

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

РЕЦЕНЗІЯ

**доктора економічних наук, професора,
завідувачки кафедри журналістики та реклами
Файвішенко Діани Сергіївни
на дисертаційну роботу Штанової Альони Леонідівни
на тему «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю
075 – «Маркетинг»**

Актуальність теми дослідження. Кіноіндустрія як галузь розваг та частина сфери послуг активно розвивається і трансформується, адаптуючись до нових викликів світової економіки, суспільно-політичних процесів та культурних зрушень. В умовах швидкоплинності та постійного вдосконалення технологічного процесу, посилення конкуренції з боку стрімінгових платформ, ускладнення вибору між домашнім переглядом та відвідуванням кінотеатру, впливу зовнішніх факторів пандемії та воєнного часу актуальним стає питання формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів та аналіз відповідних інструментів. Світова практика не дає відповідей на всі глобальні виклики, і українські мережі кінотеатрів із кореляцією на зовнішні обставини мають знайти власний шлях розвитку. З цього погляду маркетингова стратегія як основна концепція ведення бізнесу відіграє провідну роль у діяльності мережі кінотеатрів. Проте особливості процесів формування маркетингової стратегії на даному ринку й досі залишаються недостатньо вивченими, що зумовлює актуальність теми дисертаційної роботи. Наукова література дає узагальнені відповіді та стандартизовані підходи до різних елементів, притаманних маркетингу мережі кінотеатрів, розглядаючи побудову програми лояльності, позиціонування, сегментацію та просування. Однак понятійний апарат стосовно мереж кінотеатрів є недостатньо розробленим, а наявні дослідження щодо поведінки відвідувачів кінотеатрів потребують актуалізації. Зважаючи на

змінність зовнішнього середовища, маркетингові стратегії мереж кінотеатрів потребують постійної адаптації. Загальні концепції, розроблені для інших галузей, є неефективними без адаптації до маркетингу мереж кінотеатрів. Усе це зумовлює актуальність даної теми.

Мета та завдання дисертаційної роботи. Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичної та методичної бази, розробленні праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій. Визначено основні завдання дослідження, що розкривають процес розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингової стратегії. Обґрунтованість та достовірність наукових результатів, отриманих у дисертації, визначається використанням інформаційної бази дослідження – законодавчих і нормативних документів, теоретичних і методичних розробок вчених, матеріалів науково-практичних конференцій, електронних ресурсів мережі Інтернет, статистичних даних. Дисертаційна робота спирається на науковий базис, що складається з теоретичних положень, розроблених вітчизняними та зарубіжними авторами щодо особливостей формування, класифікації та імплементації маркетингової стратегії, її складових, зокрема системи просування, концепції сегментації споживачів, позиціонування, дії програми лояльності. Теоретичний базис, використаний дисертанткою, є істотним для обґрунтування достовірних висновків і результатів дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи становлять загальноприйняті наукові та маркетингові методи, а також методи економіко-математичного моделювання, зокрема, методи аналізу та синтезу, групування і класифікації, індукції та дедукції, статистичного та порівняльного аналізу. Для обробки статистичних даних використано систематизацію, узагальнення, а для їх наочності – графічний метод. Основні результати дослідження доповідалися на 16 міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях та опубліковані у 6 наукових фахових журналах, зокрема у виданні, що індексується у міжнародній наукометричній базі даних Scopus.

