

## **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**

Современный этап социально-экономического развития Донецкой Народной Республики характеризуется активным распространением рыночных отношений, повышением роли некоммерческих (общественных) организаций, изменением функций органов исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта. Для практики физического воспитания и спорта очевидна проблема обоснования методологических основ и действенных управленческих технологий повышения эффективности деятельности спортивных организаций.

В таких условиях именно спортивный маркетинг предлагает новые подходы и инструменты, которые позволяют спортивным организациям эффективно функционировать в условиях неопределенности (нестабильности) внешней среды, успешно решать долгосрочные стратегические задачи, осваивать новые рынки и выводить на них новые услуги, а также приспосабливаться к современным реалиям рыночной конъюнктуры.

Перспективность и необходимость исследований особенностей спортивного маркетинга, а именно стратегий его развития, подчеркивает актуальность диссертационной работы Ювко Александра Александровича.

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

Диссертационная работа Ювко А.А. 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. экономика предпринимательства) в части: 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.

В работе содержится подробный анализ и критическая оценка научных публикаций как отечественных, так и зарубежных ученых, работы которых посвящены теории и методологии спортивного маркетинга, стратегий и механизмов его развития.

Стоит отметить, что положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными как с позиций теории, так и практики, являются достоверными, основаны на современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения конкретных научных задач.

Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач использованы общенаучные и специальные методы исследования: проблемно-ориентированный метод (для научного обоснования направлений решения проблем спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике); анализа и синтеза, индукции и дедукции (для обоснования дефиниций «спортивный маркетинг», «маркетинговые коммуникации в индустрии спорта», «маркетинговая стратегия развития спортивной организации», «фандрайзинг»); системного подхода (при разработке составляющих концепции и механизма реализации маркетинговой стратегии развития спортивной индустрии); методы анкетирования, экспертного опроса (для выявления тенденций развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике); факторного анализа (при построении факторно-критериальной модели оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии); моделирования (для разработки организационно-управленческой модели стратегии развития спортивного маркетинга); графический метод (для наглядного представления результатов исследования). Обработка данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: отдела физической культуры и туризма Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики – организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга (справка № 115 от 25.08.2020 г.); Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка – структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (справка № 185 от 28.08.2020 г.); Коммунальное учреждение «Дворец спорта Шахтер» - концептуальный подход корганизации спортивного мероприятия, экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (справка № 98 от 30.08.2020 г.).

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», (справка № 13/946 от 04.08.2020 г.).

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования, так и на этапе разработки автором соответствующих рекомендаций.

Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствует о

достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации.

### **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. Наиболее значимые результаты исследования, содержащие научную новизну, характеризуются следующими положениями:

разработана 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;

сформирован 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;

предложена 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;

обоснован и реализован 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;

разработан 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;

получили дальнейшее развитие: экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций; понятийно-категориальный аппарат (спортивный маркетинг, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта, маркетинговая стратегия развития спортивной организации фандрайзинг).

Таким образом, научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. Достоверность результатов, полученных автором, определяется детальным анализом теоретических аспектов организации спортивного маркетинга в современных условиях, а также анализом и оценкой эффективности его эффективности.

### **Дискуссионные положения и замечания**

Подчеркивая целостность и завершенность проведенного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и значимость выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера.

1. На рисунке 1.6 автором представлена «организационная система стратегических целей маркетинговой деятельности спортивной организации». Однако не указана роль «медиа-целей», в отличие от «маркетинговых целей» и «коммуникационных целей», при этом не совсем прослеживается логика их взаимосвязи между собой.
2. Автор в ходе исследования употребляет словосочетание «спортивный маркетолог» (например, с. 27, с. 64), не уделяя должного внимания наполнению данной дефиниции.
3. В диссертационной работе автором было проанализировано значительное количество зарубежной специальной экономической литературы, что позволило подтвердить верность поставленных в исследовании задач. Однако автором не всегда указано, как именно зарубежные результаты исследований могут влиять на процесс развития спортивного маркетинга в отечественных реалиях и насколько актуальными такие результаты могут быть для экономики, прежде всего, Донецкой Народной Республики.
4. Отдавая должное проведенному анализу и оценке эффективности стратегии развития спортивного маркетинга, возникает вопрос к отдельным шкалам оценивания, а именно их градации (речь, например, идет о факторно-критериальной модели, представленной на рисунке 2.7).
5. Требуют дополнительного обоснования структура и логика механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга в части выделения показателей эффективности и адаптации их к деятельности различных субъектов спортивной индустрии.

Наличие указанных дискуссионных положений и замечаний не меняет положительное впечатление от работы и не снижает значимость диссертации Ювко Александра Александрова для теории и практики развития спортивного маркетинга в современных условиях.

## Заключение

Научные положения, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Личный вклад в работах, опубликованных в соавторстве, указан в списке публикаций. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Диссертационная работа изложена логично, грамотно, в научном стиле.

Диссертационная работа Ювко Александра Александровича на тему: «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» представляет собой завершённое исследование, в котором разработаны новые теоретико-методические положения и научно-практические рекомендации по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях Донецкой Народной Республики.

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, Ягнюк Ирина Михайловна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук по специальности  
08.00.04 – Экономика и управление  
предприятиями (по видам экономической  
деятельности), доцент,  
доцент кафедры маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления  
и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»,  
283001, г. Донецк,  
ул. Челюскинцев, 163а  
тел. 304-12-97  
e-mail: k\_market@donampa.ru  
<https://donampa.ru/>

*И.М. Ягнюк* И.М. Ягнюк  
