

ВІДГУК ОПОНЕНТА

**доктора економічних наук, професора Писаренка Володимира Вікторовича
на дисертаційну роботу Дранус Любові Сергіївни
на тему: «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних
відносин в системі інструментів управління маркетингом»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

Актуальність теми дослідження. Суб'єкти економічних відносин функціонують в умовах глобалізації, цифрової трансформації, посилення вимог до прозорості бізнесу та поширення принципів ESG. У таких умовах соціальна відповідальність дедалі частіше розглядається як стратегічний інструмент управління, що впливає на довгострокову результативність і конкурентоспроможність підприємств.

В Україні це питання набуває додаткової ваги. Повномасштабна війна змінила пріоритети соціальних ініціатив бізнесу і зумовила потребу в нових моделях взаємодії зі стейкхолдерами: працівниками, споживачами, територіальними громадами та Збройними Силами України. Відновлення економіки після війни потребуватиме такого ж підходу від підприємств. Зв'язок теми з державними документами здобувачка показує в підрозділі 1.1 (с. 33): Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», Указ Президента України про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року та глобальні цілі сталого розвитку ООН. Інтеграція принципів соціальної відповідальності в систему інструментів маркетингу є умовою економічної стійкості та адаптивності підприємств.

Попри значний науковий доробок вітчизняних і зарубіжних учених, залишаються недостатньо розробленими три напрями: комплексна інтеграція соціальної відповідальності в систему маркетингового управління, формування єдиного методологічного підходу до її оцінювання та адаптація маркетингових інструментів до умов цифрової економіки й воєнного часу. Саме їх розв'язанню присвячено дисертацію, що визначає її наукову та практичну значущість.

Дисертація виконувалася в межах науково-дослідних тем Чорноморського національного університету імені Петра Могили (державні реєстраційні номери 0124U004014 та 0121U111591) і Державного біотехнологічного університету (0121U109407), що також підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність. Ознайомлення з дисертаційною роботою переконує, що автор продемонструвала результати глибокого вивчення теоретичного базису розв'язання поставленої наукової проблеми. Список використаних джерел налічує 411 позицій. Серед них праці вчених із теорії соціальної відповідальності, маркетингового менеджменту, стратегічного управління та сталого розвитку, а також нормативно-правові, статистичні й аналітичні матеріали.

Мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження сформульовано послідовно (с. 7, 9), а логіко-структурна схема роботи відповідає поставленим завданням. Для їх розв'язання застосовано комплекс методів: історичний, системного аналізу, монографічний, порівняльного аналізу, графічний, економіко-математичний, синтезу та наукової абстракції (с. 10).

Інформаційну базу становлять законодавчі акти України, дані Державної служби статистики, міжнародних організацій, звітність підприємств, банків та страхових компаній, а також результати власних досліджень автора, зокрема опитувань споживачів та представників суб'єктів економічних відносин. Обґрунтовані в дисертації рекомендації пройшли апробацію в практичній діяльності, що підтверджується відповідними документами. Отже, ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи Дранус Л.С. не викликає сумнівів.

Ступінь новизни наукових положень. Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у вирішенні важливої наукової проблеми щодо обґрунтування теоретико-методологічних засад, вдосконалення науково-методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій з реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом.

Особливої уваги заслуговують такі положення наукової новизни:

вперше:

- розроблено інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, що синтезує класичні етапи маркетингового менеджменту із сучасними чинниками розвитку ринкового середовища та об'єднує п'ять взаємопов'язаних блоків (аналітичний, управлінський, креативно-соціальний, інтегровано-виконавчий, маркетингового аудиту), в яких соціальна відповідальність виступає наскрізним компонентом прийняття маркетингових рішень, що забезпечує системність, циклічність, масштабованість моделі та узгодження економічних і соціальних цілей (с. 11–12);

- обґрунтовано концептуальний підхід до переосмислення класичних елементів комплексу маркетингу через призму соціальної відповідальності, за яким товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика розглядаються як інструменти досягнення не лише економічних, а й суспільно значущих результатів на засадах етичності, екологічності, соціальної справедливості та прозорості (с. 12);

- запропоновано алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин на основі ресурсно-адаптивного підходу, що охоплює вісім послідовних етапів – від аналізу ресурсного забезпечення до контролю й оцінювання ефективності – та дає змогу формувати різні траєкторії реалізації соціальної відповідальності залежно від ресурсних можливостей і стратегічних пріоритетів суб'єкта (с. 12, 470);

