

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)

Актуальность для науки и практики. Современная политика развития привлекательности региона включает необходимость разработки новых подходов в продвижении спортивной индустрии, являющейся не малозначимым элементом рыночной системы государства, что занимает значительное место в формировании здорового образа жизни населения. На сегодняшний день главной формой международного культурного обмена и неотъемлемым элементом стратегии экономического развития территорий являются крупные спортивные события, так как дают возможность формировать инфраструктуру и позиционировать государство на мировом и национальном уровне, повышая инвестиционную привлекательность.

Не в полной мере изучены вопросы повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, нуждающейся в совершенствовании механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга, что требует проведения дополнительных научных исследований по вопросам формирования и реализации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

В данной связи представляется особо актуальной диссертационная работа Ювко А.А., посвященная разработке теоретических основ спортивного маркетинга с учетом специфических особенностей его организации.

Основное внимание в диссертационной работе уделено изучению и обоснованию теоретико-методических положений, а также разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях Донецкой Народной Республики



Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми и полезными для выявления современных проблем развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике.

Основные научные результаты и их значимость для науки и производства. К наиболее значимым новым научным результатам, полученным соискателем, относятся следующие:

1. Усовершенствована 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.

2. Переформатирован концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, представленный в виде целостной концепции, определяющая цели, принципы, задачи, общую структуру, участников и инструменты спортивного маркетинга, что позволяет ориентироваться на потребности клиентов с помощью усилий по организации процесса и генерированию нужных идей, средств и методов для привлечения зрителей, болельщиков и спонсоров.

3. Усовершенствована модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, отличающаяся от существующих тем, что детализирует процесс принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей;

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологических основ формирования спортивного маркетинга в современных условиях.

Практическая значимость полученных научно-методических результатов заключается в том, что они доведены до конкретных рекомендаций и предложений,

которые будут способствовать совершенствованию спортивного маркетинга в некоммерческих организациях. Наиболее важное практическое значение имеют следующие научно-прикладные разработки: выявлены и обоснованы факторы сегментирования спортивного рынка и мотивации поведения потребителей на нем; разработана организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга; проведен анализ и дана прогнозная оценка тенденциям развития спортивного маркетинга; разработана модель поведения потребителей на спортивном рынке.

Достоверность результатов диссертации. Основные научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, являются обоснованными и достоверными, что подтверждается широким использованием общенаучной методологии исследований и практической деятельности, анализом обширного массива научного материала, использованием официальной статистики и международного опыта, применением автором современных приемов проведения исследований социально-экономических явлений и процессов, обсуждением результатов исследования на десяти научно-практических конференциях разного уровня.

Цель и задачи, указанные в начале работы, автором успешно выполнены. Полученные результаты подробно отражены в тексте диссертации. Выводы и практические рекомендации логично вытекают из содержания работы, четко сформулированы, имеют прикладной характер. Достоверность результатов подтверждена.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Данное исследование имеет важное значение для решения ряда социально-экономических задач, связанных повышением действенности и результативности развития спортивного маркетинга в современных условиях. Считаю целесообразным использовать результаты диссертационной работы Ювко Александра Александровича в деятельности некоммерческих спортивных организаций в процессе продвижении соответствующих услуг на рынок. Также разработанные в диссертации теоретические положения целесообразно использовать в учебных курсах и материалах при подготовке специалистов в области маркетинга.

Общие замечания. Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. Во втором разделе диссертационной работы автором приводится модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (стр. 12-13, рис. 5). Здесь целесообразно было в блоке «Потребительская неудовлетворенность» показать обратное направление, куда потребитель возвращается в алгоритмизированной системе.

2. В представленной автором экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО) (рис. 10) в шаге 2 «Анализ актуального состояния НСО» целесообразно было бы начать с маркетинговых исследований (сбор, обработка соответствующей информации, для получения резервов, позволяющих гибко реагировать на возникающие нарушения сформированной системы.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение. Диссертационная работа Ювко А.А. на тему «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) по следующим пунктам: п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.

Таким образом, отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, обращая внимание на теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Стратегия развития спортивного маркетинга»

га в современных условиях» отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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, Полякова Эллона Ильинична, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Доцент кафедры экономики и маркетинга
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
к.э.н., доцент

Э.И.Полякова

Подпись к.э.н., доцента Поляковой Э.И. удостоверяю:
Начальник отдела кадров



К. М. Садлова

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

83001, г. Донецк, ул. Артема, 58

тел. +38 (062) 301-07-69

e-mail: donntu.info@mail.ru

сайт: <http://donntu.org/>