

УДК 339.173.22

DOI: 10.34670/AR.2020.30.40.046

Анализ результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

Антонов Владимир Николаевич

Кандидат экономических наук,
Заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики,
Правительство Донецкой Народной Республики,
283050, Донецк, бульвар Пушкина, 34;
e-mail: solodky81@mail.ru

Ювко Александр Александрович

Аспирант,
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, проспект Театральный, 28;
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена исследованию организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

С целью сохранения комплексного подхода к исследованию маркетинговой деятельности в статье проведен анализ 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.

Для цитирования в научных исследованиях

Антонов В.Н., Ювко А.А. Анализ результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 377-388. DOI: 10.34670/AR.2020.30.40.046

Ключевые слова

Организационно-экономический механизм, организации спортивной индустрии, спортивный рынок, коллаборация в спорте, факторно-критериальная модель, структурно-компонентный подход.

Введение

В современных условиях хозяйствования перед управленцами, учеными и практиками встает вопрос о разработке и применении качественных принципов, подходов, методов конкуренции и новейших технологий в управлении маркетинговой деятельностью организаций спортивной индустрии. Результативный организационно-экономический механизм маркетинговой деятельности является основой преодоления кризисных явлений и одним из условий успешного функционирования организаций спортивной индустрии.

Основной целью организационно-экономического механизма ученые считают эффективное влияние на конечные результаты деятельности, формирование и усиление организационно-экономического потенциала, получения конкурентных преимуществ.

Считаем, что важным аспектом конечного результата маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии является результативность организационно-экономического механизма. Для определения степени влияния на конечный результат нужно дать оценку результативности организационно-экономического механизма предприятий спортивной индустрии. Следует подчеркнуть, что для оценки нужна методика, которая бы давала возможность количественной оценки качественных параметров организационно-экономического механизма таких предприятий. По нашему мнению, этот вопрос можно решить с помощью научных принципов квалиметрии. Квалиметрия — это наука об измерениях качества объектов, изучает и реализует методы и средства количественной оценки качества продукции и услуг.

Оценка результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

К организациям спортивной индустрии относятся: коммерческие и некоммерческие спортивные организации (организаторы различных спортивных мероприятий), производители товаров спортивной индустрии (одежды, обуви, инвентаря, аксессуаров); дистрибьюторы спортивных товаров; оптовики и ритейлеры, организующие реализацию спорттоваров; строители спортивных сооружений, стадионов, площадок.

Предлагаем использовать исследования ученых и оценить результативность организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии с помощью инструментов квалиметрии.

На основе классических квалиметрических моделей была разработана факторно-критериальная модель оценки результативности механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии (рис. 1).

Организационно-экономический механизм обеспечения результативности маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии — это элемент комплексного механизма управления, который предусматривает формирование и усиление потенциала предприятия или

организации через осуществление влияния на организационные параметры системы и экономические элементы производственной деятельности предприятия.

Подчеркивая, что это возможно осуществить посредством взаимодействия методов, взаимоотношений, принципов, баз, рычагов хозяйствования, с помощью которых эффективно реализуются цели, стоящие перед предприятием спортивной индустрии, предлагаем определить результативность каждой составляющей механизма.

В данном случае, по нашему мнению, уместно использование таких основных критериев результативности механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии:

- критерий результативности существования рычагов;
- критерий соблюдения принципов;
- критерий результативности методов;
- критерий обеспеченности нормативно-правовой базой;
- критерий результативности маркетинговой информационной системы;
- критерий результативности отношений.

Абсолютный показатель оценки результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии (P) определяется суммой факторов:

$$N = \sum_{i=1}^3 n_i \times P_i, \quad (1)$$

где $i = 1 \dots 3$ - количество факторов,

n_i - весомость i -го фактора (определяется экспертным методом, $n_i \in 0 \dots 1$, с условием

$$\sum_{i=1}^3 n_i = 1$$

нормирования)

P_i - i -й фактор, влияющий на интегральное состояние и определяется состоянием отдельных составляющих организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности и их взаимосогласованностью. Факторы P_i - сумма критериев, имеющих соответствующие коэффициенты K_i проявления:

$$P_i = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m K_i \quad (2)$$

Учитывая рис. 1 и формулы (1) и (2), имеем:

$$N = n_1(K_1) + n_2(K_2) + n_3(K_3) + n_4(K_4) + n_5(K_5) + n_6(K_6) \quad (3)$$

Существует несколько методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии: количественные, качественные и смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования).



Рисунок 1 – Факторно-критериальная модель оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

Экономико-статистические методы анализа основаны на применении компьютерных программ и систем статистического анализа:

- корреляционный анализ позволяет выявить и оценить связь между параметрами исследования;
- регрессионный анализ - выявление наиболее адекватного уравнение, описывающее зависимость определенной переменной от набора независимых величин;- дискриминантный анализ применяется при определении признаков различия двух или более переменных объектов;
- факторный анализ дает возможность выделить систему независимых переменных, является основой большого набора взаимосвязанных величин;
- кластерный анализ помогает разделить группу объектов на несколько групп, на основе совокупности качественных и количественных признаков;
- анализ многомерных совокупностей предназначен для наглядного представления относительного состояния конкурирующих услуг или товаров.

Разработка факторно-критериальной модели оценки основывается на определении экспертами путем ранжирования значимости фактора. В качестве экспертов были выбраны представители организаций спортивной индустрии.

