

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Ювко Александр Александрович

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2020

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

**Научный
руководитель:**

кандидат экономических наук
Антонов Владимир Николаевич

**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

**Ведущая
организация:**

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

Защита диссертации состоится «15» декабря 2020 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «11» ноября 2020 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Политика продвижения привлекательности региона, кроме базовых коммуникационных средств, все больше ориентируется на использование комплексных систем деятельности, в том числе инструментов спортивного маркетинга, событийного маркетинга (event marketing), спонсоринга и меценатства. Особое внимание уделяется спортивному маркетингу, инструменты которого могут превратить различные спортивные мероприятия в имиджеобразующие факторы территорий. Эффективной маркетинговой технологией продвижения инвестиционной, а вместе с ней туристической и бизнес-привлекательности являются организация и проведение спортивных мероприятий, популярность которых стремительно набирает обороты и привлекает внимание миллионов людей во всем мире.

Спортивная индустрия является важным элементом рыночной системы государства и играет значительную роль в формировании здорового образа жизни населения. Крупные спортивные события становятся одной из главных форм международного культурного обмена и неотъемлемыми элементами стратегий экономического развития территорий, поскольку дают возможность модернизировать инфраструктуру, системно продвигать страну, регион, город на мировом и национальном уровне, формировать туристическую, инвестиционную и бизнесовую привлекательность.

Спорт является одним из важных инструментов индустрии развлечений и наиболее эффективным каналом продвижения товаров и услуг. Эффективность управленческих действий, направленных на расширение спроса на спортивные услуги, обеспечивается использованием научно обоснованных теоретических и методических подходов к разработке стратегии развития спортивного маркетинга. Это актуализирует необходимость дальнейших научных исследований в этом направлении с целью эффективного использования спортивного потенциала Донецкой Народной Республики, повышения ее туристической привлекательности и имиджа.

Степень разработанности проблем. Проблемами определения ключевых аспектов спортивного маркетинга, удовлетворения потребностей и запросов потребителей на спортивном рынке занимались такие ученые, как: Д. Бич, В. Галкин, И. Дубровин, С. Илляшенко, С. Квик, Б. Маллин, С. Чедвик, Ф. Шааф, М. Шенк и др.

Теоретические и прикладные задачи по разработке и реализации маркетинговой стратегии развития организаций, в том числе и спортивных, освещают труды Е.М. Азарян, В.Н. Антонова, Е.В. Антушевича, Л. В. Балабановой, С.А. Демьянова, М. М. Еншина, Т.В. Ибрагимхалиловой, Ф. Котлера, А.В. Малыгина, И.М. Ягнюк; по оценке готовности к реализации маркетинговой стратегии - Т. Ахтямова, В. Шкардуна.

Однако существующие научные разработки требуют теоретически и практически обоснованных рекомендаций по формированию стратегии развития спортивного маркетинга с учетом особенностей потенциала Донецкой Народной Республики.

Разрозненные концептуальные подходы к стратегии развития спортивного маркетинга не учитывают многочисленные взаимосвязи между субъектами на

спортивном рынке и особенности их поведения. Не в полной мере изучены вопросы повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Нуждается в совершенствовании механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга. Актуальность представленных выше проблем требует проведения дополнительных научных исследований по вопросам формирования и реализации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Цель и задачи исследования. Цель исследования - обоснование теоретико-методических положений и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях Донецкой Народной Республики.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи теоретического и практического характера, а именно:

охарактеризовать теоретические основы спортивного маркетинга и специфические особенности его организации;

выявить и обосновать факторы сегментирования спортивного рынка и мотивации поведения потребителей на нем;

разработать организационно-управленческую модель стратегии развития спортивного маркетинга;

проанализировать и дать прогнозную оценку тенденциям развития спортивного маркетинга;

разработать модель поведения потребителей на спортивном рынке;

оценить эффективность маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;

выявить современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике;

разработать механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга;

выявить направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Объект исследования - процесс формирования стратегии развития спортивного маркетинга.

Предмет исследования - теоретические, методические и прикладные положения формирования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Диссертация 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.

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:

усовершенствованы:

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;

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;

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;

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;

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 (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.

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).

Теоретическая и практическая значимость работы. 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.

Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методических подходов и практических предложений. 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.

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 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 № 13/946 от 04.08.2020 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методическую основу исследования составляют научные труды и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых в области спортивного маркетинга, экономики и менеджмента спортивной индустрии, а также результаты собственных опросов респондентов, информационные материалы статистических, справочных периодических и цифровых изданий, Интернет ресурсы, материалы научно-практических конференций.

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.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Понятийно-категориальный аппарат: спортивный маркетинг, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта, маркетинговая стратегия развития спортивной организации, фандрайзинг.

2. Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга.

3. Концептуальный подход к организации спортивного мероприятия.
4. Модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий.
5. Структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.
6. Экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.
7. Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга.

Степень достоверности и апробация результатов. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены лично автором. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на 6 научно-практических конференциях различного уровня: «Менеджмент и маркетинг: теория и практика» (г. Чебоксары, 2018 г.); «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (г. Донецк, 2019 г.); «Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики» (г. Нальчик, 2019 г.); «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты» (г. Пенза, 2020 г.); «Мировая экономика. Проблемы, перспективы, инновации» (г. Калининград); «Advances in Science and Technology» (г. Москва, 2020).

Публикации. 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.

Структура диссертационной работы определена поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи исследования; представлены объект, предмет, методология и методы исследования; раскрыты научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов; изложены основные положения, выносимые на защиту, результаты апробации диссертации; количество публикаций, общий объем и структура диссертационной работы.

В первом разделе «Теоретические аспекты организации спортивного маркетинга в современных условиях» определены сущность и специфические особенности организации спортивного маркетинга; выявлены факторы формирования стратегии развития спортивного маркетинга, а также разработан концептуальный подход к формированию стратегии организации спортивного мероприятия в современных условиях.

В результате изучения научных работ, посвященных исследованию стратегии развития спортивного маркетинга, сформулированы определения сложных терминологических конструкций «спортивный маркетинг», «маркетинговые коммуникации в индустрии спорта», «маркетинговая стратегия развития спортивной организации», «фандрайзинг».

Проведенный контент-анализ термина «спортивный маркетинг» позволил сгруппировать основные подходы к его определению (рис. 1) на основе социально-управленческой и организационно-рыночной концепций и сформулировать авторскую дефиницию.

