

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 теми дослідження. Дисертаційне дослідження Штанової Альони Леонідівни на тему «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів» є актуальним, адже розглядає сучасні наукові підходи до формування маркетингової стратегії, враховуючи кризові умови сьогодення. До 2020 року мережі кінотеатрів мали стабільний ріст в усьому світі: репертуар створювали гучні голлівудські блокбастери, глядачі не боялись відвідувати кінотеатри, а стратегічні рішення були направлені на ефективне управління попитом. Після - було запроваджено карантин, відповідно до якого зупинився як показ так і виробництво фільмів. Під час таких екстремальних зовнішніх чинників стратегічна політика кіновиробників, продюсерських компаній, студій та мереж кінотеатрів дуже сильно змінилася. Ще більших змін зазнали мережі кінотеатрів під час запровадження в Україні воєнного стану. Однак, дослідження ринкових змін, умов роботи, динаміки поведінки відвідувачів мереж кінотеатрів відображає набір стратегічних рішень, які формують нову маркетингову стратегію, засновану на data-аналізі споживчих уподобань, побудові логічних схем комунікаційної політики в кризових умовах та формування стратегічного набору для пристосування до нової реальності. Дослідження Штанової Альони Леонідівни має на меті обґрунтування теоретичної та методичної бази, розроблення праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів.

Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація Штанової А.Л. виконана відповідно до плану науково-дослідницької роботи в Державному торговельно-економічному університеті, зокрема за темою: «Цифровий маркетинг у сфері послуг» (номер державної реєстрації 0123U100138). В межах зазначеної теми було удосконалено методичний підхід до впровадження нових даних до комунікаційної політики в межах маркетингової стратегії мереж кінотеатрів на основі сегментації відвідувачів за інформацією агрегованою у програмі лояльності від відвідувачів-учасників.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації спираються на наукове підґрунтя, засноване на послідовному дотриманні зазначеної в роботі методології, а також чіткій аргументації та науковій обґрунтованості мети та завдань, предмета і об'єкта дослідження. З окресленою метою авторка повністю впоралась.

Значним плюсом роботи є глибокий аналіз літературних джерел, які були використані для дослідження. Авторка ґрунтовно проаналізувала та обґрунтувала теоретичну базу за темою «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів», що підтверджує її високий професійний рівень та компетентність у підготовці дисертаційної роботи. При цьому, дослідження були висвітлені докладно, чітко та аргументовано, що є необхідною умовою для наукового дослідження та формулювання новаторських наукових висновків. Такий підхід допоміг авторці досягти переконливих та аргументованих наукових та практичних рекомендацій з тематики, що досліджувалась. В ході аналізу існуючих маркетингових стратегій мереж кінотеатрів, дисертантка звернулася до проблеми недостатньої вивченості саме кореляції їх специфіки щодо маркетингової стратегії.

Релевантними методами щодо коректного формулювання цільових показників для формування планів для реалізації стратегії авторка цілком обґрунтовано зазначає SPACE та PEST, значення індексу Герфіндала-

Гіршмана, показники наповнюваності кінотеатру, SMA, ER, показник середньої вартості квитка, загального прибутку.

В дослідженні проаналізовано за кожною методикою реалізації маркетингових стратегій мережами кінотеатрів, що стало основою для структурування етапів та виокремлення орієнтирів у напрямку постановки цілей, вибору корпоративної, ринкової, конкурентної стратегій, стратегії за складовими комплексу маркетингу, реалізації відповідного набору стратегій, забезпечення контролю та оцінки ефективності, що сприяє посиленню конкурентної позиції мережі кінотеатрів на ринку кінодемонстраторів.

На основі дослідження встановлено, що мережа Multiplex як найбільша мережа та лідер ринку має обрати консервативну стратегію, яка базується на зниженні собівартості за рахунок збільшенні продажів у зв'язку з підвищенням якості перегляду фільмів. Мережі кінотеатрів, що мають меншу частку ринку мають обрати агресивну стратегію, яка полягає в розширенні на нові сегменти ринку та приділенні уваги вартості квитка. Мережам кінотеатрів, що мають найменшу кількість кінотеатрів на ринку українських кінодемонстраторів, таким як Київкінофільм, Одеса кіно, Кінопалац та Кінотема слід обрати захисну стратегію, яка передбачає злиття з більш успішними або скорочення кількості кінотеатрів для оптимізації бюджетів і зосередженні на меншій кількості об'єктів, які є найменш збитковими серед усіх в мережі. З огляду на це, при проведенні наукових досліджень, при практичній реалізації маркетингової стратегії важливо виокремлювати та застосовувати різні методики обрання стратегії. Викладені міркування підтверджують актуальність теми даної дисертаційної роботи.

Мета, об'єкт і предмет дослідження сформульовані чітко. Наукові завдання дисертаційної роботи є актуальними, відповідають темі дисертації, перебувають у рамках наукової спеціальності 075 - маркетинг.

