

ВИСНОВОК

ПРО НАУКОВУ НОВИЗНУ, ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Сідельнікова Данила Сергійовича
на тему «Стратегії соціально-відповідального маркетингу
підприємств у сфері спорту», що затверджена рішенням
вченої ради ДТЕУ (протокол №3, від 27.10.2022),
на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю «075 Маркетинг»

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та реклами Діана Файвішенко.

Актуальність теми дисертації обумовлюється значним поширенням соціальної відповідальності в різних галузях економіки, включаючи сферу спорту, що пов'язано зі зростаючим попитом споживачів на етичні методи ведення бізнесу, підвищенням значущості соціальної відповідальності у репутації бренду та формуванні споживчої лояльності, тому саме зараз власники бізнесу перебувають у пошуку стратегічних рішень ефективної імплементації соціальних ініціатив в діяльність підприємств. Одним з таких рішень визнано соціально відповідальний маркетинг. Підвищення стратегічної значущості маркетингу в управлінській діяльності підприємств обумовлює необхідність розширення концепції соціально-відповідального маркетингу та збагачення її новими підходами.

Новизна дослідження та отриманих результатів. Основними положеннями, розробленими автором особисто, що виносяться на захист, є наступні:

удосконалено:

- класифікацію стратегії соціально-відповідального маркетингу за рівнями управління на основі ієрархічного підпорядкування з урахуванням специфіки корпоративної соціальної відповідальності, що забезпечує структуровану базу для їх систематичного розроблення і впровадження, та послугувало основою систематизації активності соціально-відповідального маркетингу за функціональними сферами, що сприяє визначенню пріоритетних ініціатив в процесі формування та реалізації стратегій соціально-відповідального маркетингу;

- концептуальні положення формування стратегії соціально-відповідального маркетингу та її фактори успіху за рахунок розроблення теоретичної моделі соціально-відповідального маркетингу, що базується на розвинутій у роботі типології корпоративної соціальної відповідальності, враховує уточнені базові принципи соціальної відповідальності та демонструє

його розвиток від периферійної задачі до центрального комплексного складника бізнесу, а також структурної моделі соціально-відповідального маркетингу у сфері спорту, яка формує уявлення про інфраструктуру сфери спорту як єдиний соціально-економічний простір, описує рушійні сили, складові та інструменти соціально-відповідального маркетингу в цій сфері, що стало підґрунтям розроблення алгоритму формування стратегії соціально-відповідального маркетингу;

- комплексний підхід до формування стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту шляхом обґрунтування концептуальної моделі на основі STP, що передбачає забезпечення стратегічної відповідальності через створення конкурентних соціально відповідальних переваг для ключових сегментів стейкхолдерів у сфері спорту та дозволить сформувати спільну цінність і закріпити позицію соціального відповідального спортивного бренду на ринку;

- науково-методичний підхід до оцінювання ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу, який базується на застосуванні системи диференційованих показників оцінки внутрішньої і зовнішньої ефективності, дозволяє оцінити фінансову, маркетингову і управлінську складові, ступінь взаємодії з клієнтами, партнерами, конкурентами, специфіку конкретного спортивного заходу в сукупному наборі заходів, що забезпечує дієвість стратегічного маркетингового планування підприємств у сфері спорту;

дістало подальшого розвитку:

- понятійно-категорійний апарат соціально-відповідального маркетингу за рахунок визначення змісту понять: *«соціально-відповідальний маркетинг»*; *«стратегія соціально-відповідального маркетингу»*; *«соціально-відповідальний маркетинг у сфері спорту»*, що характеризується значущістю в сучасному соціально-економічному розвитку та стратегічною спрямованістю, має свою структуру, яка сформувалася і розвивається під впливом динамічного середовища сфери спорту; *«конкурентна соціально-відповідальна перевага»*, що відноситься до явних переваг підприємства завдяки інтеграції всіх видів відповідальності в основні бізнес-стратегії. Це уточнює теоретичні уявлення про терміни професійного маркетингу у сфері спорту, дозволяє концептуалізувати предметне поле соціально-відповідального маркетингу у сфері спорту та створює підґрунтя уніфікації термінологічного апарату в науковій площині корпоративної соціальної відповідальності і комунікативній практиці широкого загалу;

- стратегічні орієнтири соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту на основі їх періодизації за ключовими світовими соціальними і спортивними подіями, що демонструє поступову інтеграцію всіх типів відповідальності у єдину структуру стратегічної відповідальності та дає змогу обґрунтувати напрями стратегії соціально-відповідального маркетингу спортивних брендів;

- методичний підхід до визначення найбільш впливових драйверів і бар'єрів соціально-відповідального маркетингу у спортивній індустрії на

основі матричного методу експертних оцінок, а також факторів формування стратегії соціально-відповідального маркетингу за рахунок підтвердження гіпотез щодо їх значущості за результатами опитування інсайдерів й аутсайдерів спортивних організацій, що формує значущий напрям стратегічного аналізу в процесі формування стратегії соціально-відповідального маркетингу;

- обґрунтування стратегії соціально-відповідального маркетингу на основі прогнозування ключових показників ефективності шляхом побудови дерева рішень стратегічного вибору альтернативи, застосування якої дозволить структуровано аналізувати можливі варіанти дій, прогнозувати результати та приймати обґрунтовані рішення.