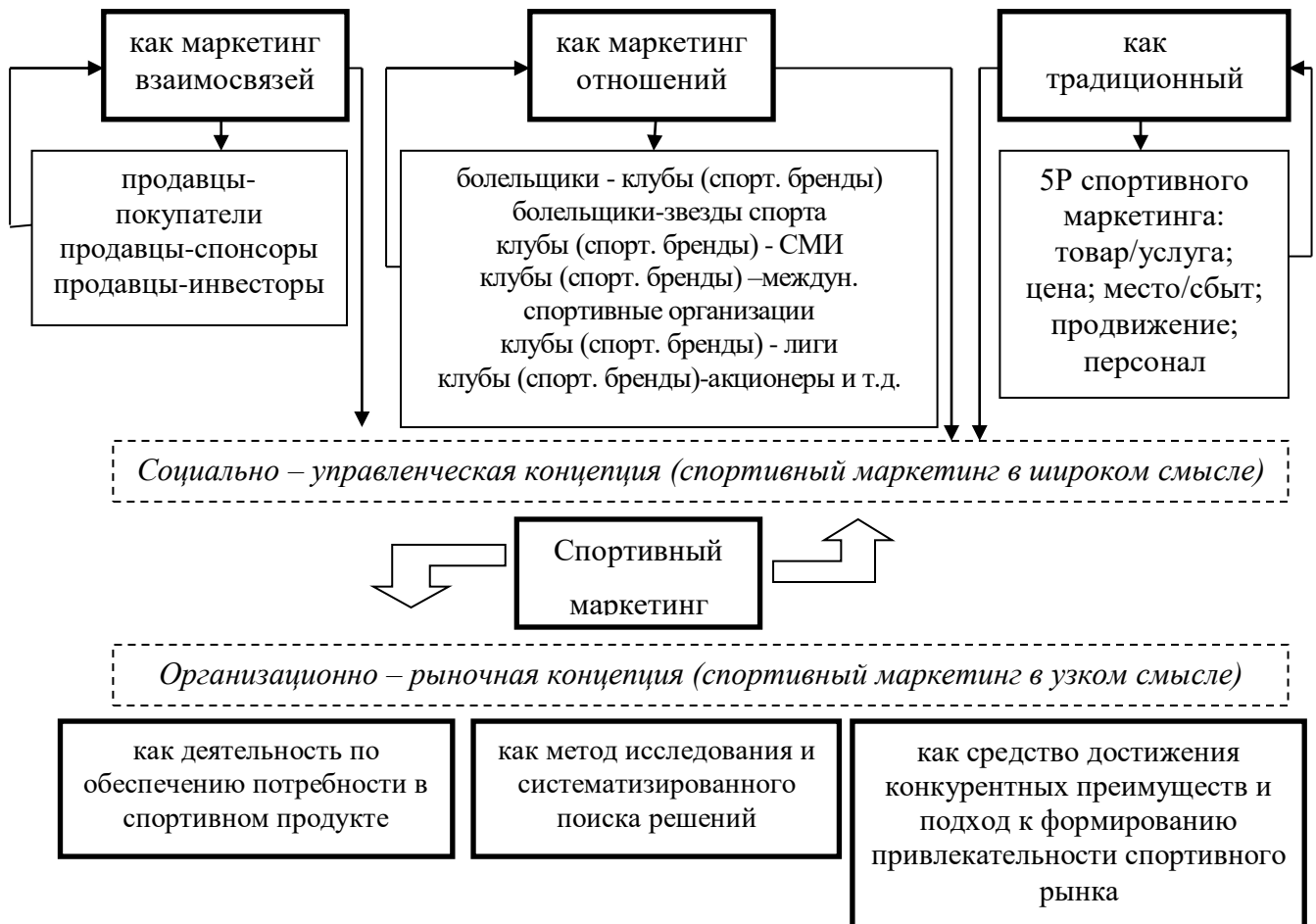


Рисунок 1 - Декомпозиция сущности спортивного маркетинга

Спортивный маркетинг – это 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.

Для более детального представления сущности спортивного рынка разработана институционно-функциональная модель его функционирования (рис. 2), которая раскрывает сущность системы социально-экономических отношений между спортивными организациями, учреждениями и потребителями для продажи и покупки спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.



Рисунок 2 – Институционно-функциональная модель спортивного рынка

Повышение эффективности функционирования всех субъектов и объектов спортивного рынка предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг. Активное взаимодействие на спортивном рынке производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для налаживания и расширения коммуникационных отношений, а с другой - увеличивает требования к профессиональным качествам, квалификации, опыту, этике и общей культуре продуцента услуг, задает необходимость направленного поиска и отбора целевых потребителей.

Сгруппированы подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга, определены стратегические направления маркетинговой деятельности спортивной организации и разработана маркетинговая концепция организации спортивного мероприятия. Рынок спорта представлен множеством взаимосвязей и отношений (болельщики – спортсмены, болельщики – спортивные клубы, спортивные бренды – СМИ, спортивные клубы – спонсоры и т.д.), что предполагает плотное взаимодействие и взаимозависимость всех участников рынка. Для успешного управления и контроля таких отношений необходимо использовать сетевой подход в спортивном маркетинге (взаимодействие между кластерами (группами) участников спортивного рынка), а также применять маркетинговые коммуникации в индустрии спорта (социальный и управленческий процесс по передаче информации о товарах и услугах целевой аудитории, а также построению взаимоотношений, с целью усовершенствования дальнейшего результата организаций на перспективу роста в спортивной сфере).

На основе данного подхода разработана организационно - управленческая модель, которая 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 (рис. 3).

Основой разработки маркетинговой стратегии как для коммерческих, так и некоммерческих спортивных организаций является анализ существующих проблем, конкурентного положения на спортивном рынке и текущей ситуации в организации. Для этого необходима полная и относительно устойчивая структура целей, которая формируется с помощью использования метода «дерева целей». Поэтому важной проблемой, которая требует решения, является формирование и разработка системы стратегических целей маркетинговой деятельности спортивной организации.

На основе обобщенных маркетинговых подходов разработан концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, который включает определение цели, принципов, задач, общей структуры, участников и инструментов спортивного маркетинга (рис. 4). Для успешной организации и координации спортивного мероприятия необходимо, чтобы все его организаторы, соорганизаторы, участники, гости и спонсоры разделяли определенные общие принципы, поскольку четко определить и делегировать те или иные полномочия в рамках подготовки спортивного события при отсутствии стабильной организационной структуры никогда не удастся.

