

Спеціалізований вчений раді ДФ
25.055.079
Державного торговельно-економічного
університету
(02000, м. Київ, вул. Кіото, 19)

РЕЦЕНЗІЯ

**кандидата економічних наук, доцента,
доцента кафедри маркетингу
Пономаренка Ігоря Віталійовича
на дисертаційну роботу Сідельнікова Данила Сергійовича
на тему «Стратегії соціально-відповідального маркетингу
підприємств у сфері спорту»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю 075 – «Маркетинг»**

Актуальність теми дослідження. В умовах посилення процесів глобалізації та формування у споживачів посиленого інтересу до етичних і екологічних аспектів діяльності компаній, важливого значення набувають питання щодо реалізації соціальної відповідальності у сучасному бізнесі. Спортивна індустрія акумулює значні грошові ресурси та представлена великою кількістю профільних і суміжних компаній, відповідно запровадження стратегій соціально-відповідального маркетингу стає необхідним для забезпечення стійкого розвитку підприємств, зміцнення їх репутації, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб стейкхолдерів. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на етичні принципи, підтримуючи компанії, які демонструють соціально відповідальну поведінку, що створює додаткові можливості для розвитку спортивних підприємств через впровадження ССВМ. Однак, попри зростання інтересу до соціальної відповідальності, дослідження цього явища у контексті спортивної індустрії залишається недостатньо вивченим, що підкреслює необхідність формування ефективних стратегій, адаптованих до специфіки цієї сфери. Обрана тема дисертаційного дослідження визначається як актуальна як для науково-теоретичного розвитку, так і для практичного впровадження. Дискусійність проблематики, недостатня розробленість методичних підходів

та особлива значимість вирішення практичних завдань стосовно формування стратегій соціальновідповідального маркетингу підприємств у сфері спорту мотивували вибір даної теми, а також формулювання її мети та завдань у контексті дисертаційного дослідження.

Мета та завдання дисертаційної роботи. Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування стратегії соціально-відповідальних підприємств у сфері спорту. Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації СВМ підприємств сфери спорту. Визначено основні завдання дослідження, які розкривають процес комплексу заходів щодо впровадження соціально-відповідального маркетингу у сфері спорту. Обґрунтованість та достовірність наукових результатів, отриманих у дисертації, визначається використанням інформаційної бази дослідження – нормативно-правових актів, теоретичних і методичних розробок вітчизняних та іноземних науковців, статистичних даних, електронних ресурсів в Інтернеті. Дисертаційна робота спирається на науковий базис, що складається з теоретичних положень, розроблених вітчизняними та зарубіжними авторами щодо еволюції розвитку соціально-відповідального маркетингу у цілому та зокрема у сфері спорту. Теоретичний базис, використаний дисертантом, є істотним для обґрунтування достовірних висновків і результатів дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи становлять монографічний та історичний методи, систематизація, узагальнення, конкретизація, аналіз і синтез, структурно-функціональний синтез, аналіз, опитування, експертне оцінювання, концептуалізація, структурне моделювання, декомпозиція, метод дерева рішень, а також табличні і графічні методи. Основні результати дослідження доповідалися на 5 міжнародних науково-практичних конференціях та 1 всеукраїнській науково-практичній конференції, опубліковані у 5 наукових фахових журналах, також у виданні, що індексується у міжнародній наукометричній базі даних Scopus.

Наукова новизна дисертаційного дослідження. Дисертантом отримано такі найбільш важливі наукові результати, що мають **наукову новизну** і полягають в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту, а саме:

удосконалено:

- теоретико-методичні положення щодо формування ССВМ, які базуються на: реалізації сформованої моделі СВМ, запропонованій типології КСВ, уточнених принципах СВ, що забезпечує перехід СВ від другорядної до першочергової задачі досягнення стратегічних цілей бізнесу. Структурна модель СВМ у сфері спорту формує уявлення про інфраструктуру сфери спорту як єдиного соціально-економічного простору, описує рушійні сили, складові та інструменти СВМ та дозволила розробити алгоритм формування ССВМ;