Достатньою є *нормативна та емпірична база* дисертаційного дослідження Штановаої А.Л. Ґрунтовною є і теоретико-методологічна база дослідження.

Оцінюючи зміст дисертаційного дослідження Штанової А.Л. можна стверджувати, що одержані наукові та практичні результати є обґрунтованими, а наукова новизна, яка визначена в роботі, є – достовірною.

Основні положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, їх новизна. Винесені на захист результати дослідження Штанової А.Л. містять новизну та відрізняються повнотою наукового обґрунтування. Достатній рівень обґрунтованості дисертаційного дослідження є результатом вибору та використання ряду загальних і спеціальних методів наукового пізнання.

На особливу увагу заслуговують такі результати дослідження, що мають елементи новизни:

- *Надано подальшого розвитку* комплексу просування мереж кінотеатрів, який розглядається як взаємоузгоджений набір офлайн та онлайн інструментів, спрямований на потенційного відвідувача кінотеатру з метою маркетингового впливу на формування попиту, лояльності та повторного відвідування (стор. 34-42 дисертації, висновки). Оприлюднено - Штанова А.Л. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти. Вісник КНТЕУ. 2019. № 4. С. 65–73. URL: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)06).

- *Удосконалено* підхід до реалізації маркетингової стратегії мережі кінотеатрів на основі структурування етапів та виокремлення орієнтирів у напрямку постановки цілей, вибору корпоративної, ринкової, конкурентної стратегій, стратегії за складовими комплексу маркетингу, реалізації відповідного набору стратегій, забезпечення контролю та оцінки ефективності, що сприяє посиленню конкурентної позиції мережі кінотеатрів на ринку кінодемонстраторів (стор. 65-74; 79-80 дисертації, висновки). (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.)

- *Удосконалено* алгоритм розроблення програми лояльності, який, на відміну від існуючих, розкриває процедуру накопичення інформації про відвідувачів та формування персоналізованої пропозиції в розрізі цільового сегменту з урахуванням їх поведінкових особливостей, що дозволяє структурувати взаємовідносини мережі кінотеатрів з відвідувачами у процесі реалізації маркетингової стратегії (стор. 160-162 дисертації, висновки). (Штанова А.Л. Програми лояльності мереж кінотеатрів: досвід застосування. Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 469–475).

- *Удосконалено* підхід до розроблення маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, який ґрунтується на встановленні асоціативних правил з урахуванням технологій DataMining, виявленні прихованих логічних зв'язків та закономірностей, що забезпечує дієвість стратегічного маркетингового планування мережі кінотеатрів (стор. 177-179 дисертації, висновки). (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.)

- *Удосконалено* систему показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, яка, на відміну від існуючих, враховує результати аналізу маркетингового середовища з використанням методів SPACE та PEST, значення індексу Герфіндала-Гіршмана, показники наповнюваності кінотеатру, SMA, ER, середньої вартості квитка, загального прибутку, що створює умови для посилення достовірності значень цільових показників та успішної реалізації стратегічних цілей розвитку (стор. 79-80; 111-122 дисертації, висновки). (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.)

- *Розвинуто* підхід до антикризового управління мережами кінотеатрів, який, на відміну від існуючих, базується на результатах оцінки

чинників маркетингового середовища на комунікаційному, організаційному, фінансовому і сервісному рівнях, що створює умови прийняття оперативних маркетингових рішень із запобігання негативного впливу на діяльність мережі кінотеатрів (стор. 96; 147-148 дисертації, висновки). (Штанова А.Л. Напрямок розвитку мереж кінотеатрів під впливом кризових умов. Причорноморські студії. 2022. Випуск 74. С. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.74-23>).

- *Розвинуто* підхід до реалізації маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, який, на відміну від існуючих, враховує характер взаємодії кінотеатру з потенційними та наявними відвідувачами, визначає сприятливість місця, часу, технологій для перегляду фільмів, що створює умови задоволення потреб відвідувачів та розширення цільової аудиторії (стор. 43; 48; 153-154; 164 дисертації, висновки). (Штанова А.Л. Просування як елемент маркетингової стратегії підприємства: ІХ Міжнародна наукова конференція «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», м. Харків, 18–19 березня 2019 р.) .

Все вищевикладене дає підстави зробити висновок, що поставлені автором мета та завдання дисертації виконані. Наукові результати, сформульовані у дисертаційній роботі, відповідають її змісту, підтверджують глибину та наукову оригінальність проведеного дослідження. Отриманні результати є новими та науково обґрунтованими результатами, які виконують конкретне наукове завдання (обґрунтування теоретичної та методичної бази, розроблення праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів), яке має істотне теоретичне та практичне значення для розвитку галузі знань 07 – управління адміністрування, а саме 075 - «маркетинг». Наукові результати, що винесені на захист оприлюднені.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження. Дисертаційна робота Штанової А.Л. надає розроблені науково-практичні рекомендації та висновки, що можуть бути використані як методологічна база

для формування маркетингової стратегії мереж кінотеатрів з огляду на потенційні впливи зовнішніх факторів як в глобальному плані так і в маркетинговому середовищі. Крім того, висновки наукової роботи сформульовані у конкретні рекомендації, що прийняті до апробації мережами кінотеатрів, про що свідчать довідки про впровадження в практичне використання 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).