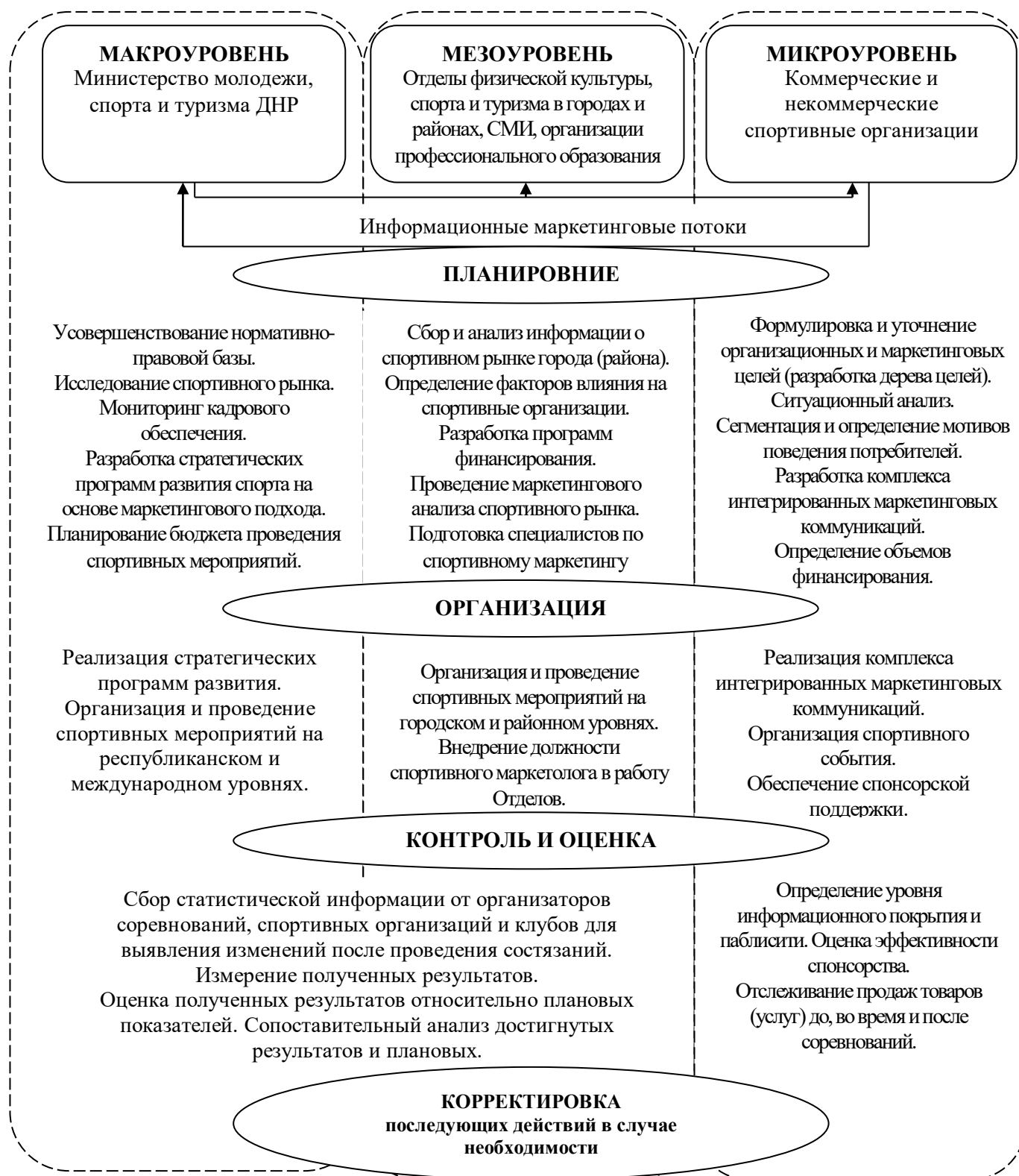


Рисунок 3 – Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга

Сделан акцент на том, что при разработке проекта организации спортивного мероприятия в современных условиях развития Донецкой Народной Республики необходимо продвигать и пропагандировать уникальные ценности спорта: честное соревнование в равных условиях, целеустремленность, жажда победы, страсть атлета и болельщика, здоровый образ жизни, благородство, патриотизм.



Рисунок 4 – Концептуальный подход к организации спортивного мероприятия

Второй раздел «Анализ и оценка эффективности стратегии развития спортивного маркетинга» посвящен анализу и прогнозной оценке тенденций развития спортивного рынка, исследованию поведения потребителей на спортивном рынке, оценке эффективности стратегии развития спортивного маркетинга.

Проведенный анализ тенденций развития спортивного маркетинга подтвердил тот факт, что Донецкая Народная Республика имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. В ДНР развивается 92 вида спорта, из которых 34 – олимпийские. В спортивных секциях и группах занимается более 56 тысяч спортсменов разных возрастных категорий. В Республике работают 52 спортивные школы, из них 11 специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва (СДЮШОР). Созданы и функционируют более 20 федераций по олимпийским видам спорта и более 30 федераций по неолимпийским видам спорта. Также осуществляют деятельность спортивные клубы, такие как: Спортивный клуб армии, «Македон», «Оплот», «Беркут», «Победа» и др. Всего в Республике физической культурой и спортом занимаются 167279 чел., из них: 21000 чел. в спортивных школах и 2171 инвалид. По сравнению с 2013 годом в 2019 году количество физкультурно-спортивных сооружений (ФСС) по городам и районам ДНР существенно снизилось - на 43 единицы. Это связано с массовыми разрушениями социальной инфраструктуры. В структуре ФСС по городам и районам ДНР наибольшую долю занимают: спортивные комплексы (19,5 %), стадионы (18,5 %), ДЮСШ (15,9 %), спортивные (15,0 %) и фитнес (9,7 %) клубы. Существующее положение маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии.

Проведен анализ существующих подходов к типологизации потребителей спортивных продуктов и сгруппированы основные сегменты целевых потребителей спортивного рынка Донецкой Народной Республики. На основе анализа работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков разработана модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (рис. 5).

Важным элементом предложенной модели является подкрепление продукта путем использования цифровых технологий, то есть тех дополнительных элементов идентификации и уникальности, которые способны укрепить убежденность «настоящих фанатов», усилить заинтересованность «сфокусированных болельщиков» и активизировать «социальных болельщиков».

Предложены направления реализации маркетинговых мероприятий для внедрения данной модели в деятельность спортивных организаций ДНР. Аргументировано, что для этого необходимо использовать маркетинговые инструменты пропаганды и формирования спроса на спортивные услуги с помощью применения цифровых технологий (мобильное приложение, продажа билетов, атрибутики через сайт клуба, вирусное видео, создание клубного видеоканала, интерактивный флешмоб через мобильное приложение и т.д.).

Первоочередной задачей на рынке спортивных услуг является изучение спроса жителей Донецкой Народной Республики на физкультурно-спортивные

услуги и выявление неудовлетворенного спроса и факторов, его обуславливающих.

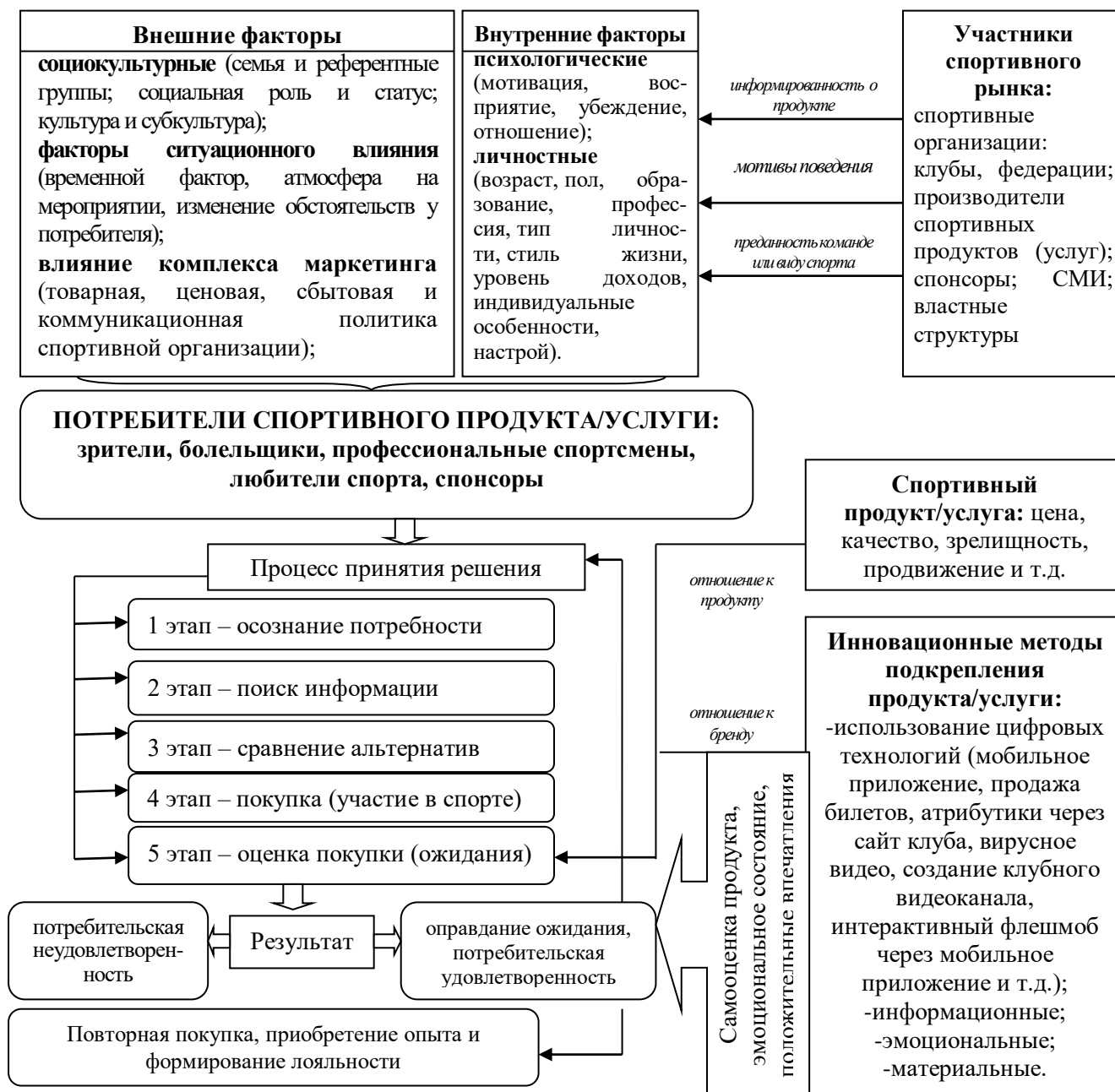


Рисунок 5 - Модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий

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 муниципальных образовательных учреждений Донецкой Народной Республики (рис. 6).

В целом было опрошено 1000 человек, после выборки для обработки было отобрано 950 анкет. Среди опрошенных учеников 52% - девочки, 48% - мальчики.

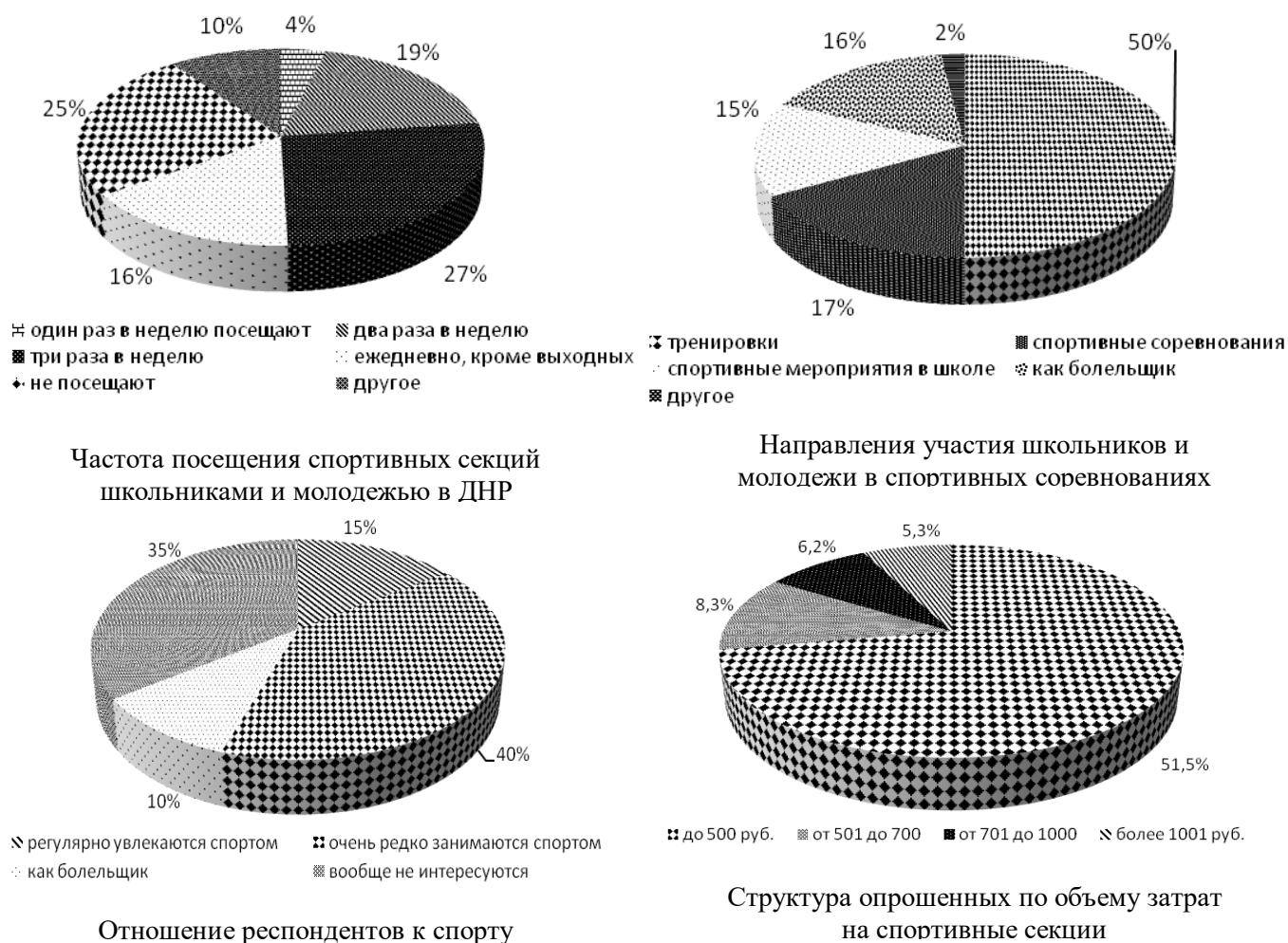


Рисунок 6 – Результаты опроса молодежи ДНР с целью определения уровня их участия в спортивных мероприятиях и факторов, влияющих на это

По результатам проведенного исследования установлено, что большинство учеников занимаются спортом преимущественно на уроках физической культуры и еще 21% в спортивных секциях. Ответы респондентов позволяют сделать выводы о необходимости создания спортивных секций трех уровней: бесплатных, финансируемых за счет государства; с низким уровнем стоимости; с достаточно высоким уровнем стоимости и возможностью более внимательного и индивидуального подхода к каждому из участников.

