлення та подачі результатів.

Повнота викладу основних результатів дисертації в наукових працях. Достовірність основних результатів дослідження автором підготовлено 22 публікації: 5 наукових статей у виданнях з економічних наук, у фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз (Index Copernicus), і 1 – включена до наукометричної бази Scopus та 16 тез доповідей на наукових міжнародних та всеукраїнських конференціях. З огляду на вищезазначене, суть основних наукових положень, описаних в перелічених публікаціях Штанової А.Л. повною мірою відповідають вимогам до обов'язкового розкриття результатів дисертаційного дослідження в наукових виданнях, до яких зараховуються фахові наукові видання України.

Оцінка мови та стилю дисертації. Текст дисертаційного дослідження є

грамотним та логічним, а дослідження викладене послідовно в науковому стилі. Структура дисертаційної роботи та мова викладення відповідають вимогам щодо оформлення дисертації. Застосована в роботі термінологія є загальноновизнаною, стиль викладення результатів теоретичних та практичних досліджень, нових наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує доступність їх сприйняття та використання.

Відсутність порушень академічної доброчесності. За результатами аналізу представленого дисертаційного дослідження не виявлено фактів порушення академічної доброчесності. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій, що сформульовані в дисертації, як і з погляду сучасних науково-теоретичних досліджень, так і з практичної реалізації, є достатнім.

Зауваження та дискусійні положення щодо змісту дисертаційної роботи. Поряд з вище представленими науковими здобутками дисертаційна робота не позбавлена певних дискусійних моментів. Серед яких:

1. Необхідно більш детально дослідити вплив акційних пропозицій на відвідуваність кінотеатру, оскільки більшість зазначених промо-кампаній є ціновими, (с. 126) а середній чек кінотеатру не є великим доцільно проаналізувати вплив цінових маніпуляцій на збільшення числа відвідувачів та додати до запропонованого емпіричного дослідження (Додаток А) ціновий аспект у виборі кінотеатру.

2. Аналізуючи технологічний аспект стану мереж кінотеатрів, слід більш глибоко дослідити розподіл прибутковості від застосування технологій 4DX, VIP-залів, IMAX та ін. Оскільки ці технології є унікальними торгівельними пропозиціями кінотеатру з одного боку, і великими інвестиціями з іншого боку, доцільно розроблення методики щодо розрахунку рентабельності залучення цих технологій для побудови нових кінотеатрів в контексті загальної маркетингової стратегії мережі кінотеатрів.

3. В контексті реалізації програми лояльності більшу увагу слід приділити взаємодії відвідувачів з мобільними застосунками мереж

кінотеатрів та розробити рекомендації щодо гейміфікації взаємодії користувача з застосунком, що потенційно може збільшити охоплення та залучення цільової аудиторії у процес накопичення бонусів у програмі лояльності та підсилить зацікавленість учасників програми лояльності у збільшенні частоти відвідувань протягом року.

Загальний висновок. Дисертація Штанової Альони Леонідівни на тему «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів» відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (постанова КМУ від 12 січня 2022 р. № 44).

Перелічене вище дозволяє зробити висновок, що Штанова Альона Леонідівна заслуговує присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – маркетинг.

**Офіційний опонент,
завідувач кафедри маркетингу
Полтавського університету економіки
і торгівлі,
доктор економічних наук, професор**



Н.В. Карпенко



Особистий підпис *Карпенко Н.В.*
ЗАВІРЯЮ
Головний спеціаліст відділу кадрів ДУЕТ
М.Г. Сидор