

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

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата економічних наук, доцента Янковець Тетяни Миколаївни на дисертаційну роботу Штанової Альони Леонідівни на тему: «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – маркетинг (галузь знань 07 –Управління та адміністрування)

Актуальність теми та загальна характеристика роботи. Дисертаційна робота Штанової А.Л. присвячена вирішенню актуальної теми. Мережі кінотеатрів залишаються ключовим каналом зв'язку між виробниками кінофільмів та глядачами, а також піддаються загальним впливам з боку зовнішнього середовища, таких як економічні кризи та війна. Кінопромисловість є однією з провідних галузей розваг і послуг, яка постійно розвивається та змінюється, адаптуючись до нових викликів світової економіки, суспільно-політичних процесів і культурних тенденцій. Технологічний процес вдосконалюється швидко, а також посилюється конкуренція з боку стрімінгових платформ, що призводить до ускладнення вибору між домашнім переглядом і відвідуванням кінотеатру.

У роботі проаналізовано сучасний стан та наявні стратегії на ринку кінодемонстраторів в Україні, дано авторські дефініції для вдосконалення понятійно-категоріального апарату, сформовано стратегічний набір і розроблено практичні рекомендації до формування маркетингових стратегій для мереж кінотеатрів.

Наукові положення, висновки та рекомендації, які сформульовані у дисертаційній роботі Штанової А.Л., є належно обґрунтованими та достовірними.

Дисертація повною мірою є пов'язаною із науковою темою, що виконується в рамках науково-дослідної роботи Державного торговельно-економічного університету («Цифровий маркетинг у сфері послуг» (номер державної реєстрації 0123U1000138).

Мета та завдання дисертаційної роботи. Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів на основі теоретичної та методичної бази.

Відповідно до поставленої мети, Штановою А.Л. було визначено ряд завдань, а саме: зробити огляд літератури за темою роботи для поглиблення існуючих дефініцій, зокрема «мережа кінотеатрів», «просування мереж кінотеатрів», «маркетингова стратегія мереж кінотеатрів»; визначити теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів; розробити наукові засади до впровадження маркетингових стратегій мереж кінотеатрів; проаналізувати ринок демонстрації кінофільмів в Україні; здійснити стратегічний аналіз маркетингового середовища; дослідити інструментарій просування та ефективності діючих маркетингових стратегій мережі кінотеатрів; створити організаційно-економічний механізм імплементації маркетингових стратегій; змодельовати процес реалізації програм лояльності мережі кінотеатрів; обґрунтувати методичний інструментарій формування маркетингових стратегій мереж кінотеатрів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці та науковому обґрунтуванні теоретико-методичної та практичної бази формування маркетингових стратегій, в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції на ринку. Окремо слід виділити такі аспекти:

1. Сегментування відвідувачів кінотеатрів в інформаційній базі мережі кінотеатрів шляхом об'єднання їх за класифікаційними ознаками, що впливають на частоту відвідування, вподобання щодо жанрів, дати та часу відвідування, типу покупки тощо (с. 70).

2. Формування стратегічного набору у вигляді етапів побудови маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, яка, на відміну від існуючих, передбачає постановку цілей, вибір корпоративної, ринкової, конкурентної

стратегій та стратегії за складовими комплексу маркетингу, реалізацію цього набору стратегій, контроль та оцінку її ефективності. Це дасть можливість посилити конкурентну позицію мережі кінотеатрів на ринку кінодемонстраторів, особливо приділивши увагу формуванню репертуару та розкладу як основи стратегії маркетинг-міксу (с. 139).

3. Наукові підходи до формування програми лояльності як інструменту маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, що накопичує історію відвідування користувачів, для формування персоналізованої пропозиції для кожного сегменту, з урахуванням їх поведінкових особливостей та вподобань. Це дозволить структурувати взаємовідносини мережі кінотеатрів із відвідувачами та врахувати в процесі реалізації маркетингової стратегії (с. 158).

4. Особливість науково-методичного підходу, який базується на впровадженні методу асоціативних правил, що дозволить виокремити стратегічні позиції, які стануть напрямками вдосконалення стратегічного планування та маркетингової політики, виявляти слабкі сторони в діяльності кінотеатру (с. 171).

5. Удосконалення понятійного апарату за темою, зокрема дефініції «мережа кінотеатрів», яка має такі сутнісні характеристики, як кількість кінотеатрів, єдина торгова марка, єдині стандарти ведення бізнесу, що сприяє уніфікації термінології та визначеності даного поняття (с. 29).

6. Термінологічний апарат у сфері просування, шляхом уточнення таких дефініцій: «просування» під яким запропоновано розуміти холістичний комплекс взаємодії компанії з відвідувачем, направлений на відображення та закріплення в його свідомості цінностей, сформованих через продукт/послугу компанії, що дозволяє досягнути нею глобальних маркетингових цілей; «просування мережі кінотеатрів» через онлайн та офлайн комунікації мережі кінотеатрів з відвідувачами та побудова довготривалих відносин з ними; «система просування мережі кінотеатрів», яка передбачає сукупність узгоджених інструментів комунікації для створення позитивного образу та унікальності компанії у свідомості відвідувачів, що дозволяє впливати на формування попиту та лояльності (с. 40).

