

Спеціалізованій вченій раді ДФ 26.055.079  
Державного торговельно-економічного університету,  
02156, м. Київ, вул. Кіото, 19

### **ВІДГУК**

офіційного опонента, доктора економічних наук, професора  
**КНЯЗЄВОЇ Тетяни В'ячеславівни**, професора кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету МОН України  
на дисертаційну роботу **СІДЕЛЬНІКОВА Данила Сергійовича**  
на тему: «Стратегії соціально-відповідального маркетингу  
підприємств у сфері спорту»,  
поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань  
07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»,  
складений на підставі вивчення дисертації та наукових праць дисертанта

#### ***Актуальність теми дослідження.***

Зростаючі очікування споживачів щодо етичності бізнесу, необхідність вирішення глобальних соціальних та екологічних проблем зумовлюють потребу трансформації маркетингових стратегій підприємств з урахуванням принципів соціальної відповідальності. Останніми роками соціально-відповідальний маркетинг набуває все більшої популярності у всіх сфері функціонування підприємств та організацій. Особливого значення набуває соціально-відповідальний маркетинг для підприємств сфери спорту, які мають постійно задовольняти суспільні інтереси на основі пошуку раціональних способів збалансування комерційних цілей та соціальної місії спорту. Використання інструментарію соціально-відповідального маркетингу, розробка та імплементація підприємствами сфери спорту інноваційних стратегій соціально-відповідального маркетингу спроможні створити нові можливості для розвитку та збереження конкурентоспроможності спортивної індустрії України.

Дисертаційна робота Сідельнікова Д.С., в якій розкрито теоретико-методичні засади і практичні рекомендації щодо реалізації стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємствами у сфері спорту, представляє науковий і практичний інтерес. Тому треба визнати, що тема дослідження Сідельнікова Д.С. є актуальною та доречною на сьогоднішній день.

#### ***Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.***

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету за темами, де автор дисертації брав участь у якості виконавця, особистий внесок полягає у

наступному: «Маркетинг інноваційної екосистеми в е-торгівлі: диджитал інструменти» (№743/20, номер державної реєстрації 0122U201280) – узагальнено і систематизовано основні інструменти СВМ у сфері спорту; «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (№717/20, номер державної реєстрації 0122U201280) – визначено методологічні основи формування стратегій соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах; «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (номер державної реєстрації 0119U100036) – визначено моделі КСВ, що використовуються в різних країнах світу, обґрунтовано доцільність формування соціально-відповідального маркетингового впливу на суспільство через найпопулярніші види спорту в цих країнах; «Журналістика та реклама: нова медіареальність» – розкрито гносеологічний підхід до медіа трансформації соціально-відповідальних проєктів на ринку спортивних послуг та визначено особливості формування корпоративного іміджу соціально-відповідальних спортивних медіа.

***Ступінь обґрунтованості наукових досліджень, висновків і рекомендацій, представлених у дисертації, їх достовірність і новизна.***

Обґрунтованість, об'єктивність та достовірність наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації, забезпечується: вивченням дисертантом великого масиву наукових джерел, зокрема, наукових праць, які присвячені розвитку соціально-відповідального маркетингу, формуванню та реалізації маркетингових стратегій підприємствами у сфері спорту; використанням сучасних методів дослідження: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, систематизації та узагальнення, статистичного та економіко-математичного аналізу, експертних оцінок, графічного, стратегічного планування, абстрактно-логічного; апробацією наукових результатів на наукових конференціях; публікаціями отриманих наукових результатів у періодичних наукових виданнях, а також використанням інформаційної бази, що включає законодавчі та нормативно-правові акти України, аналітичну інформацію центральних органів виконавчої влади, офіційні матеріали Державної служби статистики України, Євростату, міжнародних рейтингів та організацій, щорічної звітності спортивних організацій України, результати проведених автором опитувань.

Дисертаційна робота Сідельнікова Данила Сергійовича написана українською мовою, всі етапи роботи описані послідовно та змістовно, з чітко сформованою думкою та доступністю сформованого матеріалу.

Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріал дисертації викладено у логічній послідовності відповідно до поставленої методології дослідження та

сформульованих задач. Їх рішення розкрито повністю, матеріал викладено грамотною науковою мовою. Зміст дисертації, об'єкт і предмет дослідження відповідають галузі знань 07 – «Управління та адміністрування», спеціальності 075 – «Маркетинг».

Зміст дисертаційної роботи відповідає назві теми, а опубліковані праці свідчать про ґрунтовне опрацювання автором проблематики дослідження, особисто отримані результати містять наукову новизну, мають практичну цінність та відображають авторський внесок у дослідження питання розвитку стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту.

