Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Image not found or type unknow

Державний обліковий номер: 0824U003222

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 15-10-2024

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ ДТЕУ від 22.11.2024 № 3910

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сідєльніков Данило Сергійович

2. Danylo Sidielnikov

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5902-016X

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 01-11-2024

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.055.079

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81.55, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту

2. Strategies for socially responsible marketing of enterprises in the field of sports

Реферат/анотація:

1. Обґрунтувано теоретико-методичні засади і практичні рекомендації щодо формування стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту. Виявлено особливості еволюції соціально- відповідального маркетингу, розкрито сутність соціально відповідального маркетингу та окреслено визначальні риси в порівнянні з суміжними категоріями. Сформульовано авторське визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг», фокусуючись на стратегічному підході до управління та інтеграції цінностей в процесі задоволення потреб та очікувань стейкголдерів. Розроблено теоретичну модель соціально-відповідального маркетингу, яка демонструє його розвиток від периферійної задачі до центрального комплексного складника бізнесу. Проаналізовано наукові підходи до формування стратегій соціально- відповідального маркетингу та обґрунтовано доцільність розроблення комплексного підходу, який би оперував принципами процесного підходу, 4 P (комплексу маркетингу) та STP-підходу. Сформульовано авторське визначення стратегії соціально-відповідального маркетингу шляхом узагальнення ключових аспектів останнього та змісту маркетингової стратегії з урахуванням уточненого ієрархічного

підпорядкування відповідних заходів і дій. Визначено місце стратегії соціально-відповідального маркетингу в стратегічному наборі підприємства. Класифіковано стратегії соціально-відповідального маркетингу за рівнями управління та систематизовано активності соціально-відповідального маркетингу за функціональними сферами. Розкрито стратегічну роль соціально-відповідального маркетингу у системі управління підприємств спортивної сфери. Розроблено структурну модель 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. Виокремлено стратегічні орієнтири соціально-відповідального маркетингу у сфері спорту. Досліджено еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу у спорті, охарактеризовано стратегічні орієнтири соціальної відповідальності підприємств у сфері спорту, окреслено засоби їх досягнення. Розвинуто науково-методичний підхід до визначення найбільш впливових драйверів і бар'єрів соціально-відповідального маркетингу у спортивній індустрії на основі матричного методу експертних оцінок. Систематизовано фактори формування стратегії соціально-відповідального маркетингу у сфері спорту за напрямами внутрішнього і зовнішнього впливу. Обґрунтовано найбільш важливі фактори і напрями формування стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств сфери спорту. Обґрунтовано доцільність формування соціально-відповідального маркетингового впливу через найпопулярніші види спорту в конкретних країнах. Розроблено концептуальну модель формування стратегії соціально-відповідального маркетингу. Визначено та узагальнено характерні риси підприємств сфери спорту на основі їх групування за типами. Компаративний аналіз соціальної відповідальності брендів спортивної сфери та інших галузей став підґрунтям для розвинення STP-підходу до формування стратегії соціально-відповідального маркетингу в сфері спорту. Уточнено базові та специфічні принципи соціально-відповідального маркетингу підприємств в сфері спорту в складі розробленої моделі. Сформульовано авторське визначення поняття «конкурентна соціально- відповідальна перевага», що демонструє можливості організації ефективно узгоджувати свою діяльність, продукти та послуги з етичними практиками, сталим розвитком і залученням спільноти краще за конкурентів. Обґрунтовано можливості формування конкурентної соціально-відповідальної переваги на основі 4P-підходу. Розроблено системну модель оцінювання ефективності стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту. В її межах запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання ефективності стратегій соціально-відповідального маркетингу, що враховує риси спорту як продукту і як інструменту соціальної відповідальності. Визначено процес обґрунтування стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств у сфері спорту на основі KPI та обґрунтовано його доцільність. Охарактеризовано напрями соціально-відповідального маркетингу для футбольних клубів, проведено оцінювання ефективності соціально- відповідального маркетингу. Обґрунтовано методику вибору стратегії соціально-відповідального маркетингу футбольними клубами на основі прогнозування ключових показників ефективності та побудови дерева рішень стратегічного вибору альтернативи. Охарактеризовано вплив інтерактивної стратегії соціально-відповідального маркетингу на діяльність футбольних клубів.