Наукова новизна дисертаційного дослідження. Дисертанткою отримано такі найбільш важливі наукові результати, що мають **наукову новизну** і полягають у розробленні та науковому обґрунтуванні теоретико-методичної та практичної бази формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції на ринку, а саме:

удосконалено:

– підхід до впровадження маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, що спирається на упорядкування послідовності стратегії у напрямі орієнтовних цілей щодо вибору корпоративної, ринкової, конкурентної стратегій, стратегії за складовими комплексу маркетингу, фактичного впровадження відповідного набору стратегій, забезпечення контролю та оцінювання результатів, що сприяє посиленню конкурентоспроможності мережі кінотеатрів;

– наукові підходи до розроблення програми лояльності як інструменту маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, відмінною рисою яких є накопичення інформації про відвідувачів для формування персоналізованої пропозиції для кожного сегмента відвідувачів, з урахуванням їх поведінкових особливостей, що створює підґрунтя для формування більш стійких взаємовідносин мережі кінотеатрів із відвідувачами, що позитивно впливає на процес впровадження маркетингової стратегії;

– науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, який, на відміну від існуючих, базується на розробленні асоціативних правил як передових технологій роботи з великим масивом даних, що дозволить виявити закономірності та виокремити напрями вдосконалення стратегічного планування та маркетингової політики, а також виявити слабкі сторони в діяльності мережі кінотеатрів;

– систему показників оцінювання маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, особливістю якої є базування на результатах SPACE-аналізу, PEST-аналізу, показників наповнюваності кінотеатру, SMA, ER, середньої вартості квитка, загального прибутку, що дає можливість контролювати ефективність

маркетингової стратегії та швидко адаптувати її для підсилення конкурентних позицій мережі кінотеатрів;

набули подальшого розвитку:

– підхід до впровадження алгоритму дій у кризових ситуаціях, зумовлених зовнішніми чинниками, що, на відміну від існуючих, передбачають структуру роботи з нейтралізації наслідків цього чинника на комунікаційному, організаційному, фінансовому і сервісному рівнях, що дозволить зменшити вплив чинника і підсилити стратегію завдяки новим можливостям;

– комплекс просування мережі кінотеатрів шляхом вибору різних інструментів маркетингових комунікацій на основі поєднання мультिकанального підходу в онлайн- та офлайн-середовищі, що дасть можливість створити позитивний образ кінотеатру у свідомості відвідувачів для підвищення лояльності та збільшення частоти відвідування;

– підхід до реалізації маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, який враховує специфіку взаємодії кінотеатру з цільовою аудиторією завдяки оптимальному набору умов відвідування – місця, часу, технологій для перегляду фільмів з метою задоволення потреб відвідувачів та розширення цільової аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні науково-методичного підґрунтя продукування комплексу заходів із формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, що сприятиме підвищенню ефективності стимулювання продажів і маркетингових комунікацій, підвищенню конкурентоспроможності українських кінотеатрів і досягненню на цій основі стратегічних цілей їх діяльності.

Практичне значення результатів дослідження зумовлено представленням науково обґрунтованих та методично завершених положень до рівня практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення соціально-економічної ефективності функціонування мереж кінотеатрів.

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються у практичній діяльності підприємства, що надає послуги з показу кінопродукції.

Зокрема, деякі аспекти проведеного дослідження апробовано в діяльності мереж кінотеатрів «ТОВ Піраміда трейд» (довідка 4/1 від 26 січня 2022 року), ТОВ «Сінема-Центр» (довідка № 98 від 1 вересня 2021 року), ТОВ «Світ Сінема» (довідка № 7 від 26 травня 2022 року).

За результатами дослідження опубліковано 22 наукові праці, з яких 5 статей у наукових фахових виданнях України, одну з них включено до міжнародної наукометричної баз даних Scopus, і 16 публікацій в інших виданнях.

Аналіз змісту дисертації. Дисертаційна робота має логічну побудову відповідно до поставленої мети та визначених завдань. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 218 найменувань. Обсяг основного тексту дисертації становить 150 сторінок комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 30 таблиць, 38 рисунків, 13 додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, доцільність дослідження за обраною темою, окреслено мету, завдання, основні результати проведеного дослідження, наведено практичні засади їх впровадження та апробації. У першому розділі «Теоретичні основи формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» (с. 25–75) подано класифікацію маркетингових стратегій з огляду на їх впровадження сучасними мережами кінотеатрів в Україні, використання у формуванні маркетингової стратегії методик SPACE, PEST та SWOT-аналізу, методу асоціативних правил, метрик соціальних мереж, таких як залучення та активність аудиторії.

