

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание учёной
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 15.12.2020 г. № 46

О ПРИСУЖДЕНИИ

Ювко Александру Александровичу
учёной степени кандидата экономических наук

Диссертация «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «14» октября 2020 г., протокол № 26 диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Ювко Александр Александрович 1992 года рождения.

В 2014 году окончил Донецкий государственный университет здоровья, физического воспитания и спорта Национального университета физического воспитания и спорта Украины по специальности «Физическое воспитание» и получил квалификацию специалиста по физическому воспитанию.

В 2017-2019 г.г. прошел профессиональную переподготовку в ГО ВПО «Донецкий государственный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлению «Экономика» (профиль «Маркетинг») и получил квалификацию «экономист».

В 2020 году окончил аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В настоящее время работает ассистентом кафедры сервиса и гостиничного дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – кандидат экономических наук Антонов Владимир Николаевич, Заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики; по совместительству доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики;

Ягнюк Ирина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при

Главе Донецкой Народной Республики», доцент кафедры маркетинга и логистики

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своём положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой туризма и гостиничного дела Натальей Дмитриевной Свиридовой и утверждённом ректором, доктором технических наук, профессором, Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой завершённую 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.

Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

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 автора составляет 6,6 печ.л.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Ювко, А.А. Основные дефиниции и отличительные особенности спортивного маркетинга / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Торговля и рынок. - 2017. – № 3, т. 2. – С. 41-50. *Личный вклад:* теоретическое аргументирование основных понятий и

выявление отличительных особенностей спортивного маркетинга в современных условиях.

2. Ювко, А.А. Концептуальные основы развития спортивного маркетинга. / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Торговля и рынок.- 2018. – № 1(45)– С.14-24. *Личный вклад*: совершенствование концептуального подхода к организации спортивного мероприятия, представленного в виде целостной концепции, которая определяет цели, принципы, задачи, участников и инструменты спортивного маркетинга.

3. Ювко, А.А. Использование инструментов маркетинга для формирования лояльности потребителей на спортивном рынке ДНР / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». - 2019. – С. 61-77. *Личный вклад*: анализ существующих подходов к типологизации потребителей спортивных продуктов и группирование основных сегментов целевых потребителей спортивного рынка ДНР.

4. Ювко, А.А. Исследование поведения потребителей на спортивном рынке / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Торговля и рынок. - 2019. – № 4, т. 2. – С.4-11. *Личный вклад*: определение поведенческих и мотивационных особенностей потребителей спортивного продукта с учетом особенностей функционирования спортивного рынка, моделирование процесса формирования их лояльного поведения.

5. Ювко, А.А. Анализ результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии / А.А. Ювко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аналитика Родис, 2020. - С.377-389.

6. Ювко, А.А. Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Торговля и рынок. - 2020. – № 3– С.17-23. *Личный вклад*: усовершенствована организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга и экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.

7. Ювко, А.А. Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного

института». – Горловка. – 2020. – № 2(33). – С.131-139. *Личный вклад:* усовершенствован механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих, подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет» (г. Луганск, ЛНР) Гончаровым Валентином Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1. Из текста автореферата не понятно, проанализированы ли автором положения нормативно-правовых документов (при их наличии), регламентирующих реализацию инструментов спортивного маркетинга. 2. Автором на странице 21 автореферата сказано: «...важность применения современных способов и активов фандрайзинговой деятельности». Тем менее из текста автореферата сложно сделать вывод о том, что понимается под активами фандрайзинговой деятельности.

2. Отзыв, подписанный доктором технических наук, профессором экономики, заведующим кафедрой менеджмента организаций АДИ ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет» Мельниковой Еленой Павловной; кандидатом экономических наук, доцентом кафедры менеджмента организаций АДИ ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Горловка, ДНР) Черноус Оксаной Ивановной. Отзыв положительный. Замечания: 1) автор, согласно предложенной институционально-функциональной модели спортивного рынка (рис. 2), выделяет спрос и предложение. Однако, следуя дальнейшей логике диссертационной работы, в автореферате стоило бы акцентировать больше внимания на особенностях сочетания спроса и предложения на спортивных рынках городов, районов; 2) не обосновано использование интегрального показателя результативности

фандрайзинговой деятельности в предложенной автором экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.

3. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры «Экономика» ГО ВПО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск, ЛНР) Скороход Натальей Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в третьем разделе диссертационной работы автором разработан механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга. В автореферате стоило бы уточнить авторское мнение относительно того, каким показателям стоит отдавать приоритет при оценке эффективности предложенного механизма; 2) в ходе исследования автор, так или иначе, обращался к тенденциям развития спортивного маркетинга в мире. Однако в автореферат не указано об этом факте, также не совсем понятно соответствуют ли отечественные тенденции развития спортивного маркетинга общемировым.

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, начальником кафедры экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко» (г. Луганск, ЛНР) Бондарчук Алиной Викторовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на странице 19 указано, что «приведенный авторский механизм ориентирован на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии..», однако стоило бы уточнить, что понимается под результативностью маркетинговой деятельности; 2) требует уточнения в автореферате отмеченные автором современные фандрайзинговые инструменты и способы и обоснование логики их выделения.