- концептуальний підхід до формування ССВМ підприємств у сфері спорту, який на відміну від існуючих, реалізує підхід STP (аналіз стейкхолдерів за сегментами сфери спорту; формування мети СВ для кожної ЦА; позиціонування СВ бренду) в сукупності сформованих та логічно упорядкованих за рівнями управління етапів стратегічного управління СВ, що сприятиме створенню 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 ССВМ підприємства сфери спорту, який на відміну від існуючих, базується на застосуванні системи диференційованих показників оцінки внутрішньої і зовнішньої ефективності, дозволяє оцінити фінансову, маркетингову і управлінську складові, ступінь взаємодії підприємства з маркетинговим середовищем – клієнтами, партнерами, конкурентами, та враховує риси спорту

як продукту і як інструменту СВ, надаючи можливість окремо оцінити спортивні заходи і СВ задля їх подальшого удосконалення;

– методичний підхід до визначення найбільш впливових драйверів і бар'єрів СВМ у спортивній індустрії на основі поєднання матричного методу експертних оцінок та факторів формування ССВМ, отриманих за результатами підтвердження гіпотез щодо їх значущості, що забезпечує процес формування ССВМ достовірним інформаційним забезпеченням;

дістало подальшого розвитку:

- понятійно-категорійний апарат маркетингу в частині уточнення змісту понять: «соціально відповідальний маркетинг», шляхом доповнення його положеннями стратегічного підходу до управління та інтеграції цінностей в процесі задоволення стейкхолдерів; «стратегія соціально відповідального маркетингу», яка забезпечує перехід на вищий еволюційний рівень корпоративної соціальної відповідальності і забезпечує створення спільної цінності краще за конкурентів; «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», яка є інтегрованим вираженням усіх видів відповідальності;

– класифікація ССВМ за класифікаційною ознакою рівня управління компанією, що в поєднанні з запропонованою сукупністю функціональних активностей СВМ забезпечує інтегральну єдність цілей зростання цінності та відповідальність компанії перед суспільством і довкіллям та сприяє визначенню пріоритетних соціальних ініціатив в процесі реалізації кожної із ССВМ;

– стратегічні орієнтири СВМ 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 ССВМ спортивних брендів;

– методика вибору та обґрунтування ССВМ 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.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що теоретичні і методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо формування стратегії соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту.

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються у практичній діяльності підприємств, що функціонують у сфері спорту. Зокрема, деякі аспекти проведеного дослідження апробовано в діяльності ТОВ «ФУТБОЛЬНИЙ КЛУБ «ІНГУЛЕЦЬ» (довідка №15 від 23.05.2024 р.), ПРАТ «Футбольний клуб «Шахтар» Донецьк» (довідка №53 від 18.06.2024 р.), СК ДЮКПФ Жашківської міської ради Черкаської області (довідка №17 від 22.04.2024 р.), КЗФКіС «МФК «Кремінь» (довідка № 35 від 28.03.2024 р.), ГО «ФУТБОЛЬНИЙ КЛУБ «ХУСТ СІТІ» (довідка № 15 від 14.05.2024 р.) та ТОВ «ФК «МЕТАЛІСТ 1925» ХАРКІВ» (довідка № 7 від 19.02.2024 р.).

За результатами дослідження опубліковано 12 наукових праць, з яких 5 статей у наукових фахових виданнях України, одну з них включено до міжнародної наукометричної бази даних Scopus, і 6 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 196 найменувань. Обсяг основного тексту дисертації становить 171 сторінку комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 38 таблиць, 28 рисунків, 7 додатків.

У вступі окреслено актуальність теми дослідження, визначено його мету і відповідні завдання та практичну цінність результатів дослідження для сфери спорту. У першому розділі «Теоретико-методичні основи формування стратегії соціально відповідального маркетингу» (с. 27-78) розкрито сутність і зміст соціально відповідального маркетингу та визначено його ключові особливості в порівнянні з іншими схожими поняттями. Запропоновано авторське визначення СВМ, яке чітко відрізняє його від подібних термінів, акцентуючи увагу на стратегічному підході до управління та інтеграції цінностей у процес задоволення інтересів стейкхолдерів. Встановлено місце маркетингової стратегії в загальній стратегічній системі підприємства. Запропоновано авторське тлумачення поняття «стратегія СВМ», яке враховує принципи соціальної відповідальності та маркетингової діяльності, підкреслюючи її наскрізний характер у стратегічному наборі підприємства. Виділено основні соціальні орієнтири СВМ, актуальні для підприємств у спортивній сфері. Обґрунтовано необхідність постійного перегляду соціальних орієнтирів через нестабільність умов зовнішнього середовища.