### ***Наукова новизна результатів роботи.***

Дисертація Сідельнікова Данила Сергійовича є комплексним дослідженням особливостей розвитку стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту, а окремі положення характеризуються наступною науковою новизною:

*автором удосконалено:*

теоретико-методичні положення щодо формування стратегій соціально-відповідального маркетингу (ССВМ), які базуються на реалізації сформованої моделі соціально-відповідального маркетингу, запропонованій типології корпоративної соціальної відповідальності та уточнених принципах соціальної відповідальності;

концептуальний підхід до формування ССВМ підприємств у сфері спорту, який реалізує підхід STP (аналіз стейкхолдерів, формування мети, позиціонування) в сукупності з етапами стратегічного управління;

науково-методичний підхід до оцінювання ефективності ССВМ підприємства сфери спорту на основі системи диференційованих показників внутрішньої і зовнішньої ефективності;

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

*отримало подальший розвиток:*

понятійно-категорійний апарат маркетингу в частині уточнення змісту понять «соціально-відповідальний маркетинг», «стратегія соціально-відповідального маркетингу», «соціально-відповідальний маркетинг у сфері спорту», «конкурентна соціально-відповідальна перевага»;

класифікація ССВМ за рівнем управління компанією;

стратегічні орієнтири соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту на основі їх періодизації;

методика вибору та обґрунтування ССВМ на основі прогнозування ключових показників ефективності.

За вищевикладеним можна дійти висновку, що дисертаційна робота Сідельнікова Данила Сергійовича є вагомим внеском у вирішення важливої науково-прикладної проблеми розвитку стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту.

### ***Практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження.***

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці конкретних методик і рекомендацій щодо формування ССВМ підприємств у сфері спорту. Результати дисертаційної роботи апробовано і використано у діяльності:

ТОВ «ФУТБОЛЬНИЙ КЛУБ «ИНГУЛЕЦЬ» – обґрунтовано методичні підходи до процесу формування стратегії соціально-відповідального маркетингу використовуються в рамках надання комплексних маркетингових послуг (довідка №15 від 23.05.2024 р.);

ПРАТ «Футбольний клуб «Шахтар» Донецьк» – розроблено модель соціально-відповідального маркетингу планується до використання в процесі надання консультаційних послуг з питань соціальної відповідальності (довідка №53 від 18.06.2024 р.);

Жашківський дитячо-юнацький клуб фізичної підготовки Жашківської міської ради Черкаської області – інтегровано теоретико-методичні засади в діяльність клубу (довідка №17 від 22.04.2024 р.);

КЗФКіС «МФК «Кремінь» – впроваджено напрями інтегрованої корпоративної соціальної відповідальності до діяльності клубу (довідка № 35 від 28.03.2024 р.);

ГО «Футбольний клуб «ХУСТ СІТІ» – імplementовано до діяльності клубу передумови формування стратегії соціально-відповідального маркетингу на прикладах футбольних клубів з подальшим виокремленням перспектив (довідка № 15 від 14.05.2024 р.);

ТОВ «Футбольний клуб «МЕТАЛІСТ 1925» Харків» – апробовано науково-практичні рекомендації дисертаційного дослідження та прийнято до впровадження у практичну діяльність футбольним клубом (довідка № 7 від 19.02.2024 р.).

### ***Повнота викладення матеріалу в наукових публікаціях, що зараховані за темою дисертації.***

Теоретичні та практичні результати дисертаційної роботи достатньо повно висвітлені в наукових публікаціях автора, які наведені у вступі дисертаційної роботи. Основні положення та результати дослідження викладено в 12 наукових публікаціях, серед них 1 публікація у виданні, що входить до міжнародної

наукометричної бази даних (Scopus), 5 публікацій у наукових фахових виданнях України, 6 публікацій у збірниках матеріалів конференцій. Мова та стиль дисертації відповідають вимогам стандартів оформлення науково-дослідних робіт. Зміст дисертації об'єктивно відображає основні результати роботи.

#### ***Відсутність порушення академічної доброчесності.***

Рукопис дисертаційної роботи Сідельнікова Д.С. перевірено на плагіат програмними засобами. За перевіркою посилань визначено наявність окремих співпадінь з власними публікаціями, термінологією, посиланнями на бібліографічні джерела інформації, загальноновживаними словосполученнями. Під час вивчення матеріалів дисертації, аналізу наукових публікацій автора не було виявлено ознак порушення академічної доброчесності, а саме академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації результатів дослідження.

Таким чином, дисертаційна робота Сідельнікова Д.С. визначається самостійною оригінальною працею та не містить порушень академічної доброчесності.