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк, ДНР) Поляковой Эллой Ильиничной. Отзыв положительный. Замечания: 1) во втором разделе диссертационной работы автором приводится модель формирования лояльного

поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (стр. 12-13, рис. 5). Здесь целесообразно было бы в блоке «Потребительская неудовлетворенность» показать обратное направление, куда потребитель возвращается в алгоритмизированной системе; 2) в представленной автором экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО) (рис. 10) в шаге 2 «Анализ актуального состояния НСО» целесообразно было бы начать с маркетинговых исследований (сбор, обработка соответствующей информации, для получения резервов, позволяющих гибко реагировать на возникающие нарушения сформированной системы).

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» (г. Оренбург, РФ) Калиевой Ольгой Михайловной. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует дополнительного обоснования применение автором языковой конструкции «Институционно-функциональная модель» в части первоочередности слов; 2) из текста автореферата не понятно уделено ли автором должное внимание анализу существующих концепций спортивного маркетинга и существуют ли оно в специальной экономической литературе (как отечественной, так и зарубежной).

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим отделом моделирования экономических систем ГУ «Институт экономических исследований» Лепой Романом Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) На рисунке 2 представлена «институционно-функциональная модель спортивного рынка». Автору следовало уточнить, является ли данная разработка результатом реализации инструментов событийного маркетинга. 2) Требуется дополнительного пояснения информация, которая представлена в таблице 1 («Готовность организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития»).

8. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, деканом факультета «Экономика, управление, и информационные системы в строительстве и недвижимости» ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка, ДНР) Веретенниковой Оксаной Витальевной. Отзыв положительный. Замечания: 1. Из автореферата остаётся не совсем ясным как осуществлялся подсчет интегрального показателя результативности фандрайзинговой деятельности (даже на примере коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер» (с.19). 2. В автореферате целесообразно было бы обосновать особенности определения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

9. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры менеджмента Севастопольского экономико-гуманитарного института (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Егоркиной Татьяной Алексеевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в втором на рисунке 4 автореферата представлен разработанный концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, однако в тексте не раскрывается сущность большинства его структурных элементов; 2) автор указывает (с. 12), что «Важным элементом предложенной модели является подкрепление продукта путем использования цифровых технологий...», однако, о каких именно цифровых технологиях (или даже программных продуктах) идет речь, из автореферата не понятно.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, направленный на поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга;

предложены: организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, раскрывающая 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;

доказаны: целесообразность структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;

введены: уточненные определения категорий: «спортивный маркетинг», «маркетинговые коммуникации в индустрии спорта», «маркетинговая стратегия развития спортивной организации», «фандрайзинг».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: необходимость использования механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга и факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций.

Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: проблемно-ориентированный метод; анализа и синтеза, индукции и дедукции; системного подхода; методы анкетирования, экспертного опроса; факторного анализа; моделирования; графический метод.

изложены: научные концепции и разработки отечественных и зарубежных учёных в области спортивного маркетинга, экономики и менеджмента спортивной индустрии;

раскрыты: современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике;

изучены: специфические особенности организации спортивного маркетинга, факторы сегментирования спортивного рынка и мотивации поведения потребителей на нем;

проведена модернизация: модели формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга (справка о внедрении Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики № 115 от 25.08.2020 г.);

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Спортивный туризм» (справка о внедрении № 13/946 от 04.08.2020 г.);

созданы: структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (справка о внедрении Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка справка № 185 от 28.08.2020 г.);

представлены: концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (справка о внедрении Коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер» № 98 от 30.08.2020 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих учёных в сфере спортивного маркетинга, полученных в ходе проведённого соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на фундаментальных исследованиях развития спортивного маркетинга, формировании модели поведения потребителей на спортивном рынке, научных разработках отечественных и зарубежных учёных по проблемам формирования и внедрения стратегии развития спортивного маркетинга; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; бухгалтерской отчётности;

использовано: анкетирование экспертов, которые работают в организациях спортивной индустрии Донецкой Народной Республики.

установлены: критерии оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;

использованы: обработка данных осуществлялась с помощью персонального компьютера с использованием пакета EXCEL для Windows.

Личный вклад соискателя состоит в: теоретическом обосновании, разработке организационных, методических положений и научно-практических рекомендаций по усовершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. Лично соискателем охарактеризованы теоретические основы спортивного маркетинга и специфические особенности его организации разработан концептуальный подход к организации спортивного мероприятия; проведен анализ тенденций развития спортивного маркетинга; оценена эффективность маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии; исследованы особенности поведения потребителей на спортивном рынке; разработана организационно-управленческая модель

стратегии развития спортивного маркетинга; разработан механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга; представлены направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

На заседании 15.12.2020 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Ювко Александру Александровичу учёную степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 18, против - нет, воздержался - нет.

Председатель

диссертационного совета Д 01.004.01

д.э.н., профессор

Учёный секретарь

диссертационного совета Д 01.004.01

д.э.н., доцент



 Е.М. Азарян

 А.Н. Германчук

15.12.2021 г.