

Отзыв

на автореферат диссертации Ювко Александра Александровича на тему «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Диссертационная работа Ювко Александра Александровича посвящена чрезвычайно актуальной теме, так как динамично меняются подходы к ведению деятельности спортивными организациями и проведению спортивных мероприятий. Современный спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на комплексное решение которых непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, других физических лиц и организаций, связанных со спортом, а также продвижение брендов организаций через спортивные события. Такое понимание спортивного маркетинга определяет актуальность диссертационной работы и подчеркивает ее своевременность.

Обоснованность и достоверность результатов исследования, отраженных в автореферате подтверждена результатами анализа научных работ значительного количества отечественных и зарубежных авторов по теории и практике современного спортивного маркетинга, а также действенных стратегий его развития.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в автореферате, обусловлена четкой логикой его построения, обоснованностью выводов.

Следует особо остановиться на практической направленности проведенного автором исследования, которая состоит в возможности использования современных инструментов спортивного маркетинга для повышения эффективности процесса управления спортивной индустрией, деятельности отдельных субъектов спортивного рынка. Предложенные направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях могут применяться при создании различных целевых программ развития спорта на республиканском и местном уровнях.

Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методических подходов и практических предложений. К наиболее существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: концептуальный проект организации спортивного мероприятия, факторно-критериальную модель оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций, механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей в сфере маркетинга.

В свою очередь, научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических положений и методических рекомендаций по формированию механизма разработки и совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Заслуживает особого внимания структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, основанный на построении факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций, реализация элементов которой отличается четкой и последовательной направленностью на оценку: тенденций развития маркетинговой деятельности в спортивной индустрии; критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности; результативности кооперации в спорте; результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

Отдельно следует выделить авторскую организационно-управленческую модель стратегии развития спортивного маркетинга, которая в отличие от существующих предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - отделы физической культуры, спорта и туризма в городах и районах, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации.

Для развития теории и практики имеет важное значение экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), которая, в отличие от существующих включает 8 шагов поиска потенциальных спонсоров этих организаций, в частности: четкую формулировку миссии и декомпозицию целей НСО, анализ актуального состояния НСО, применение инструментов и определение способов фандрайзинга, использование фандрайзинговых активов, составление и проверку календарного плана, расчет эффективности фандрайзинговой деятельности.

Вместе с тем, отмечая значимость диссертации, следует акцентировать внимание на следующих замечаниях и рекомендациях.

1. Требуется дополнительное обоснование применения автором языковой конструкции «Институционно-функциональная модель» в части первоочередности слов.
2. Из текста автореферата не понятно уделено ли автором должное внимание анализу существующих концепций спортивного маркетинга и существуют ли они в специальной экономической литературе (как отечественной, так и зарубежной).


В целом на основании изучения автореферата и значительного списка опубликованных автором работ по теме диссертации, можно сделать следующие выводы: тема диссертации является актуальной; научные выводы и рекомендации, обоснованы и достоверны; содержание опубликованных работ соискателя соответствуют основным положениям диссертации; представленные выше замечания не снижают ценность и значимость проведенного исследования.

Таким образом, содержание автореферата позволяет констатировать, что диссертация является законченным научным исследованием, которое по научной новизне, обоснованности и достоверности результатов, теоретической и практической значимости отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским

диссертациям, а Ювко Александр Александрович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Я, Калиева Ольга Михайловна, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела ФГБОУ ВО
«Оренбургский государственный
университет», доктор экономических
наук, доцент

 Калиева Ольга Михайловна

23 ноября 2020 г.

Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»
460018, Оренбург, пр. Победы, д.13, корп. 6, ауд. 6505
тел.: 8(3532)372443, e-mail: marketing@mail.osu.ru

Подпись заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет», д-ра экон. наук, доцента Калиевой Ольги Михайловны заверяю:

Начальник отдела сопровождения
диссертационных советов,
д-р техн. наук, профессор



 А.П. Фот