удосконалено:

- теоретичний підхід до визначення поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин», що трактується як цілісна інтегрована концепція та складова стратегічного управління, що забезпечує системне включення соціальних, екологічних і економічних цінностей до маркетингових стратегій;

- структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин на основі розмежування внутрішніх і зовнішніх, правових і неправових складових з врахуванням мікро- та макросередовища, що відображає багаторівневу організацію соціальної відповідальності та взаємозв'язки між державою, бізнесом і суспільством;

- концептуальні засади соціальної відповідальності шляхом синтезу етичного, утилітарного, екзистенціального, діалектичного підходів, теорії суспільного договору та космополітичної етики;

- систематизацію інструментів соціально відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу з визначенням очікуваних результатів їх застосування;

- методичний підхід до формування системи інструментів управління маркетингом на основі комплексного поєднання GAP-, SWOT- та PESTEL-аналізу;

- науково-методичний підхід до формування механізму реалізації соціальної відповідальності, що охоплює суб'єкти, об'єкти, інтегровану систему принципів (чотири блоки) та сім груп методів реалізації;

набули подальшого розвитку:

- наукове обґрунтування трансформації базових концепцій маркетингу шляхом їх інтеграції із соціальною відповідальністю та формування моделі соціально орієнтованого маркетингу;

- наукові положення щодо визначення об'єктів соціальних ініціатив у межах галузевих моделей соціальної відповідальності з урахуванням впливу воєнного стану, екологічних викликів і цифрової трансформації;

- наукові положення щодо практичної реалізації соціальної відповідальності на основі комплексної оцінки галузевих практик в аграрній, банківській, страховій і туристичній сферах;

- класифікація підходів до управління маркетингом за критеріями домінуючих цілей, способів формування цінності та інструментів досягнення результатів (від традиційного до data-driven marketing);

- галузево диференційовані практичні рекомендації щодо інтеграції соціально відповідального маркетингу в управлінські моделі суб'єктів аграрного, банківського, страхового та туристичного секторів;

- теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності через людиноцентричний, інклюзивний, інвестиційний і партнерський підходи;

- модель побудови та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на основі поетапного алгоритму формування комунікаційної політики;

- методичні підходи до формування системи маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції в п'ять функціональних блоків.

Повнота викладення у відкритому друку наукових положень дисертації. Результати дослідження викладено в 43 наукових працях (13 одноосібних), з яких: 29 статей у вітчизняних фахових наукових виданнях, 5 публікацій у зарубіжних виданнях, що індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science, 9 публікацій в матеріалах наукових конференцій та інших виданнях. Основні положення дисертації пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Відповідність дисертації встановленим вимогам. Дисертаційна робота Дранус Л.С. складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 566 сторінках, містить 31 таблицю та 48 рисунків, що підвищують рівень наочності та аргументованості дослідження. Робота характеризується логічністю побудови, цілісністю структури та послідовністю викладення матеріалу.

В першому розділі розкрито сутність і взаємозв'язок категорій соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом, охарактеризовано систему соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, систематизовано еволюцію концепцій управління маркетингом та обґрунтовано взаємозв'язок маркетингових концепцій, соціальної відповідальності й цифрового середовища.

В другому розділі обґрунтовано концептуальні основи соціальної відповідальності, ідентифіковано її моделі з врахуванням інституційного середовища України та воєнних викликів, здійснено оцінку практик реалізації соціальної відповідальності в аграрній, банківській, страховій і туристичній сферах.

В третьому розділі проаналізовано підходи до управління маркетингом, систематизовано зарубіжний досвід соціально відповідального маркетингу та обґрунтовано підходи до управління персоналом і компетентності соціально відповідального менеджера.

В четвертому розділі здійснено оцінку ефективності маркетингових комунікацій, запропоновано інтегровану модель управління маркетингом та адаптований на засадах соціальної відповідальності комплекс маркетингу, підтверджені результатами емпіричного дослідження поведінки споживачів.

В п'ятому розділі визначено напрями вдосконалення системи маркетингових інструментів, обґрунтовано архітектоніку механізму реалізації соціальної відповідальності та розроблено алгоритм її реалізації.

Зміст дисертації відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Обсяг та оформлення дисертації відповідають встановленим вимогам МОН України. В процесі аналізу дисертаційної роботи ознак порушення академічної доброчесності не виявлено.