В процессе исследования установлено, что ДНР имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. Существующее положение маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии «ДНР – дестинация развития спорта».

С целью сохранения комплексного подхода к исследованию маркетинговой деятельности проведен анализ результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности этой деятельности организаций спортивной индустрии с помощью инструментов квалиметрии. Такой метод предполагает структурирование объекта изучения: объект в целом, разделение его на составные элементы, что, в свою очередь, делятся на части и т. д. Это стало основой для разработки факторно-критериальной модели оценки

результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и позволило измерить количественно-качественный уровень соответствия предложенного механизма (рис.7).



Рисунок 7 - Факторно-критериальная модель оценки результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

Представленная система показателей позволит провести всестороннюю оценку состояния результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и определить пути его улучшения. Руководство организаций спортивной индустрии имеет реальную возможность использовать эту информацию для принятия качественных решений по более эффективному управлению предприятиями и для повышения уровня качества их работы.

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 (рис.8).

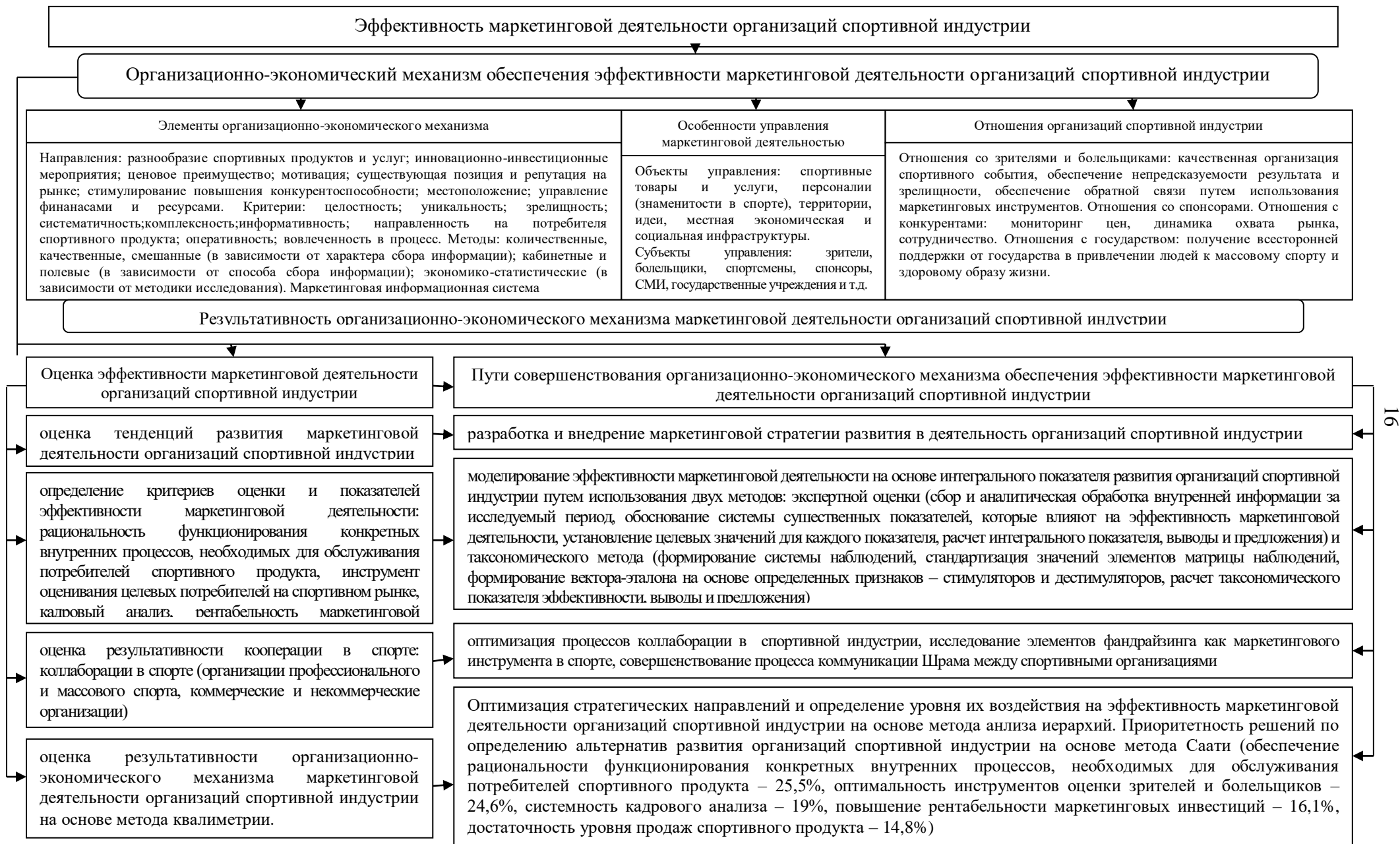


Рисунок 8 - Структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

Такой подход основывается на определении особенностей организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и оценке его результативности.

Создание структурно-компонентного подхода обеспечивает возможность и аккумулирует способность к повышению эффективности маркетинговой деятельности спортивных организаций.

В третьем разделе «Методические основы обеспечения стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях» разработан механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга, выявлены направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Анализ развития сферы физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике позволил выявить основные проблемы развития спортивного маркетинга и определить направления их решения. 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 (рис. 9).

На основе исследованных научных подходов к определению сущности и основных этапов маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии, дано авторское определение данного термина - 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, ее контроль и оценку.

В механизме представлен перечень мероприятий по повышению готовности организаций спортивной индустрии к восприятию маркетинговой стратегии развития как основы для обеспечения их успешной деятельности. В этот перечень включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в кратко- или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков. В таблице 1 приведены результаты обобщенной оценки готовности организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития по шести признакам.