Теоретичне значення отриманих результатів. В теоретичній частині роботи обґрунтовано теоретико-методичні основи формування стратегії соціально відповідального маркетингу, зокрема: на основі аналізу підходів до трактування сутності соціально-відповідального маркетингу окреслено основні визначальні риси соціально-відповідального маркетингу, які розкривають його зміст.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів дисертаційної роботи характеризується тим, що дослідження щодо стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємств спортивної індустрії, які були запропоновані здобувачем, враховуються при формуванні маркетингової стратегії розвитку футбольного клубу ТОВ «Футбольний клуб ІНГУЛЕЦЬ». Запропоновані результати дисертаційного дослідження у частині методів оцінювання стратегії соціально-відповідального маркетингу, визначено доцільним для впровадження фахівцями ПРАТ «Футбольний клуб «ШАХТАР» Донецьк». В контексті інтеграції теоретико-методичних засад з їх реалізацією було виокремлено керівництвом Жашківським дитячо-юнацьким клубом фізичної підготовки Жашківської міської ради Черкаської області. Особливу практичну цінність має впровадження напряму інтегрованої корпоративної соціальної відповідальності до діяльності Комунального закладу фізичної культури і спорту «Міський футбольний клуб «Кремень» Кременчуцької міської ради Кременчуцького району Полтавської області. Завдяки детально обґрунтованим та охарактеризованим передумовам формування стратегії соціально-відповідального маркетингу на прикладах футбольних клубів з подальшим виокремленням перспектив здійснено ГО «Футбольний клуб «ХУСТ СІПІ». Науково-практичні рекомендації дисертаційного дослідження апробовано та прийнято до впровадження у практичну діяльність ТОВ «Футбольний клуб «МЕТАЛІСТ 1925» Харків».

Довідки про впровадження результатів отримані для подання до спеціалізованої вченої ради.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації опубліковано у 12 наукових працях; 6 наукових статтях, які надруковано в наукових фахових виданнях України та у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз (з них 1 стаття у виданні, проіндексованому у базі даних «Scopus»). Також апробовані результати дисертаційної роботи у 6 опублікованих матеріалах міжнародних та всеукраїнських конференціях, таких як: Міжнародній науково-практичній конференції «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (Київ, 22 жовтня 2022 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» (Полтава, 27 жовтня 2022 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (Київ, 14 березня 2023 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (Київ, 22 березня 2023 р.), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності» (Київ, 23 травня 2023 р.), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (Київ, 29 березня 2024 р.).

Загальний обсяг опублікованих наукових праць становить 5,75 друк. арк., із них автору належить 2,87 друк. арк.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота здобувача виконувалась відповідно до тематичних планів наукових досліджень Державного торговельно-економічного університету за темами «Маркетинг інноваційної екосистеми в е-торгівлі: диджитал інструменти» (№743/20, номер державної реєстрації – 0122U201280), «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (№717/20, номер державної реєстрації 0122U201280), «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (номер державної реєстрації 0119U100036).

Відповідність дисертації вимогам, що представляються до дисертацій на здобуття ступеня «доктор філософії». Дисертаційна робота здобувача Сідельнікова Данила Сергійовича на тему «Стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» є завершеним науковим дослідженням і за своїм рівнем та практичною цінністю, змістом і оформленням повністю відповідає вимогам Порядку присудження ступеня

доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, Положенню про атестацію здобувачів ступеня доктора філософії у Державному торговельно-економічному університеті та освітньо-науковій програмі за спеціальністю 075 – Маркетинг.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

1. Ustik T., Morokhova V., Savras I., Golda N., Lukhanina K., **Sidielnikov D.** Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises «Economic Affairs». 2023. № 2 (49). P. 353-360. DOI:10.46852/0424-2513.1s.2023.38 <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf> (особистий внесок: систематизовано стратегії соціально-відповідального маркетингу спортивних брендів – 0, 1,15 д. а.)

Статті у наукових фахових періодичних виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз

2. Mainka M. K., Melnichenko O. I., Tsybrovskiy A. I., **Sidielnikov D. S.**, V. S. Nitsenko, S. V. Zakharin. Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial And Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023. № 2 (49). P. 433-446. <https://doi.org/10.55643/fcapter.2.49.2023.3988> (Особистий внесок: проаналізовано методологічні основи формування стратегій соціально-відповідального маркетингу на основі корпоративної соціальної відповідальності – 0, 18 д. а.)

3. **Sidielnikov D.** Socially responsible marketing: a gnoseological approach. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2023. № 1 (69). С. 43-47. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8524> (0, 5 д. а.)

4. Fayvishenko D., **Sidielnikov D.** Media transformation of socially responsible projects. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 2 (148). P. 48-58. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)05](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)05) (особистий внесок: розкрито гносеологічний підхід щодо медіа трансформації соціально-відповідальних проєктів на ринку спортивних послуг (0, 4 д. а.)

5. Holik O., **Sidielnikov D.** Brand of student sports development as a tool to increase the competitiveness of HEI. *State and Regions. Series: Economics and Business*. 2024. № 1 (131). P. 80-88. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-13> (Особистий внесок: систематизовано бренд-інструменти та обґрунтовано досягнення студентської збірної з футболу – 0, 35 д. а.)

6. **Sidielnikov D.** Socially responsible marketing of the football clubs. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2024. № 7 (87). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10133> (0, 9 д. а.)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Сідельніков Д. С. Інформаційна боротьба на світовій спортивній арені. *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 22 жовт. 2022 р. Київ: ДТЕУ, 2022. С. 191-193. (0,09 д.а.)

8. Сідельніков Д. С. Формування корпоративного іміджу соціально-відповідальних спортивних медіа. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф., 27 жовт. Полтава, 2022. С. 1141-1142. URL: <https://drive.google.com/file/d/1JbqREcDQF4suifxaOLG7HloOmeJ7tOB/view> (0,09 д. а.)

9. Fayvishenko D., **Sidielnikov D.** Brand of culture: music and words. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матер. V Міжнар. наук.-практ. конф., 14 бер. 2023 р. Київ: ДТЕУ, 2023. С. 446-448.

URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf>
(особистий внесок: розкрито сутність, та значення формування бренду – 0, 07 д. а.)

10. Fayvishenko D., **Sidielnikov D.** Media Design: Trends and Perspectives. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: матер. V Міжнар. наук.-практ. конф., 22 бер. 2023 р.). Київ: ДТЕУ, 2023. С. 18-19. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/3c8ab4ae58997d5b4c2207c5572b0736.pdf>

(особистий внесок: розкрито основні фактори впливу щодо формування трендів дизайну бренду у медіапросторі – 0, 036 д. а.)

11. Гайдай С. І., **Сідельніков Д. С.** Управління брендом футбольного клубу на засадах соціальної відповідальності. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 23 трав. 2023. Київ, 2023. С. 246-248. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf> (особистий внесок: згруповано напрями реалізації соціальної відповідальності футбольними клубами – 0, 06 д. а.)

12. Голік О., **Сідельніков Д.** Футбольне амбасадорство комунікацій бренду Україна. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф., 29 бер. 2024 р. Київ: ДТЕУ, 2024. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/755ad33873e2e2197ffc1f2e7156e1e4.pdf>
(особистий внесок: розкрито основні інструменти комунікаційної діяльності бренду країни – 0, 05 д. а.)

ВИСНОВОК: Розглянувши дисертацію Сідельнікова Данила Сергійовича на тему «Стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» та наукові публікації, в яких висвітлено основні наукові результати дослідження, визначивши особистий внесок у всіх зарахованих за темою дисертації наукових публікаціях зі співавторами, а також за результатами публічної презентації результатів наукових досліджень на кафедрі журналістики та реклами, встановлено, що робота актуальна, є самостійно виконаною науковою працею, має наукову новизну та практичну цінність. Усі ідеї, наукові концепції та матеріали наукових досліджень здобувач розробив та виконав особисто, вони не містять текстових запозичень інших авторів без посилання на джерело. Усі публікації та дисертаційну роботу Сідельніков Данило Сергійович виконав із дотриманням принципів академічної доброчесності.

Дисертаційна робота Сідельнікова Данила Сергійовича на здобуття ступеня доктора філософії відповідає вимогам, визначеним наказом МОН України «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» від 12 січня 2017 року №40 та Порядком присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року.

**Головуючий на засіданні
кафедри журналістики та реклами
доктор економічних наук, професор**

20 серпня 2024 р.

Тетяна ДУБОВИК



Підпис Тетяна Дубовик засвідчую
Начальник відділу кадрів В. Петрушик