

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного
образовательного учреждения
высшего образования Луганской
Народной Республики «Луганский
государственный университет имени
Владимира Даля»

доктор технических наук, профессор
В.Д. Рябичев

«30» ноября 2020 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию 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 выбранной темы

В условиях современного рынка спортивных услуг, который активно формируется в Донецкой Народной Республике, уже недостаточно разработать новую качественную услугу, установить оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распространения информации о ней. Все большее внимание спортивные организации (как коммерческие, так и некоммерческие) уделяют маркетингу.

При этом очевидно, что спортивным услугам присущи как общие, так и специфические характеристики. Понимание их особенностей и интерпретация через призму маркетинговых исследований необходимо для результативного регулирования рынка спортивных услуг и обеспечения эффективной работы различных организаций. Именно спортивный маркетинг в современных условиях с собственным инструментарием направлен на активное развитие

спортивной индустрии, которая является важным элементом рыночной системы любого прогрессивного государства.

Все это свидетельствует о росте значимости спортивного маркетинга, подчёркивая тем самым актуальность и своевременность диссертации.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются крайне необходимыми для непрерывного совершенствования стратегий спортивного маркетинга как в теоретической, так и практической плоскости, что, в свою очередь, способствует становлению развития не только экономических отношений в Донецкой Народной Республике, но и социальных.

Принимая во внимание вышесказанное, Ювко Александром Александровичем в диссертационной работе основное внимание уделено обоснованию теоретико-методических положений и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях Донецкой Народной Республики.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

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:

предложена 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;

разработан 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;

усовершенствована 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;

сформирован 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 и реализован 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;

получила дальнейшее развитие экспресс-стратегия 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;

обоснован и сформулирован понятийно-категориальный аппарат: *спортивный маркетинг* (социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную, направленную на изучение спортивных рынков деятельность, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спорта и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта и влияния цифровых технологий); *маркетинговые коммуникации в индустрии спорта* (социальный и управленческий процесс по передаче информации о товарах и услугах целевой аудитории, а также построению с ней взаимоотношений с целью повышения результативности организаций на перспективу роста показателей деятельности в спортивной сфере); *маркетинговая стратегия развития спортивной организации* (направления деятельности спортивной организации в долгосрочном периоде, включающие: формулировку и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ спортивного рынка; сегментацию спортивного рынка; разработку комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций с применением цифровых технологий; поддержку, сохранение и расширение внешних связей в сфере маркетинга; реализацию стратегии, контроль и оценку); *фандрайзинг* (процесс поиска потенциальных спонсоров и привлечения денежных средств и других ресурсов (информационных, человеческих, материальных, финансовых) некоммерческой спортивной организацией).

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в совершенствовании механизма формирования и реализации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию спортивного маркетинга могут быть использованы при обосновании направлений повышения инновационной активности и формирования положительного имиджа Донецкой Народной Республики.

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.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Отдельные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Ювко Александра Александровича могут быть использованы в деятельности:

спортивных коммерческих и некоммерческих организации, а также профильных государственных органов;

высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Спортивный туризм», а также при выполнении дипломных и магистерских диссертаций обучающихся экономических специальностей;

К наиболее существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: концептуальный проект организации 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.

Общие замечания

В целом положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, а также логику исследования и последовательность изложения материала, следует остановиться на отдельных дискуссионных положениях.

1. Учитывая специфику спортивного маркетинга, его многоаспектность, на которую обращает внимание автор в ходе исследования, предложенный концептуальный подход к организации спортивного мероприятия (рис. 1.7) нуждается в раскрытии основных категорий, а также пояснении теорий и подходов, составляющих его основу как в теоретической, так и практической плоскости.

2. В ходе исследования автором детально изучен процесс формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, однако не совсем понятно наличие или отсутствие обратной связи между элементами соответствующей модели, которая представлена на рисунке 2.2.

3. Автором в параграфе 2.3 проводится оценка эффективности стратегий развития спортивного маркетинга, для чего в факторно-критериальной модели выделяется «критерий результативности методов». В целом поддерживая логику автора, данный критерий требует дополнительных пояснений.

4. Автором на рисунке 1.3 и в таблице 3.1 сформулированы задачи спортивного маркетинга. Не совсем понятны различия между данными задачами и причины их выделения в разных параграфах диссертационной работы.

5. Требуется дополнительное обоснование целесообразности реализации современных направлений фандрайзинга в спорте, применительно к

современным условиям и тенденциям развития экономики Донецкой Народной Республики.

Наличие указанных замечаний не снижает значимость проведенного автором исследования для теории и практики спортивного маркетинга, а также не меняет исключительно положительного впечатления от диссертационной работы Ювко Александра Александровича.

Заключение

Диссертация Ювко Александра Александровича представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с разработкой теоретических и практических положений развития стратегий спортивного туризма.

Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации.

Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Содержание диссертационной работы соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг), 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.

Работа соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, 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. маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры туризма и гостиничного дела Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» 30 ноября 2020 г., протокол № 7.

Я, Свиридова Наталья Дмитриевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук,
08.00.05 – Развитие производительных сил
и региональная экономика,
профессор, заведующий кафедрой туризма
и гостиничного дела,
ГОУ ВО ЛНР «Луганский
государственный университет
имени Владимира Даля»

 Наталья Дмитриевна Свиридова

Подпись д.э.н., профессора Н.Д. Свиридовой удостоверяю:

Начальник отдела кадров



 Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Почтовый адрес: 91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20 А

Тел/факс: (0642) 41-22-25, (0642) 50-07-25, (0642)41-31-60,

Эл. почта: kafedraturizm@gmail.com

Сайт организации: <http://dahluniver.ru/>