

## **ОТЗЫВ**

официального оппонента на диссертационную работу

Ювко Александра Александровича на тему: «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях», представленную 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 темы исследования**

Создание условий для развития сферы физической культуры и спорта путем учета современных тенденций, интересов молодежи и жителей, в частности, проработка и проведение спортивных мероприятий приводит к необходимости развития как теории, так и методологии современного маркетинга.

В свою очередь, решение задач на макро-, мезо- и микроуровнях по созданию условий для развития сферы физической культуры и спорта неизбежно связано с развитием спортивного маркетинга, сочетающего в себе как уже имеющиеся разработки в исследуемой проблематике, так и современные тенденции развития социально-экономических отношений в целом.

Учитывая вышесказанное, актуальность диссертационной работы предопределяется необходимостью не только обоснования теоретико-методических положений, но и разработки научно-практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях Донецкой Народной Республики.

Можно утверждать, что тема диссертационной работы Ювко Александра Александровича актуальна, а проведенное автором исследование является своевременным, отвечающим современным тенденциям развития отечественной и мировой экономики.

## **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций**

Диссертационная работа Ювко Александра Александровича на тему: «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг), в частности: 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. Диссертационная работа выполнена автором самостоятельно, с соблюдением требований научности и актуальности.

Диссертация структурно состоит из трёх разделов, содержание которых логически обоснованно и связано между собой, отражает ход решения поставленных задач и подтверждает достижение поставленной цели в полном объеме.

Стоит отметить, что цель диссертационной работы была достигнута автором с использованием широкого спектра как общенаучных, так и специальных методов исследования. Так, речь идет об успешном применении проблемно-ориентированного метода, анализа и синтеза, индукции и дедукции, реализации системного подхода; методов анкетирования и экспертного опроса, факторного анализа, моделирования. Обработка данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Научные положения, основные результаты, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертации, имеют достаточную степень обоснованности и достоверности.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: отдела физической культуры и туризма Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, Коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер».

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в ходе преподавания дисциплин: «Маркетинг», «Спортивный туризм».

Основные научные положения и практические результаты диссертации были представлены автором и получили одобрение на конференциях в таких городах, как: Москва, Донецк, Калининград, Нальчик, Чебоксары.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 6 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,25 печ.л., из них 6,6 печ.л. принадлежат лично автору.

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

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.

Особо следует отметить предложенную автором 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.

Отличается оригинальностью и значимостью концептуальный подход к 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.

Вызывает научный интерес усовершенствованная автором 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.

Высокую практическую ценность имеет 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.

Заслуживает отдельного внимания авторский механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих направлен на поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга, подкрепленного детальной проработкой системы мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

В результате изучения значительного массива специальной экономической литературы в исследуемой проблематике уточнена сущность следующих терминов: спортивный маркетинг, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта, маркетинговая стратегия развития спортивной организации, фандрайзинг.

Нельзя не подчеркнуть значимость экспресс-стратегии 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.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования современных инструментов спортивного маркетинга для повышения эффективности процесса управления спортивной индустрией, деятельности отдельных субъектов спортивного рынка.

Таким образом, научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. Достоверность результатов, полученных автором, определяется глубоким анализом и процессов развития спортивного маркетинга как с позиций теории, так и современной практики.

### **Замечания и рекомендации**

Исключительно положительно оценивая результаты диссертационной работы Ювко Александра Александровича, следует остановиться на дискуссионных положениях и отдельных замечаниях к ее содержанию.

1. В параграфе 1.1 на рисунке 1.2 автором рассматривается классификация спортивного маркетинга. Однако недостаточно акцентировано внимание на их взаимосвязи или отсутствии таковой между ними, а также значении для реализации функций, указанных далее на рисунке 1.3.
2. Обращая внимание в параграфе 1.2 на процесс сегментации потребителей спортивного рынка, автору бы стоило детальней пояснить логику, согласно которой в таблице 1.5 выделены основные группы потребителей в спортивном маркетинге и вполне обоснованно указаны мотивы их поведения.

3. Автору бы следовало дополнительно обосновать взаимосвязь основных инструментов маркетинга в рамках событийного туризма (при этом неспортивного маркетинга) в контексте предложенного концептуального подхода к организации спортивного мероприятия.
4. В параграфе 2.2 указано, что «Для получения необходимой информации было проведено исследование среди школьников ДНР методом опроса с целью определения уровня их участия в спортивных мероприятиях и факторов, влияющих на это. В анкетировании приняли участие ученики 20 школ ДНР». Однако не акцентировано внимание на местоположении школ, что играет немаловажную роль при анализе объективности результатов опросов в целом и соотношении затрат на участие в спортивных мероприятиях в частности.
5. Предложенные автором в таблице 3.3 мероприятия по повышению результативности стратегии развития организаций спортивной индустрии, целесообразно было бы дополнить четким перечнем показателей эффективности их реализации, что способствовало бы формированию в будущем четких «дорожных карт» по их проведению.

Указанные замечания носят дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и полученных научных результатов. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по данной проблематике.

### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п 2.1**

#### **Положения о присуждении ученых степеней**

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком.

Диссертационная работа Ювко Александра Александровича на тему: «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» представляет собой завершённое исследование, в котором сформулированы новые теоретические положения и даны методические рекомендации по формированию механизма разработки и совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

По своей структуре, объёму и оформлению диссертация соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – 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, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук по специальности  
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

*Т.В. Ибрагимхалилова*



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

*М.Н. Михальченко*

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет»,  
283015, г. Донецк,  
ул. Челоскинцев, 186  
тел. (062) 302-09-71  
e-mail: [fcl.ef@donnu.ru](mailto:fcl.ef@donnu.ru)  
<https://www.donnu.ru/cc>