У другому розділі «Оцінювання маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» (с. 79–135) досліджено споживчу поведінку гостей мереж кінотеатрів шляхом вибіркового опитування населення України. Здійснено оцінювання ефективності просування послуг мережі кінотеатрів на ринок. Проведено дослідження комунікаційної політики за показниками залучення аудиторії та зростання кількості підписників за період локдауну з березня по липень 2020 року та проаналізовано вітчизняний ринок мережі кінотеатрів. Застосування оптимізованого підходу до формування маркетингової стратегії

мережі кінотеатрів передбачає такі етапи: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, постановка цілей, формування корпоративної стратегії мережі кінотеатрів і їх функціональної стратегії, репертуарна стратегія, стратегія за результатами SWOT-аналізу та контроль за виконанням.

У третьому розділі «Формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів» (с. 135–174) запропоновано виділити репертуарну стратегію як основний інструмент впливу на збільшення попиту кінотеатру. Розроблено матрицю SWOT-аналізу для ефективного компонування сильних і слабких сторін із загрозами та можливостями для мережі кінотеатрів. Обґрунтовано застосування 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 України.

Висновки дисертації сформовано чітко, відповідно до поставлених цілей.

Зміст дослідження та окремих його структурних частин відповідає темі та меті роботи, висвітлює послідовне виконання поставлених завдань.

Зауваження до дисертаційної роботи та дискусійні положення.

Оцінюючи загалом позитивно змістовне наповнення і значущість наукового дослідження, обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, доречно наголосити на деяких питаннях, що можуть стати предметом диспуту під час захисту:

1. Варто довести доцільність застосування у маркетинговій стратегії мереж кінотеатрів інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення максимального ефекту комунікаційних програм в умовах мінливого маркетингового середовища з урахуванням досягнень у сфері інформаційних технологій.

2. Необхідно впорядкувати за єдиним принципом перелік мереж кінотеатрів у певній послідовності в різних пунктах дисертації.

3. У п. 3.3 слід наочно відобразити модель реалізації маркетингової стратегії на основі методу асоціативних правил.

4. Доцільно просування мереж кінотеатрів (с. 42) представити за концепцією See, Think, Do, Care або бінарної моделі з метою наочності демонстрації даного процесу.

Проте зазначені зауваження жодним чином не знижують загальну позитивну оцінку роботи, а лише можуть бути предметом наукової дискусії. Усунення вищенаведених зауважень сприятиме удосконаленню роботи.

У дисертації та наукових публікаціях Штанової А. Л. порушень академічної доброчесності не виявлено.

Загалом суть, обсяг виконаних досліджень, структура та рівень роботи свідчать про її відповідність вимогам п. 6, 7, 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44, та Положенню про атестацію здобувачів ступеня доктора філософії у Державному торговельно-економічному університеті.

Вважаю, що робота може бути рекомендована до подальшої процедури щодо публічного захисту у разовій спеціалізованій вченій раді з урахуванням наданих рекомендацій.

Загальний висновок. Дисертаційну роботу Штанової А. Л. на тему «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів» можна вважати завершеним науковим дослідженням, результати якого дозволяють виконати актуальне науково-практичне завдання – формування маркетингової стратегії мереж кінотеатрів.

Дисертацію написано науковим стилем, матеріал викладено у логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджені результатами досліджень.

Дисертаційна робота «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 № 44 «Порядок присудження доктора філософії

та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

Автор дисертаційної роботи Штанова Альона Леонідівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – «Маркетинг» (галузь 07 – управління та адміністрування).

Рецензент

д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри
журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету

Діана ФАЙВИШЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
44470624

Підпис *Діана Файвишенко* засвідчую
Начальник відділу кадрів *Д. Шевченко*