Таблица 1 - Готовность организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития

| № п/п | Этапы формирования маркетинговой стратегии развития | Оценка уровня проявления | Коэффициент важности | Балльная оценка | Взвешенная оценка |
|------------------|--|--------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|
| 1. | Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей | Определяется неполностью | 2 | 2 | 4 |
| 2. | Ситуационный анализ спортивного рынка | Определяется слабо | 2 | 4 | 8 |
| 3. | Сегментация спортивного рынка | | 2 | 3 | 6 |
| 4. | Разработка комплекса ИМК | Не определяется | 2 | 2 | 4 |
| 5. | Поддержка, сохранение и расширение внешних связей в сфере маркетинга | Определяется неполностью | 2 | 3 | 6 |
| 6. | Внедрение стратегии, контроль и оценка | | 2 | 2 | 4 |
| Итоговый рейтинг | | - | - | - | 0,375 |

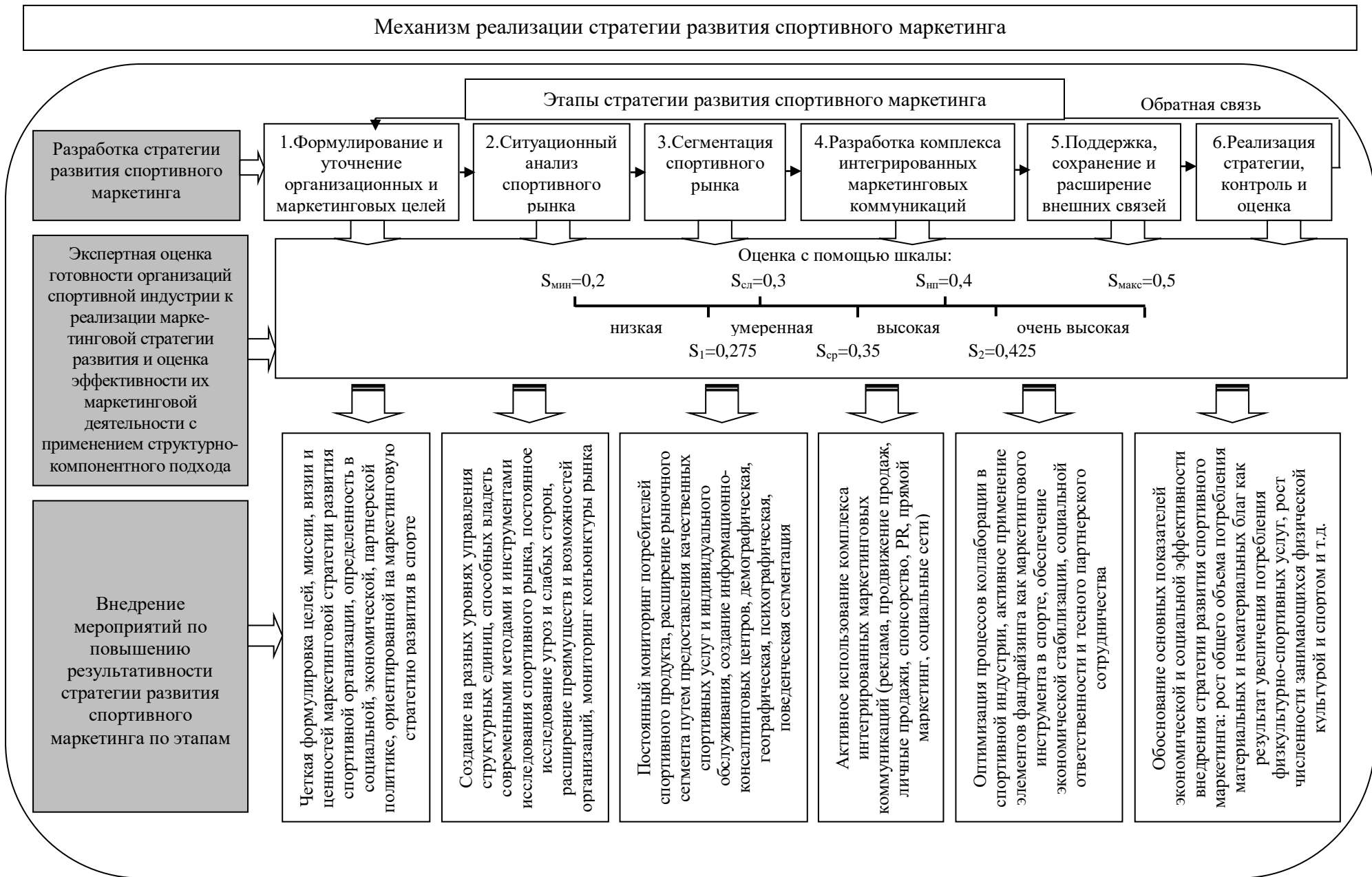


Рисунок 9 – Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга

На основании полученного рейтинга можно утверждать, что организации спортивной индустрии ДНР готовы к реализации маркетинговой стратегии развития, что соответствует достаточному проявлению всех признаков.

Приведенный авторский механизм ориентирован на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Он подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной сфере. С учетом этих аргументов определены современные направления использования инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций, а также усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (рис. 10).

Фандрайзинг - это процесс поиска потенциальных спонсоров и привлечения денежных средств и других ресурсов (информационных, человеческих, маркетинговых, финансовых) некоммерческой спортивной организацией. Разработка эффективной стратегии фандрайзинга – важнейший фактор успеха НСО.

Для сбора средств НСО может использовать современные фандрайзинговые инструменты и способы (например, здоровый пикник, фитнес-классы, аренда команды, мультитурнир, спонсор спортсмена, частные уроки (занятия), клуб-магазин, мобильные приложения, сбор пожертвований через сайт, продвижение в социальных сетях, социальная и вирусная реклама, день открытых дверей, бизнес-завтраки/обеда/ужины), а также средства (деловые контакты, контакты СМИ, рекламные возможности, элементы бренда, управление репутацией, подписчики в социальных сетях, подписная база сайта, лидеры мнений и др.)

Произведен расчет интегрального показателя результативности фандрайзинговой деятельности коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер», который составил 2,23. Поскольку данный показатель вошел в промежуток 0-2,5, это означает, что результат составит до 50% успешного прохождения проекта по этапам фандрайзинговой деятельности и его реализации, а если бы результат получился в промежутке 2,5-5, тем выше был бы положительный результат кампании - приближен к 100%. Это означает, что коммунальному учреждению «Дворец спорта Шахтер» для достижения большего успеха в привлечении спонсоров необходимо использовать все шаги экспресс-стратегии фандрайзинга.

Комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), предлагаемый в диссертационной работе с позиции оперативного привлечения спонсоров и построения с ними эффективных отношений, нацелен на то, чтобы НСО мобилизовали все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения своих целей.