#### ***Зауваження та дискусійні положення дисертації.***

Позитивно оцінюючи дисертаційну роботу, доцільно звернути увагу на окремі зауваження та дискусійні положення:

1. Дисертантом в параграфі 3.1 представлено підхід до розробки концептуальної моделі формування стратегії соціально-відповідального маркетингу. Комплексність запропонованого підходу пропонується забезпечувати шляхом гармонійного поєднання управлінських і маркетингових інструментів, виконання розробниками відповідного алгоритму дій, врахування специфіки функціонування суб'єкту сфери спорту та оцінювання впливу на процес розроблення відповідних чинників. Разом з цим, у представленому підході, автору доцільно було б відобразити критерії віднесення підприємств сфери спорту до соціально-відповідальних брендів з урахуванням місії, бізнес цілей, можливостей, а також систематизувати показники стратегічного маркетингового аналізу у розрізі стратегічних рівнів управління. Це б дозволило при розробці стратегії соціально-відповідального маркетингу конкретизувати способи створення конкурентної переваги та забезпечення стратегічної відповідальності у процесі формування цінностей конкретного підприємства сфери спорту.

2. Автором роботи виокремлено стратегічні орієнтири соціально-відповідального маркетингу для підприємств у сфері спорту. При розкритті їх сутності та складу дисертантом дуже влучно враховано зміни у суспільних очікуваннях та глобальних пріоритетах (с. 67-68). Корегування та вибір

стратегічних орієнтирів кожним підприємством пропонується здійснювати на стратегічному рівні формування стратегії соціально-відповідального маркетингу за результатами аналізу умов маркетингового середовища та оцінки впливовості виокремлених драйверів розвитку сфери спорту. Проте для кожного представленого стратегічного орієнтиру доцільно було б представити якісні характеристики позитивних та негативних змін, щоб стало основою для вибору спортивним брендом інструментів соціально-відповідального маркетингу та типу стратегічної поведінки

3. Автором дослідження використано матричний метод експертних оцінок для визначення найбільш значущих драйверів, що стимулюють впровадження соціально-відповідального маркетингу у спортивній індустрії та перешкод, що стримують його використання (с.93-97). Різні значення параметрів квадратних матриць суміжності стали основою для впорядкованості автором драйверів та бар'єрів від менш до більш впливових. Разом з цим, доцільно було б відобразити підхід до визначення меж коливань отриманих значень, параметри найбільш та найменш суттєвих змін, способи їх градації при здійсненні чергових оцінок. Це б дозволило налагодити моніторинг існуючих драйверів та бар'єрів для впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами у спортивній індустрії за умови постійних змін в маркетинговому середовищі їх функціонування.

4. Дисертантом запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання стратегії соціально-відповідального маркетингу, в якому виокремлюються показники внутрішньої та зовнішньої ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу, а також ефективності соціальної відповідальності та ефективності спортивних заходів (с. 164). Показники, що формують групи, визначають особливості функціонування внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємств сфери спорту, мають різні характеристики, конкретизують ефективність функціонування різних напрямів діяльності підприємства. Тому доцільно було б конкретизувати необхідність виокремлення саме чотирьох груп показників для оцінки стратегії соціально-відповідального маркетингу та конкретизувати склад кожної групи. Це б дозволило встановити взаємозв'язок представлених груп показників з КРІ для оцінки ефективності соціальних ініціатив, які пропонуються використовувати для прогнозування доцільності реалізації відповідної стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємствами у сфері спорту (с.179-185).

Наведені у результаті аналізу роботи зауваження та дискусійні положення не носять принципового характеру та жодним чином не знижують позитивного враження про дисертаційну роботу, її наукову та практичну цінність.

**Загальна оцінка дисертаційної роботи, її відповідність існуючим вимогам та висновки.**

Дисертація Сідельнікова Данила Сергійовича є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням актуальної проблеми, містить положення наукової новизни та має теоретичне й практичне значення.

Зміст дисертації на тему: «Стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» відповідає визначеній меті, поставлені здобувачем наукові завдання вирішені повною мірою, мету дослідження досягнуто. Основні положення дисертації, що задекларовані здобувачем, містять елементи наукової новизни, рівень яких є доцільним та змістовним. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам. Наукові положення, висновки та рекомендації повністю обґрунтовані, аргументовані, містять наукову новизну та пройшли необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертації.

Дисертаційна робота Сідельнікова Д.С. відповідає спеціальності 075 Маркетинг та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах) затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року №261 (зі змінами), 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 (зі змінами), а її автор – *Сідельніков Данило Сергійович* заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Офіційний опонент –**

професор кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
МОН України,  
доктор економічних наук, професор

Тетяна КНЯЗЄВА