2. The theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the formation of strategies for socially responsible marketing of enterprises in the field of sports are substantiated. The features of the evolution of socially responsible marketing are identified, the essence of socially responsible marketing is disclosed and its defining features in comparison with related categories are outlined. The author's own definition of the concept of “socially responsible marketing” is formulated, focusing on a strategic approach to management and integration of values in the process of meeting the needs and expectations of stakeholders. A theoretical model of socially responsible marketing has been developed, which demonstrates its development from a peripheral task to a central integrated component of business. The scientific approaches to the formation of socially responsible marketing strategies are analyzed and the expediency of developing an integrated approach that would operate on the principles of the process approach, 4 P's (marketing complex) and STP approach is substantiated. The author's own definition of the socially responsible marketing strategy is formulated by summarizing the key aspects of the latter and the content of the marketing strategy, taking into account the clarified hierarchical subordination of

relevant measures and actions. The place of the socially responsible marketing strategy in the strategic set of enterprise is determined. The strategies of socially responsible marketing are classified by levels of management and the activities of socially responsible marketing are systematized by functional areas. The strategic role of socially responsible marketing in the management system of sports enterprises is disclosed. A structural model of socially responsible marketing in the field of sports has been developed, which forms an idea of the infrastructure of the sports sphere as a single socio-economic space, describes the driving forces, components and tools of socially responsible marketing in this area. The strategic guidelines for socially responsible marketing in the field of sports are highlighted. The evolution of the concept of socially responsible marketing in sports is studied, the strategic guidelines of social responsibility of enterprises in the field of sports are characterized, and the means of achieving them are outlined. A scientific and methodological approach to identifying the most influential drivers and barriers of socially responsible marketing in the sports industry based on the matrix method of expert assessments is developed. The factors of formation of the strategy of socially responsible marketing in the field of sports are systematized by the directions of internal and external influence. The most important factors and directions of formation of the strategy of socially responsible marketing of enterprises in the sphere of sports are substantiated. The expediency of forming a socially responsible marketing influence through the most popular sports in specific countries is substantiated. A conceptual model for the formation of a socially responsible marketing strategy has been developed. The article identifies and summarizes the characteristic features of sports enterprises based on their grouping by type. A comparative analysis of the social responsibility of brands in the sports sphere and other industries has become the basis for the development of the STP approach to the formation of a strategy for socially responsible marketing in the sports sphere. The basic and specific principles of socially responsible marketing of enterprises in the field of sports as part of the developed model are clarified. The possibilities of forming a competitive socially responsible advantage based on the 4P approach are substantiated. A systematic model for evaluating the effectiveness of socially responsible marketing strategies of enterprises in the field of sports has been developed. Within its framework, a scientific and methodological approach to evaluating the effectiveness of socially responsible marketing strategies is proposed, taking into account the features of sport as a product and as an instrument of social responsibility. The process of substantiating the strategy of socially responsible marketing of enterprises in the field of sports on the basis of KPIs is defined and its feasibility is substantiated.The directions of socially responsible marketing for football clubs are characterized, the effectiveness of socially responsible marketing is evaluated.The methodology for choosing a strategy for socially responsible marketing by football clubs based on forecasting key performance indicators and building a decision tree for strategic choice of an alternative is substantiated.The influence of the interactive strategy of socially responsible marketing on the activities of football clubs is characterized.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- 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
- Mainka M. K., Melnichenko O. I., Tsybrovskyi 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/fcaptp.2.49.2023.3988
- 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
- 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
- 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.
- Sidielnikov D. Socially responsible marketing of the football clubs. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». 2024. № 7 (87).
- Сідєльніков 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.
- Сідєльніков 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
- 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: ttps://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf
- 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
- Гайдай С. І., Сідєльніков 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
- Голік О., Сідєльніков 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

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг; удосконалення підходів до реалізації стратегій соціально-відповідального маркетингу

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0122U201280 0119U100036

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Файвішенко Діана Сергіївна

2. Diana Fayvishenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7880-9801

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Собко Ольга Миколаївна
2. Olha Sobko

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8317-0563

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Західноукраїнський національний університет

Код за ЄДРПОУ: 33680120

Місцезнаходження: вул. Львівська, буд. 11, Тернопіль, Тернопільський р-н., 46009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Князєва Тетяна В'ячеславівна
2. Tetiana Kniazieva

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7223-7013

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний авіаційний університет

Код за ЄДРПОУ: 01132330

Місцезнаходження: проспект Любомира Гузара, буд. 1, Київ, 03058, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ягельська Катерина Юріївна

2. Kateryna Yahelska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пономаренко Ігор Віталійович

2. Igor Ponomarenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3532-8332

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Бондаренко Олена Сергіївна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Бондаренко Олена Сергіївна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Сідєльніков Данило Сергійович

Реєстратор

УкрІНТЕІ

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна