

**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)**

В предпринимательской среде хорошо известно, если предприятия (организация) проявляет равнодушие к своему потребителю и не пытается понять его, потребитель (особенно потенциальный) чувствует себя обманутым. Именно болельщик выступает потребителем услуг спортивной организации, так как стремится удовлетворить свои потребности посредством впечатлений, эмоций, общения с единомышленниками, а также соответствующих товаров: атрибутики, сувениров и т.п. Поэтому искать пути решения проблем повышение заинтересованности и формирования лояльности болельщиков следует, в частности, в контексте сферы, ответственной за формирование спроса и максимального удовлетворения потребностей потребителей – маркетинга, а именно спортивного маркетинга.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Ювко Александра Александровича актуальна, а проведенное исследование является своевременным, отвечающим современным социально-экономическим тенденциям развития социально-экономических отношений в Донецкой Народной Республике.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, являются обоснованными как с теоретической, так и с практической точки зрения, достоверными, основаны на корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения научных задач (от анализа и синтеза до моделирования). Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности.

Следует отдельно обратить внимание предложенный концептуальный подход организации спортивного мероприятия, представленный в виде целостной концепции, которая определяет 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 (с. 11).

Особого внимания заслуживает 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 (с. 13).

Представляет интерес 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 (с. 16).

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.

Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методических подходов и практических предложений. К наиболее существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: концептуальный проекторганизации 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.

Как указано в автореферате, Ювко А.А. имеет достаточное количество научных публикаций, практические рекомендации автора используются государственными органами, что подтверждается соответствующими справками о внедрении. Автореферат свидетельствует, что результаты проведенного исследования новы, актуальны и вносят вклад в теорию и практику развития спортивного маркетинга.

Однако, из автореферата остаётся не совсем ясным как осуществлялся подсчет интегрального показателя результативности фандрайзинговой деятельности (даже на примере коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер» (с.19)).

В автореферате целесообразно было бы обосновать особенности определения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Наличие указанных замечаний не снижает значимость проведенного автором исследования для теории и практики спортивного маркетинга, а также не меняет позитивного впечатление от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

В целом, исходя из содержания автореферата, можно сделать вывод о том, 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. экономика предпринимательства)

*Я, Веретенникова Оксана Витальевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, доцент, декан факультета экономики, управления и информационных систем в строительстве и недвижимости ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»



Веретенникова О.В.

86123, ДНР, г. Макеевка,  
ул. Державина, 2  
тел.: +38 (071)-448-70-95  
e-mail: veretennikova\_ok@mail.ru

Подпись, д.э.н., доцента Веретенниковой О.В. удостоверяю  
Ученый секретарь ГОУВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»  
к.э.н., доцент



М.А. Гракова