

Голові разової спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.055.079
Державного торговельно-економічного
університету
доктору економічних наук, професору,
завідувачу кафедри маркетингу Державного
торговельно-економічного університету
Бондаренко Олені Сергіївні

РЕЦЕНЗІЯ

на дисертаційне дослідження
СІДЕЛЬНИКОВА 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 дисертаційного дослідження

З роками переосмислення філософії та принципів ведення бізнесу переросло у стійкі тенденції імплементації соціальних ініціатив підприємств в стратегії їхнього розвитку. В цьому аспекті актуалізується концепція соціально-відповідального маркетингу (СВМ), що успішно вирішує питання поєднання інтересів підприємств, споживачів та суспільства. Специфіка різних ринків, галузей та сфер бізнесу накладає своєрідний відбиток на ці процеси, викликаючи науковий і практичний інтерес. Спортивна сфера не є виключенням – навпаки роль спорту в суспільстві продовжує зростати, а бренди спортивної індустрії володіють унікальною впливовістю на суспільство, що може бути використано для стимулювання позитивних соціальних змін. В свою чергу, тиск соціальних змін та вимог суспільства обумовлює перегляд бізнес-пріоритетів та актуалізує пошуки балансу інтересів підприємства і його стейкхолдерів. Це загострює проблематику формування соціально відповідальної (СВ) поведінки підприємств та її узгодження зі стратегічними цілями, а комплексна структура спортивної індустрії вимагає різних моделей стратегічної поведінки, підходів та інструментів СВМ, що потребує глибших досліджень СВ різних учасників спортивного ландшафту.

Науковий інтерес до теми також обумовлюється її недостатньою розробленістю, зокрема, відсутністю класифікацій стратегій СВМ (ССВМ), механізмів їх формування та реалізації.

Відповідно, дисертаційне дослідження Сідельнікова Д.С., спрямоване на обґрунтування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування ССВМ підприємств у сфері спорту, представляє теоретичний і практичний інтерес. Зазначене підкреслює актуальність, своєчасність та важливість дисертаційної роботи Сідельнікова Д.С.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційне дослідження проводилось відповідно до планів науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету за темами: «Маркетинг інноваційної екосистеми в е-торгівлі: диджитал інструменти» (№743/20, номер державної реєстрації – 0122U201280), у межах якої узагальнено і систематизовано основні інструменти СВМ у сфері спорту; «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (№717/20, номер державної реєстрації 0122U201280), у межах якої визначено методологічні основи формування стратегій соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах; «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (номер державної реєстрації 0119U100036), у межах якої визначено моделі КСВ, що використовуються в різних країнах світу, та обґрунтовано доцільність формування соціально відповідального маркетингового впливу на суспільство через найпопулярніші види спорту в цих країнах; «Журналістика та реклама: нова медіареальність», у межах якої 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 і достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій

Ознайомлення зі змістом дисертації дає підстави зробити висновок, що сформовані автором наукові положення, висновки і рекомендації є достовірними та обґрунтованими.

Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування ССВМ підприємств у сфері спорту. Поставлена мета відповідає темі дисертаційного дослідження, а її досягнення відбувається через вирішення комплексу завдань. Висновки є узагальненням досліджень та основою формулювання практичних рекомендацій, є науково обґрунтованими, базуються на використанні класичних та сучасних поглядів щодо управління персоналом. Пропоновані методичні підходи є коректними та такими, що дозволяють проводити конкретні розрахунки.

В процесі дослідження автор орієнтувався на фундаментальні положення управління, маркетингу, статистики, економіко-математичного моделювання. Дисертантом використовувались такі методи дослідження, як систематизація, узагальнення, конкретизація, аналіз і синтез, опитування, експертне оцінювання, структурне моделювання, дерева рішень тощо.

Інформаційну та фактологічну базу наукового дослідження склали нормативно-правові акти з питань регулювання корпоративної відповідальності підприємств, а також сфери фізичної культури та спорту України, статистичні дані Міністерства фінансів України і Міністерства соціальної політики України, статистична звітність спортивних організацій, вебсайти спортивних організацій та соціально відповідальних брендів, фахові видання, матеріали науково-практичних конференцій, результати експертного опитування, матеріали мережі Інтернет, осмислення власних спостережень та аналітичні напрацювання автора.

Достовірність і наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження забезпечується вагомою джерельною базою, достатньо широким спектром використаних наукових методів, здатністю дисертанта до критичного аналізу та узагальнень. Обґрунтованість наукових пропозицій автора, висновків та представлених рекомендацій підтверджується їх апробацією на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, науковими публікаціями.

Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і практичних рекомендацій дисертаційного дослідження Сідельнікова Д.С.

Структура і зміст дисертаційної роботи

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Загальний обсяг роботи становить 227 сторінок, з них основний текст – 174 сторінки. У дисертації розглянуто проблематику формування ССВМ.

Перший розділ дисертації присвячено теоретико-методичним основам формування ССВМ. Автором розкрито сутність і зміст СВМ визначення (стор. 29-31), сформульовано його авторське визначення (стор. 31), та розроблено теоретичну модель СВМ (стор. 37), яка демонструє його розвиток і підвищення значущості у бізнесі. Авторське тлумачення поняття «стратегія СВМ» (стор. 40) надає розуміння її наскрізного характеру в стратегічному наборі підприємства. Особливий інтерес представляє класифікація ССВМ за рівнями управління та систематизація активностей СВМ за функціональними сферами (стор. 42-44). Розроблена у розділі 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 (стор. 52-53, 60). Аналіз наукових підходів до

формування ССВМ дозволив дисертанту обґрунтувати доцільність застосування комплексного підходу до формування ССВМ, який дозволить підприємству більш ефективно впливати на суспільство та досягати своїх бізнес-цілей (п. 1.2). Визначення стратегічних орієнтирів СВМ підприємств у сфері спорту зумовили пошуки засобів їх досягнення (п. 1.3).

У другому розділі дисертаційної роботи визначено і охарактеризовано передумови СВМ у спортивній індустрії, систематизовано фактори формування ССВМ у сфері спорту за напрямками внутрішнього і зовнішнього впливу (стор. 95-97). Для виявлення інтенсивності впливу визначених факторів автором було розроблено анкету та проведено опитування інсайдерів і аутсайдерів відомих футбольних клубів та інших спортивних організацій, що дозволило обґрунтувати найбільш важливі фактори і напрями формування ССВМ підприємств сфери спорту (п. 2.2). В результаті дослідження зарубіжного досвіду реалізації ССВМ у сфері спорту дисертант зробив висновок, що формування ССВМ обумовлюється не тільки специфікою галузі чи сфери діяльності організації, але й країни. Аналіз моделей КСВ в різних країнах було покладено в основу обґрунтування доцільності формування СВ маркетингового впливу через найпопулярніші види спорту в цих країнах (п. 2.3).

У третьому розділі дисертантом розроблено концептуальну модель формування ССВМ на основі комплексного підходу, що розкривається через комбінацію управлінських і маркетингових підходів та інструментів (п. 3.1). В якості концептуального маркетингового підходу в моделі автором обґрунтовано STP та адаптовано його положення до підприємств сфери спорту. Розроблена логічна схема забезпечення стратегічної відповідальності в складі концепції формування ССВМ деталізує процес формування стратегічної відповідальності на основі STP шляхом створення запропонованої автором конкурентної соціально відповідальної переваги (стор. 146). Формування такої переваги автор обґрунтовує як можливе на основі 4P-підходу (стор. 148). Прикінцевим етапом дослідження стало розроблення методичного підходу до оцінювання ефективності ССВМ (п. 3.2) та обґрунтування методики вибору ССВМ на основі прогнозування ключових показників ефективності (п. 3.3).

Дисертаційна робота є логічною, послідовною та завершеною працею, що виконана автором самостійно. Дослідження оформлене відповідно встановлених вимог та містить усі необхідні структурні компоненти.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертаційному дослідженні

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в опрацюванні теоретичних, методичних і практичних положень, спрямованих на вирішення

практичних завдань щодо формування та реалізації стратегій соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту. В дисертації сформульовано та обґрунтовано ряд наукових положень, висновків та рекомендацій, які відзначаються новизною, науковою і практичною цінністю. Серед наукових здобутків Сідельнікова Д.С. на особливу увагу заслуговують такі:

1. Теоретико-методичні положення щодо формування ССВМ, які базуються на: реалізації сформованої моделі СВМ, запропонованій типології КСВ, уточнених принципах СВ, структурній моделі СВМ у сфері спорту, що формує уявлення про інфраструктуру сфери спорту як єдиного соціально-економічного простору, описує рушійні сили, складові та інструменти СВМ та дозволяє розробити алгоритм формування ССВМ;

2. Концептуальний підхід до формування ССВМ підприємств у сфері спорту (п. 3.1), який на відміну від існуючих, реалізує підхід STP 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;

3. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності ССВМ підприємства сфери спорту (п. 3.2), 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, та враховує риси спорту як продукту і як інструменту СВ, надаючи можливість окремо оцінити спортивні заходи і СВ задля їх подальшого удосконалення;

4. Організаційно-методичне підґрунтя 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 (п. 2.1).