Практична цінність результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування при формуванні програм соціально-економічного розвитку, підприємствами різних організаційно-правових форм та галузей під час розроблення стратегій соціальної відповідальності, маркетингових стратегій і програм сталого розвитку, а також закладами вищої освіти в освітньому процесі.

Ступінь практичного впровадження результатів підтверджується довідками Департаменту економічного розвитку Миколаївської міської ради,

Департаменту економічного розвитку та регіональної політики Миколаївської обласної військової адміністрації, Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти, Миколаївського регіонального центру підтримки бізнесу, ТОВ СП «НІБУЛОН» та Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Зауваження до дисертаційної роботи. Не дивлячись на достатньо високий рівень підготовки дисертаційної роботи, необхідно звернути увагу на наявні в ній окремі недоліки та дискусійні положення:

1. В дисертації автор стверджує, що соціально відповідальний маркетинг сприяє зміцненню репутації та конкурентних переваг підприємств (с.463). Проте в роботі не побудовано моделі, яка кількісно оцінює залежність між рівнем реалізації соціально відповідального маркетингу та показниками конкурентоспроможності. Автору варто було б розглянути можливість такої оцінки на галузевих вибірках, зокрема з використанням панельних даних або кореляційного аналізу, а також пояснити, чому обрано описовий підхід.

2. Цифровий маркетинг, MarTech-стек та персоналізація розглядаються в роботі як засоби підвищення ефективності соціально відповідального маркетингу. Проте ці інструменти створюють нові зони відповідальності. У тексті питання захисту персональних даних і цифрової етики згадано лише описово (с. 363–364), а ризики алгоритмічної упередженості та цифрової нерівності не розглянуто. Автору варто було б глибше розкрити потенціал цифрових інструментів не лише для суб'єктів економічних відносин, а й для суспільства: щодо підвищення прозорості соціально відповідальної діяльності, доступності інформації про соціальні та екологічні ініціативи, а також посилення взаємодії та зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами.

3. Четвертий розділ присвячено обґрунтуванню рівня соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі управління маркетингом. Проте на с. 353 рівень лише декларується як результат використання маркетингового комплексу, а в розділі не наведено ні шкали, ні інтегрального індексу, які б дозволяли його вимірювати. Автору варто було б

розглянути можливість формування такого показника з виокремленням економічної, соціальної, екологічної та етичної складових, визначенням граничних значень рівнів і пояснити, як його можна перевірити на практиці (наприклад, на даних галузевих вибірок).

4. Дані емпіричних досліджень наведено через обсяги вибірок: 196 респондентів у бізнес-опитуванні (с. 324) (аграрії – 56, банки – 50, страхові компанії – 45, туристичні компанії – 45) і 207 осіб у споживчому (с. 365). Проте на зазначених сторінках не вказано період проведення опитувань, спосіб відбору респондентів, квоти та показники надійності анкети. Автору варто було б доповнити опис емпіричних досліджень цими даними, а також окремо пояснити обмеження вибірки. Галузеві групи з 45–56 респондентів дають підстави для описових висновків, проте для узагальнень на всю галузь їх достатність потребує обґрунтування.

5. Алгоритм реалізації соціальної відповідальності (підрозділ 5.3, с. 445) передбачає вибір траєкторії залежно від рівня ресурсного забезпечення суб'єкта. На с. 445 цей рівень описано якісно (високий, достатній, низький), а критерії переходу між траєкторіями не формалізовано. Автору варто було б визначити порогові значення ресурсних показників або типові сценарії, що забезпечило б відтворюваність застосування алгоритму на практиці. Також доцільно узгодити опис алгоритму у висновках (с. 470), де перелічено п'ять груп етапів, з його описом у підрозділі 5.3, де їх вісім.

6. У тексті трапляються друкарські помилки та неточності. Окремо варто звернути увагу на єдиний формат нумерації та оформлення підписів таблиць і рисунків.

Вказані зауваження мають рекомендаційний та дискусійний характер і не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Дранус Любові Сергіївни «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів

управління маркетингом» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій розв'язано важливу для економіки України наукову проблему: обґрунтовано теоретико-методологічні засади, удосконалено науково-методичні підходи та запропоновано практичні рекомендації з реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом. Результати мають теоретичне й практичне значення, підтверджене документами про впровадження. Положення дисертації відповідають вимогам пунктів 7, 8 і 9 «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 року № 1197.

Дисертація відповідає вимогам академічної доброчесності. Здобувачка Дранус Любов Сергіївна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Полтавського державного
аграрного університету

В.В. Писаренко