7. Оновлення дефініції «маркетингова стратегія мережі кінотеатрів» як впорядкованого плану дій, що спрямований на взаємодію кінотеатру з потенційними та наявними відвідувачами з метою задоволення їх потреб у перегляді фільмів, які відповідають їх вподобанням за найсприятливіших для відвідувача умов – місця, часу, технології, що дозволяє досягати цілей маркетингу та бізнесу (с. 49).

8. Система показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії мережі кінотеатрів на основі результатів SPACE-аналізу, PEST-аналізу, індексу Герфіндала-Гіршмана, показників наповнюваності кінотеатру, SMA, ER, середньої вартості квитка, загального прибутку, що дає можливість визначити ефективність маркетингової стратегії (с. 78).

9. Наукові підходи до визначення послідовності дій у кризових ситуаціях під впливом зовнішніх чинників, які спираються на виокремлення негативних чинників, які впливають на діяльність мережі кінотеатрів та оцінка їх на фінансовому, організаційному, сервісному та комунікаційному рівнях. Це дасть можливість розширити теоретико-методологічні засади теорії кризових ситуацій та дозволяє на практиці науково обґрунтовано розробляти заходи щодо запобігання їх негативного впливу на діяльність мережі (с. 147).

Наведені елементи наукової новизни дозволять структурувати взаємовідносини мережі кінотеатрів із відвідувачами та врахувати в процесі реалізації маркетингової стратегії, розширити теоретико-методичні засади теорії кризових ситуацій та на практиці науково обґрунтовано розробляти маркетингові заходи щодо запобігання їх негативного впливу на діяльність мережі кінотеатрів.

Практичне значення результатів полягає у тому, що запропоновано процес формування маркетингової стратегії мережі кінотеатрів, який передбачає аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ, постановку цілей, формування корпоративної, конкурентної, репертуарної стратегій, стратегії за результатами SWOT-аналізу та контроль за виконанням, розроблено репертуарну стратегію та розклад сеансів фільмів на основі портфельного аналізу та матриці БКГ для планування розподілу фільмів і задоволенню запиту відвідувачів, розроблено

асоціативні правила як один із нових підходів до управління бізнесом, який полягає у застосуванні удосконалених методів збору даних у поєднанні з новими технологіями інтелектуальної обробки даних, здатних створити реальний прогрес у стратегічному та маркетинговому аналізі діяльності мереж кінотеатрів.

Зауваження до дисертаційної роботи та дискусійні положення.

Позитивно оцінюючи, в цілому, змістовне наповнення і значущість наукового дослідження, обґрунтованість наукових положень, висновків та рекомендацій, слід відмітити ряд питань, що можуть бути предметом дискусії під час захисту:

по-перше, в дисертації доцільно використати підхід на основі розвитку бренду для мережі кінотеатрів та, відповідно, включити бренд-стратегії в рамках загальної маркетингової стратегії для посилення позиціонування для кожного сегменту з представленої сегментації – кінотеатр вихідного дня, кінотеатр біля дому, прем'єрний та регіональний (с. 93);

по-друге, в роботі (с. 157) розглянуто інформаційну систему та встановлено, що мережі кінотеатрів не мають добре розвинених CRM-систем, які віднесені до важливого чинника внутрішнього середовища. Разом з цим, бажано додати підбір CRM-системи, що використовуються на ринку з описом її переваг, запропонувати додатковий або додаткові модулі для вирішення питань саме мереж кінотеатрів;

по-третє, в дисертації відсутній приклад імплементації запропонованих стратегій та рішень, які якісно та кількісно покращують ефективність роботи кінотеатрів Сінема Сіті «ТОВ Сінема-центр» та «ТОВ Світ Сінема» і Wizoria «ТОВ Піраміда Трейд», доцільно було б показати, як змінились результати їх діяльності після впровадження запропонованих заходів. За показниками наповнюваності кінотеатру, SMA, ER, середньої вартості квитка, загального прибутку, про які зазначено в науковій новизні;

по-четверте, під час кризових періодів, коли через зовнішні чинники кінотеатри не можуть працювати (с. 147) варто було б запропонувати колаборацію мережі з онлайн кінотеатрами, що є найуспішнішими на ринку

України для створення спільного продукту, кіносеансів від конкретної мережі для просування цієї мережі.

Проте, зазначені зауваження жодним чином не знижують загальної позитивної оцінки роботи, а лише можуть слугувати предметом наукової дискусії.

Загальний висновок

Дисертаційну роботу Штанової А.Л. можна вважати завершеним науковим дослідженням, результати якого дозволяють вирішити актуальне науково-практичне завдання – формування маркетингової стратегії мереж кінотеатрів.

Дисертація написана у науковому стилі, матеріал викладений у логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджені результатами досліджень.

Дисертаційна робота «Маркетингові стратегії мереж кінотеатрів» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.2022 р. «Порядок присудження доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії». Автор дисертації – Штанова Альона Леонідівна заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – маркетинг (галузь знань 07 – управління та адміністрування).

Рецензент,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного

університету



Тетяна ЯНКОВЕЦЬ

Підпис Я. Штанова засвідчую
Начальник відділу кадрів
Г. Олександрівна