

## **ОТЗЫВ**

на диссертационную работу аспиранта

Ювко Александра Александровича

на тему «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях», представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

За время работы над диссертацией Ювко Александр Александрович проявил себя организованным, инициативным, целеустремлённым специалистом и исследователем, имеющим высокий уровень теоретической и практической подготовки, способным чётко определить цели и задачи исследования, анализировать полученные результаты, дать обоснованные предложения и рекомендации.

Наряду с исследовательской работой, Ювко А.А. осуществлял педагогическую деятельность. С сентября 2017 года он был принят на должность ассистента кафедры физического воспитания ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», с сентября 2020 г. – ассистент кафедры сервиса и гостиничного дела.

С декабря 2017 года обучается в аспирантуре ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского» по очной форме обучения по кафедре маркетинга и коммерческого дела по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

На современном этапе развития социально-экономических и общественных отношений спортивный маркетинг является феноменальным объектом исследования. Сегодня различные формы функционирования спорта в обществе испытывают все большее влияние со стороны других сфер деятельности. В течение более чем тридцати лет наиболее значимыми из них были экономика, СМИ и рекламная индустрия, благодаря которым спортивные соревнования (и, соответственно, подготовка к ним) из специфического направления общественной деятельности постепенно превратились в отдельный инструмент управления.

Необходимо отметить, что, несмотря на значимость проблем формирования и реализации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях, разработке стратегии развития спорта с целью эффективного использования потенциала Донецкой Народной Республики, повышения ее туристической привлекательности и имиджа уделено недостаточно внимания.

Актуальность данной работы заключается в теоретическом аргументировании, разработке методических положений и научно-практических

рекомендаций по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике.

Наиболее значимые результаты исследования, содержащие научную новизну: на основе анализа работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков разработана 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;

основе проведенного анализа результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности деятельности организаций спортивной индустрии с помощью инструментов квалиметрии была разработана факторно-критериальная модель оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций, которую отличает расчет интегрального квалиметрического показателя развития, направленного на гармоничное сочетание количественных и качественных показателей, интеграция которого позволяет обосновывать дальнейшие управленческие решения, а также измерить количественно качественный уровень соответствия предложенного механизма. По результатам исследования усовершенствован структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, который в отличие от существующих, предполагает оценку результативности коллаборации в спорте;

дальнейшее развитие получила экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), которая в отличие от существующих включает 8 шагов поиска потенциальных спонсоров этих организаций, в частности разработку предложений для них, построение с ними эффективных отношений, а также составление, проверку календарного плана и методику расчета эффективности фандрайзинговой деятельности НСО.

Следует отметить концептуальный подход к формированию стратегии 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 впечатлений для привлечения зрителей, болельщиков, спонсоров и поставщиков.

Таким образом, в рамках проведенного диссертационного исследования выявлены основные проблемы в управлении маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивных организаций. При правильном использовании методов спортивного маркетинга можно решить проблемы и повысить уровень развития

спорта благодаря реализации различных мероприятий. Эти мероприятия образуют замкнутую цепь и позволяют: повысить зрелищность спорта, что будет способствовать увеличению количества желающих заниматься этим спортом и вести здоровый образ жизни; увеличить число людей, желающих посвятить свое свободное время спорту, повысить желание родителей отдать своих детей в спортивные секции, что вызовет необходимость в профессиональных тренерах и спортивных школах; увеличить приток детей в спорт, что расширит возможности выбора талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; повысить уровень подготовки спортсменов и оснащение спортивных баз, что будет способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, и, несомненно, повысит интерес зрителей и увеличит число болельщиков; привлекать спонсоров и фандрайзеров, которые будут увеличивать финансирование спорта.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность следующих структур: 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 к организации 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 № 09.33/740 от 10.06.2020 г.).

При работе над диссертацией аспирантом был изучен большой объем источников, посвященных проблеме исследования, аналитические данные, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий, информация ряда официальных государственных и корпоративных сайтов физкультурно-спортивных сооружений различных форм собственности и ведомственной принадлежности.

Диссертация выполнена на высоком научном уровне. Её результаты нашли отражение в 12 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 5 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.

Диссертация Ювко А. А. является завершённым самостоятельным научным исследованием, которое имеет теоретическое и практическое значение для развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике, 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).

Научный руководитель:

Заместитель Председателя Правительства

Донецкой Народной Республики,

кандидат экономических наук



В.Н.Антонов