Повнота викладу основних результатів дисертації в наукових працях та науковий рівень публікацій. За результатами дослідження автором підготовлено 22 публікації: 5 наукових статей у виданнях з економічних наук, у фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз (Index Copernicus), одна стаття включена до наукометричної бази Scopus та опубліковано 16 тез доповідей на наукових конференціях. Серед статей, що зараховуються як обов'язкові для отримання ступеня доктора філософії:

Мельниченко С.В., Штанова А.Л. Сервісна політика компаній кінодемонстраторів. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 4. С. 36–45. Особистісний внесок дисертантки полягає у проведенні аналізу сервісної політики мереж кінотеатрів.

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*. Volume 17, Issue 2, 2021. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.11) особистісний внесок полягає в участі у концептуалізації, написанні тексту статті, візуалізації діаграм, проведенні дослідження та формальному аналізі представлених досліджень.

Штанова А.Л. Аналіз ринку відвідувачів мереж кінотеатрів. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2021. Випуск 1 (87). URL: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.6>

Штанова А.Л. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4. С. 65–73. URL: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)06).

Штанова А.Л. Напрямок розвитку мереж кінотеатрів під впливом кризових умов. *Причорноморські студії*. 2022. Випуск 74. С. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.74-23>

З огляду на вищезазначене, публікації Штанової А.Л. відповідають вимогам до обов'язкового висвітлення результатів дисертаційного дослідження в наукових виданнях (п.п 8, 9 «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).

Дискусійні положення та зауваження по змісту дисертації. Якщо спиратись на вищезазначене, можна визначити, що наукове дослідження Альони Леонідівни Штанової є самостійно виконаною роботою, що має наукову новизну, актуальність та теоретичне і практичне значення. Проте варто зазначити і декілька зауважень, що, однак, не применшують позитивного висновка щодо дослідження.

1. В анкеті емпіричного дослідження більшість респондентів зазначили, що не підписані на сторінки у соціальних мережах кінотеатрів (с. 109). В рамках розробки комунікаційної політики доцільно провести опитування респондентів щодо причин такої відповіді, адже гіпотетично слабку обізнаність про представленість мереж кінотеатрів у соціальних мережах можна підсилити інструментами просування такими як таргетована реклама та нативна реклама в блогах, а якщо проблема у незацікавленості аудиторії у взаємодії з соціальними мережами кінотеатрів, то необхідно працювати над

контент-маркетингом. Оскільки усі інструменти потребують залучення бюджетів, доцільно дізнатися, які фактори підсилять ефективність інструментів просування у соціальних мережах для ефективної маркетингової стратегії.

2. Автор аналізує маркетингові стратегії мереж кінотеатрів України методом SPACE (с. 122), за результатом якого більшість мереж кінотеатрів потрапили до квадранту агресивної маркетингової стратегії, що потребує додаткового обґрунтування, адже деякі з них конкурують між собою на регіональних ринках, а тому доцільно розглянути більш детально конкуруючі мережі на певних ринках, обравши інші додаткові фактори стратегічного аналізу.

3. Потребують ширших висновків результати PEST-аналізу (с. 112). Аргументовано наведено перелік чинників PEST-аналізу з урахуванням специфіки мереж кінотеатру і разом з цим, доцільно було б розглянути детальніше можливість впливу на наведені фактори. Уточнити, які саме компоненти маркетингової стратегії можуть підсилити вплив позитивних факторів та зменшити наслідки негативних факторів.

Загальний висновок про науковий рівень дисертації, наукові публікації здобувача, новизну представлених на захист результатів, наукову обґрунтованість, рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.

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).

Робота є актуальним, виконаним особисто здобувачем науковим дослідженням.

Дослідження Штанової А.Л. містить нові науково обґрунтовані результати, які виконують конкретне наукове завдання (обґрунтування теоретичної та методичної бази, розроблення праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів), яке має істотне теоретичне та практичне значення для розвитку галузі знань «маркетинг».

Основні результати дисертаційного дослідження висвітленні в наукових виданнях відповідно до існуючих вимог.

Робота виконана державною мовою, текст написаний науковим стилем із використанням професійної термінології.

Формулювання завдань, організація та проведення дисертаційного дослідження, обґрунтування та виклад отриманих наукових результатів свідчать про те, що Штанова А.Л. володіє методологією наукової діяльності на високо компетентному рівні.

Отже, здобувачка заслуговує на присудження їй ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «маркетинг».

Офіційний опонент

Доктор економічних наук, професор

професор кафедри туризму

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Наумік-Гладка К.Г.

