

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)

Система современных маркетинговых коммуникаций направлена на информирование, убеждение и напоминание потребителям о услугах, а также создание положительного имиджа предприятия или организации. В свою очередь, спортивная отрасль радикально отличается от других видов услуг. В спортивной сфере одним из ключевых моментов является эффект неожиданности, не контролируемый участниками события: эмоции, которые испытывает потребитель спортивного события сложно предсказать.

Отсюда следует нерешенность проблем организационного и методического характера, касающихся стратегий развития спортивного маркетинга в современных условиях, подчеркивающих актуальность и своевременность диссертационной работы Ювко Александра Александровича.

В автореферате диссертации цель и задачи исследования, предмет и объект научного исследования сформулированы четко, а изучение его содержания позволяет констатировать реализацию задач и достижение поставленной цели.

Сформулированные в работе научные положения всесторонне обоснованы, выводы являются логическим завершением проведенных автором исследований, рекомендации основаны на комплексном анализе научной литературы, а также на обработке значительного массива эмпирического материала.

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 разработанная организационно-управленческая 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.

Особо следует отметить усовершенствованную модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, которая в отличие от существующих, детализирует процесс принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей.

Практическая значимость исследования 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.

В качестве замечаний и дискуссионных моментов можно отметить следующие:

1. На рисунке 2 представлена «институционно-функциональная модель спортивного рынка». Автору следовало было уточнить, является ли данная разработка результатом реализации инструментов событийного маркетинга.
2. Требуют дополнительного пояснения информация, которая представлена в таблице 1 («Готовность организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития»).

Указанные замечания не снижают ценности диссертационной работы и не влияют на главные теоретические и практические результаты. Автореферат и опубликованные работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном и самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне

Таким образом, содержание автореферата позволяет констатировать, что диссертационная работа на тему «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – 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, Лепа Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий отделом моделирования
экономических систем
ГУ «Институт экономических исследований»,
доктор экономических наук
по специальности 08.00.11 – Математические
методы, модели и информационные
технологии в экономике, профессор

Роман Николаевич Лепа

Подпись доктора экономических наук, профессора Р.Н. Лепы удостоверяю:

Ученый секретарь института,

кандидат юридических наук, доцент

*Нина Ивановна Гончарова
и подготовки научных кадров*



Н.В. Черкасская

Контактные данные:

ГУ «Институт экономических исследований»,

Юридический адрес: 283048, Донецк, ул. Университетская, 77

Тел.: +38 (062) 311 57 90

e-mail: offie@econri.org

адрес сайта: <http://econri.org/>