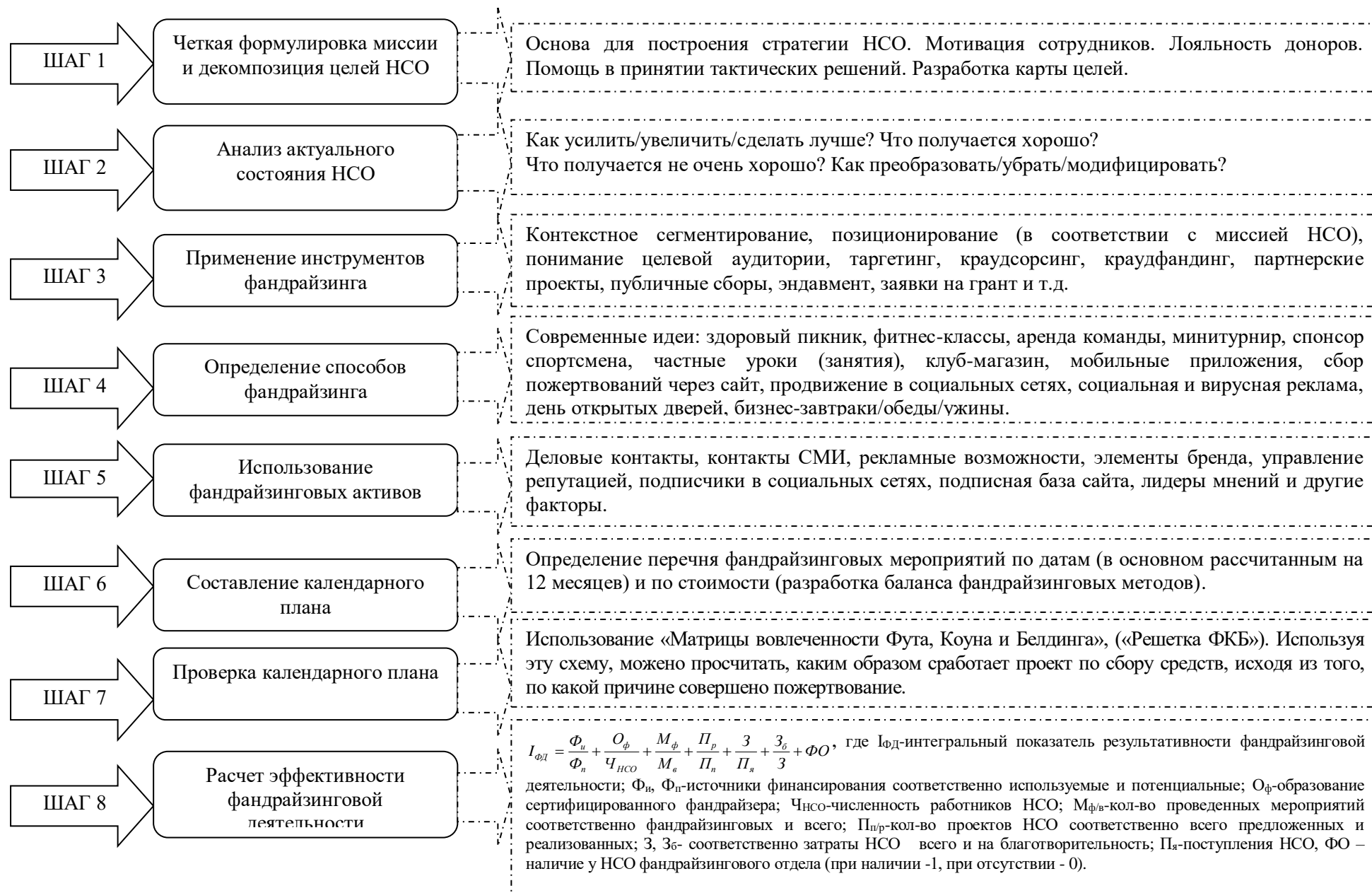


Рисунок 10 – Экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО)

Основные отличия данной стратегии обусловлены уникальными характеристиками спортивного продукта и особенностями спортивного рынка в целом. Восьмишаговая модель стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций структурирована таким образом, чтобы подчеркнуть важность применения современных способов и активов фандрайзинговой деятельности и построения НКО долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений с донорами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом диссертационной работы стало комплексное решение задачи формирования теоретических и методических основ процесса организации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. К основным научным результатам относятся следующие:

1. Определена сущность и специфические особенности организации спортивного маркетинга с позиции социально-управленческой и организационно-рыночной концепций, в результате чего представлена декомпозиция определения сущности спортивного маркетинга. Основываясь на признаках, присущих спортивному маркетингу, выделены основные его задачи как важного инструмента решения стратегических направлений формирования спортивной и туристической привлекательности территории и как инструмента маркетинга и брендинга территорий.

2. Выявлены и обоснованы факторы сегментирования спортивного рынка и мотивации поведения потребителей на нем. Обобщены особенности рынка и рыночной деятельности в сфере спорта и физической культуры с учетом маркетингового подхода. Для более детального представления сущности спортивного рынка разработана институционно-функциональная модель его функционирования, которая включает множество взаимосвязанных и взаимодополняющих элементов спроса и предложения. Спортивный рынок развивается достаточно быстро, данная модель демонстрирует то, что стабильность на таком рынке зависит от потребностей, предпочтений и интересов потребителей спортивных продуктов (услуг), а степень удовлетворенности субъектов спортивного рынка напрямую влияет на конечные результаты его функционирования. Проведен анализ существующих подходов к типологизации потребителей спортивных продуктов и сгруппированы основные сегменты целевых потребителей спортивного рынка Донецкой Народной Республики.

3. На основе сетевого подхода, который позволяет учитывать множественность взаимосвязей и отношений на спортивном рынке разработана организационно - управленческая модель, которая 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.

На основе построения организационной системы стратегических целей маркетинговой деятельности спортивной организации разработан концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, определяющий

с позиции маркетинга принципы, цели, общую структуру, участников, основные инструменты и задачи проведения спортивного мероприятия.

4. Проведенный анализ тенденций развития спортивного маркетинга подтвердил тот факт, что Донецкая Народная Республика имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. В Республике спорту уделяют много внимания: агитация спортивного образа жизни, мотивация и привлечение всё большего количества людей разных возрастных и социальных категорий набирает обороты. В ДНР культивируется 92 вида спорта, из которых 34 – олимпийские. В спортивных секциях и группах занимается более 56 тысяч спортсменов разных возрастных категорий. С целью развития видов спорта, организации и проведения спортивно-массовых мероприятий, подготовки сборных команд Республики оказывается содействие в деятельности 61 республиканской федерации по видам спорта. Существующее положение маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии.

5. На основе анализа работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков и поведения потребителей на спортивном рынке разработана модель формирования лояльного поведения потребителя спортивного продукта, в которой подчеркивается важность применения цифровых технологий для детализации процесса принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей. Аргументировано, что для этого необходимо использовать маркетинговые инструменты пропаганды и формирования спроса на спортивные услуги. Для определения приоритетов развития сферы физического воспитания и спорта для молодежи в ДНР и улучшения спортивного имиджа проведено маркетинговое исследование, по результатам которого определены мероприятия по развитию детского и молодежного спорта.

6. С целью обеспечения комплексного подхода к исследованию маркетинговой деятельности проведена оценка результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности такой деятельности организаций спортивной индустрии с помощью инструментов квалиметрии. Такой метод предполагает структурирование объекта изучения: объект в целом, разделение его на составные части, что, в свою очередь, делятся на части и т. д. Это стало основой для разработки факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и позволило 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.