5. Класифікація ССВМ за рівневою ознакою управління компанією, що в поєднанні із 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 (п. 1.1).

6. 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 (п. 3.3).

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні науково-теоретичних положень, методичних підходів і висновків щодо формування та реалізації стратегій соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту. Основні положення, викладені в дисертаційному дослідженні, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які підлягають широкому застосуванню як у проведенні подальших досліджень, так і у практичній діяльності.

Достовірність отриманих результатів засвідчують відповідні розробки Сідельнікова Д.С., які мають практичне значення і знайшли своє застосування в діяльності окремих установ, що підтверджується відповідними довідками про впровадження. Наукові положення, аналітичні розробки, отримані здобувачем, свідчать про виконання науково-прикладних завдань та досягнення поставленої мети.

Повнота викладу основних результатів дисертації, висновків і пропозицій в опублікованих працях здобувача

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»), 6 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг опублікованих наукових праць становить 5,75 друк. арк., із них автору належить 2,87 друк. арк.

У публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок здобувачки відображений повною мірою. В дисертації Сідельнікова Д.С. використані лише ті результати досліджень, які були отримані нею особисто. Кількість наукових статей відповідає вимогам щодо публікації основного змісту та наукових результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Отже, кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам та повною мірою відображають наукові результати.

Зауваження та дискусійні положення

Відзначаючи належний рівень обґрунтування і достатню переконливість теоретичних, аналітичних і методичних положень дисертації Сідельнікова Д.С., її цілісність та завершеність, необхідно звернути увагу на окремі дискусійні положення, наявні в роботі.

1. Доцільно було б більше уваги присвятити аналізу поточних стратегій СВМ вітчизняних підприємств у сфері спорту за аналогією до аналізу зарубіжних організацій, проведеному у п. 2.3. Це могло б посприяти виявленню певних тенденцій СВМ підприємств у сфері спорту в Україні.

2. Визначення стратегічних орієнтирів зазвичай здійснюється після аналізу маркетингового середовища і передує вибору маркетингової стратегії, тому стратегічним орієнтирам СВМ підприємств у сфері спорту доцільно було б приділити увагу в третьому розділі роботи та застосувати інструменти стратегічного аналізу для їх обґрунтування. Це дало б змогу більш ґрунтовно підійти до вибору і формування стратегії СВМ.

3. Залишається незрозумілим, як враховано зарубіжний досвід реалізації ССВМ у сфері спорту в концептуальній моделі формування ССВМ чи інших пропозиціях автора.

4. У п. 2.2 доцільно було б було зробити узагальнений висновок щодо найбільш впливових факторів формування ССВМ, а таблиці з проміжними розрахунками винести у додатки.

5. В результаті аналізу факторів впливу на формування ССВМ підтверджується гіпотеза, що понад 25% респондентів вважають, що на формування ССВМ підприємств у сфері спорту впливає фінансове забезпечення (стор. 112). Як цей й інші впливові фактори враховується в подальших рекомендаціях автора щодо формування ССВМ?

6. В п. 3.3 після обґрунтування найбільш ефективної стратегії СВМ ФК «Шахтар» розкриваються основні аспекти комунікацій і медіа задля її подальшої реалізації, тоді як іншим елементам комплексу маркетингу – product, price, place – увагу взагалі не приділено, хоча в попередньо розробленій концептуальній моделі (п. 3.1) підкреслюється їхня значущість задля формування соціально відповідальної конкурентної переваги. Стисла програма маркетингу за напрямками 4 P для обґрунтованої стратегії посилила б підрозділ, надавши йому логічної завершеності.

Вказані вище зауваження та дискусійні положення не перешкоджають загальній позитивній оцінці роботи та не знижують теоретичної і практичної цінності дисертаційної роботи. Дисертант продемонстрував гарне розуміння та відчуття актуальності проблеми.

Загальний висновок

Дисертація Сідельнікова Д.С. на тему «Стратегії соціально відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту» є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням актуальної проблеми, містить положення наукової новизни та має теоретичне й практичне значення.

Зміст дисертації 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 відповідає паспорту спеціальності 075 Маркетинг та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. №261, вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (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 №44 від 12 січня 2022 р. і може бути рекомендована до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг.

Рецензент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету МОН України

Катерина ЯГЕЛЬСЬКА

Підпис д.е.н., проф. Ягельської К.Ю. засвідчую
Учений секретар Державного
торговельно-економічного
університету МОН України,
кандидат технічних наук, доцент



Олена СІМ'ЯЧКО