У другому розділі «Аналіз умов соціально відповідального маркетингу у сфері спорту» (с. 79-133) проаналізовано поточний стан соціально відповідального маркетингу у спортивній індустрії. Визначено та охарактеризовано передумови для впровадження СВМ у цій галузі. Проведено аналіз факторів, що впливають на формування стратегій соціально відповідального маркетингу підприємств у спортивній сфері. Досліджено міжнародний досвід реалізації стратегій СВМ у спорті. Узагальнено та доповнено передумови, які стимулюють або обмежують впровадження СВМ у спортивній індустрії. Використано ієрархічний метод аналізу для обробки експертних оцінок, що підтвердило його ефективність у прийнятті стратегічних маркетингових рішень у спорті. Систематизовано фактори, що впливають на формування ССВМ у спортивній сфері, згруповані за напрямками внутрішнього та зовнішнього впливу. Проведено оцінку цих факторів і напрямків формування ССВМ за допомогою опитування. Розглянуто моделі

корпоративної соціальної відповідальності, які застосовуються в різних країнах світу.

У третьому розділі «Формування стратегії соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» (с. 134-187) представлено концептуальну модель формування стратегій соціально відповідального маркетингу, з визначенням її мети, об'єкта та основних компонентів. Виявлено та узагальнено характерні особливості підприємств у спортивній сфері шляхом їх класифікації за типами. Проведено порівняльний аналіз соціальної відповідальності брендів у спортивній індустрії та інших галузях, що стало основою для вдосконалення STP-підходу до формування ССВМ у спорті. Сформульовано основну ідею концептуальної моделі формування ССВМ та її змістовну концепцію. Уточнено базові та специфічні принципи СВМ для підприємств у спортивній сфері. Розроблено графічну схему концептуальної моделі формування ССВМ для спортивних підприємств та виділено переваги використання цієї моделі у спортивній індустрії. Обґрунтовано, що система показників ефективності ССВМ для спортивних підприємств будується за трьома напрямками. Визначено переваги використання ключових показників ефективності (KPI) та їхню роль у розробці ССВМ для спортивних підприємств. Обґрунтовано стратегію СВМ на прикладі футбольного клубу «Шахтар».

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

1. У дисертаційній роботі описано особливості реалізації стратегії соціально відповідального маркетингу у сфері спорту та розкрито переваги

реалізації відповідних заходів. Проте було б доцільно приділити більше уваги висвітленню можливих негативних наслідків впровадження ССВМ для компаній та оцінити потенційні економічні та іміджеві втрати.

2. У дисертаційній роботі розглядається методика вибору стратегій на основі прогнозування показників ефективності. Дискусійним є питання, наскільки гнучко представлений підхід може реагувати на непередбачувані зміни у сфері спорту, особливо в умовах кризи чи змін законодавства.

3. Доцільно конкретизувати особливості використання цифрових інструментів для соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту в Україні в сучасних умовах.

Проте зазначені зауваження жодним чином не знижують загальну позитивну оцінку роботи, а лише можуть бути предметом наукової дискусії. Усунення вищезазначених зауважень сприятиме удосконаленню роботи. У дисертації та наукових публікаціях Сідельнікова Д. С. 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 Положення 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 Сідельнікова Д. С. на тему «Стратегії соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» можна вважати завершеним науковим дослідженням, результати якого дозволяють виконувати актуальне науково-практичне завдання – формування стратегії соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту.

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

Дисертаційна робота «Стратегії соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» 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 Сідельніков Данило Сергійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – «Маркетинг» (галузь 07 – управління та адміністрування).

Рецензент

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного

університету

Ігор ПОНОМАРЕНКО