7. В рамках исследования выявлены основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике, основные из которых: неудовлетворенный спрос жителей ДНР в физкультурно-спортивных услугах по месту жительства и в местах массового отдыха, несовершенство механизма

взаимодействия всех физкультурно-спортивных организаций с целью выполнения задач, поставленных в сфере физической культуры и спорта, нехватка спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие средства в развитие спорта, отсутствие единой системы мониторинга интересов и потребностей в занятиях физической культурой и спортом, состояния ресурсного обеспечения этой сферы, состояния здоровья населения и т.д. Указанные проблемы можно решить при правильном использовании методов спортивного маркетинга и повысить уровень развития спорта благодаря реализации различных мероприятий.

8. На основе группирования различных научных подходов к определению маркетинговой стратегии развития спортивной отрасли и с учетом ее специфики разработан механизм такой стратегии, который включает следующие этапы: формулирование и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ спортивного рынка; сегментацию спортивного рынка; разработку комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне; внедрение разработанной стратегии, ее контроль и оценку.

Такой механизм ориентирован на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Он в отличие от существующих подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной сфере.

9. Определены направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. В результате аналитического исследования спортивного рынка ДНР выявлено, что многим некоммерческим спортивным организациям для выживания приходится находить денежные ресурсы и привлекать спонсоров, в частности, реализуя фандрайзинговые программы. С учетом данного обстоятельства усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга НСО. Данная стратегия включает 8 четких оперативных шагов (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), реализация которых выступает важным фактором успеха спортивной организации в решении финансовых проблем, привлечения, удержания и поиска новых спонсоров, а также применения современных способов и активов фандрайзинговой деятельности и построения некоммерческой спортивной организацией долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений с донорами.

Среди направлений дальнейших исследований в области экономики и управления народным хозяйством необходимо выделить разработку инструментов повышения конкурентоспособности спортивных организаций, а также управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Ювко, А.А. Использование инструментов маркетинга для формирования лояльности потребителей на спортивном рынке ДНР / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития. – 2019. – С.401-415 *Личный вклад*: совершенствование модели формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке, которая в отличие от существующих основывается на проведенной типологизации потребителей спортивных продуктов и группировке основных сегментов целевых потребителей спортивного рынка Донецкой Народной Республики.

Публикации в рецензируемых научных изданиях

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Ювко, А.А. Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Торговля и рынок. - 2020. – № 3– С.3-10.

Личный вклад: усовершенствована организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга и экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.

8. 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.

Труды апробационного характера

9. Ювко, А.А. Модель поведения потребителей на спортивном рынке / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: Всеросс. науч.-практ. конф.: сб.науч. статей. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. – С. 317-322. *Личный вклад:* представлены различные группы потребителей, покупающих товары и услуги, их мотивация, механизм принятия решений и модель поведения потребителей на спортивном рынке.

10. Ювко, А.А. Спортивный маркетинг как новый вектор формирования туристической привлекательности / А.А. Ювко // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: матер. II междунар. науч.-практ. конф., 16-17 мая 2019 г. – Донецк / Минмолспорттуризма : ГО ВПО «Доннуэт», 2019. – С. 187-190.

11. Ювко, А.А. Использование цифровых технологий в контексте развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко // Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 2– 3 окт. 2019 г. – Нальчик : Кабардино-Балкарский ГАУ, 2019. – С. 491-497.

12. Ювко, А.А. Основные проблемы в развитии спортивного маркетинга и пути их решения / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: матер. V Междунар. науч.-практ. конф., 25 июня 2020 г. - Пенза : Наука и Просвещение, 2020. – С. 47-49. *Личный вклад:* выявлены основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике и определены основные направления их решения.

13. Ювко, А.А. Повышение результативности стратегии развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Мировая экономика. Проблемы, перспективы, инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 18 июня 2020г. – Калининград, 2020. – С. 3-6. *Личный вклад:* исследованы различные подходы к разработке стратегии развития спортивного маркетинга, на основе которых выделены этапы маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

14. Ювко, А.А. Использование инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Advances in Science and Technology: матер. 29-ой Междунар. науч.-практ. конф., 15 июня 2020 г. – Москва, 2020. – С. 132-135. *Личный вклад:* определены современные направления использования инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций, а также важнейшие элементы стратегии фандрайзинга относительно развития физической культуры и спорта.

АННОТАЦИЯ

Ювко А.А. Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях. – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецкая Народная Республика, 2020.

Диссертационная работа посвящена актуальным проблемам разработки методических и научно-практических рекомендаций по формированию стратегии развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике.

Усовершенствована 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.

Обоснован 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 впечатлений для привлечения зрителей, болельщиков, спонсоров и поставщиков.

Предложена модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, которая в отличие от существующих основывается на проведенной типологизации потребителей спортивных продуктов и группировании основных сегментов целевых потребителей спортивного рынка Донецкой Народной Республики, а также на определении основных направлений применения цифровых технологий.

Формализован структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, который в отличие от существующих предполагает оценку результативности коллаборации в спорте.

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. Такой подход позволил разработать систему мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

Предложена экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций, включающая 8 шагов поиска потенциальных спонсоров НСО, разработки предложений для них, построения с ними эффективных отношений, а также составления, проверки календарного плана и методика расчета

эффективности фандрайзинговой деятельности НСО.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, маркетинговые коммуникации, цифровые технологии, маркетинговая концепция, фандрайзинг, механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга.

ABSTRACT

Yuvko A.A. The development strategy of sports marketing in modern conditions. - On the rights of the manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.05. - Economics and management of the national economy (by industry and field of activity, including marketing). - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk People's Republic, 2020.

The dissertation is devoted to the urgent problems of developing methodological, scientific and practical recommendations on the formation of a strategy for the development of sports marketing in the Donetsk People's Republic.

The organizational and managerial model of the strategy for the development of sports marketing has been improved, which, unlike the existing ones, assumes interconnections and reveals the mechanism for introducing sports marketing into the activities of organizations of the Donetsk People's Republic at three levels: culture, sports and tourism, micro-level - commercial and non-commercial sports organizations.

The conceptual project of organizing a sports event is substantiated, presented in the form of a holistic concept that defines the goals, principles, objectives, general structure, participants and tools of sports marketing, which allows focusing on the needs of customers through efforts to organize the process and generate the necessary impressions to attract viewers, fans, sponsors and suppliers.

The structural-component approach to increasing the effectiveness of the marketing activities of organizations of the sports industry is formalized, which, unlike the existing ones, involves evaluating the effectiveness of collaboration in sports.

The mechanism for implementing a sports marketing development strategy has been improved, which, unlike the existing ones, emphasizes the importance of supporting, maintaining and expanding external relations at the marketing level with the use of fundraising elements.

An express fundraising strategy for non-profit sports organizations is proposed, including 8 steps to search for potential sponsors of NSOs, developing proposals for them, building effective relationships with them, as well as compiling, checking a calendar plan and a methodology for calculating the effectiveness of NSO fundraising activities.

Key words: sports marketing, marketing communications, digital technologies, marketing concept, fundraising, mechanism for implementing sports marketing development strategies.

Подписано к печати 14.10.2020 г. Формат 60x841/16.

Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.

Заказ _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.