Из методов экспертных оценок были использованы метод рейтинга (метод оценочной классификации) и метод балльных оценок.

Для оценки показателей (К) используем предложенную шкалу:

$0 < K \leq 0,249$ - недостаточный уровень;

$0,25 < K \leq 0,49$ - удовлетворительный уровень;

$0,5 < K \leq 0,749$ - достаточный уровень;

$0,75 < K \leq 1$ - высокий уровень.

Основной методикой была признана групповая экспертная оценка на основе анкетирования.

Важнейшим аспектом для получения качественных результатов, с точки зрения В.Н. Романова, является формирование выборки путем обоснованности требований к ней и учета особенностей ее формирования. Ученый подчеркивает, что в таком случае термин «выборка» использован как процесс отбора единиц наблюдения и предлагает ее использовать для решения основных задач: определение объема выборки - количество, которое обеспечит получение качественной информации; обоснование типа выборки - обоснованная процедура отбора; оценка качества выборки - вероятность и вероятность переноса результатов выборочной на генеральную совокупность. Выборка должна быть качественной и компетентной, ведь именно это определяет ее тип, объем и является основой для получения информации и ее анализа. При соблюдении следующих условий получают такие результаты выборочной совокупности по объекту исследования:

- репрезентативность (возможность воспроизведения свойств генеральной совокупности);
- надежность (определенная гарантия в правильности отражения действительности)
- валидность (обоснованность и подтверждения правильности выбора в целях) выборочной совокупности по объекту исследования.

Для объективности результатов были объединены случайный принцип отбора с целенаправленным в контексте обеспечения выполнения основных условий. Случайная выборка обеспечила высокий уровень репрезентативности с вероятностями, приближающимися к их распределению в генеральной совокупности, и позволила определиться с представителями спортивных организаций, которые будут проходить данное маркетинговое исследование. В свою очередь, целенаправленный отбор обеспечил достаточный уровень надежности и

валидности с вероятностями. Этот отбор обеспечит стабильность и плодovitость в выводах относительно генеральной совокупности, позволит определиться с количеством опрашиваемых. Целенаправленная выборка базируется на методе квотирования, то есть пропорциональности. В этом методе используются сведения о важнейшей пропорции генеральной совокупности [Гунина, 2019].

Одной из главных проблем квалиметрии является разработка алгоритма преобразования параметров объекта в показатели его качества и, в частности, целенаправленный поиск той минимальной совокупности свойств (показателей), которые образуют качество объекта. Проблема выбора заключается в выявлении определенных групп показателей, удовлетворяющих требованиям их необходимости, достаточности и независимости. Для решения этой проблемы может быть использован функционально-типологический анализ, основанный на рассмотрении качества как системы: различают внешние потребительские качества (свойства), по которым делают вывод о пригодности продукции (услуги) удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением, и внутренние потребительские качества, которые обуславливают внешние качества и характеризуют объект (создаваемый и эксплуатируемый), имеющий структуру взаимосвязанных физических свойств составляющих его элементов.

После обработки данных и сведения их в единую систему исчисления, получены следующие ранжированы ряды весомости и значимости показателей (табл. 1).

Исходя из данных проведенного анкетирования, приоритетность критериям оценки результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии предоставлена в такой последовательности (рис. 2.14):

- первое место - критерий результативности отношений (24%);
- второй - критерий результативности направлений деятельности (20%) и критерий соблюдения принципов (20%);
- третье - критерий результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций (15%);
- четвертое - критерий результативности кооперации в спорте (11,7%);
- пятое - критерий результативности методов (9,3%).

Таблица 1 – Факторно-критериальная модель оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

| Критерии | Ранжирование критериев по их весомости | Факторы | Весомость фактора |
|--|--|--|-------------------|
| Критерий результативности направлений деятельности (n_1) | 0,2 | разнообразие спортивных продуктов и услуг; инновационно-инвестиционные мероприятия; ценовое преимущество; мотивация; существующая позиция и репутация на рынке; стимулирование повышения конкурентоспособности; местоположение; управление финансами и ресурсами (K_1) | 0,46 |
| Критерий соблюдения принципов (n_2) | 0,2 | целостность; уникальность; зрелищность; систематичность; комплексность; информативность; направленность на потребителя спортивного продукта; оперативность; вовлеченность в процесс (K_2) | 0,65 |

| Критерии | Ранжирование критериев по их весомости | Факторы | Весомость фактора |
|--|--|--|-------------------|
| Критерий результативности методов (n ₃) | 0,093 | количественные, качественные, смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования) (K ₃) | 0,72 |
| Критерий результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций (n ₄) | 0,24 | комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для спортивных организаций: построение и управление отношениями; реклама; паблисити; личный контакт; стимулы; реклама в местах продаж; лицензии; спонсорство; SMM-маркетинг; Digital-маркетинг (K ₄) | 0,58 |
| Критерий результативности кооперации в спорте (n ₅) | 0,15 | коллаборации в спорте; фандрайзинг как маркетинговый инструмент спортивной организации (K ₅) | 0,67 |
| Критерий результативности отношений (n ₆) | 0,117 | отношения с заказчиками спортивных товаров и услуг; отношения с потребителями спортивных товаров и услуг; отношения с инвесторами; отношения с конкурентами (K ₆) | 0,53 |
| Интегральный показатель состояния результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии | | | 0,591 |

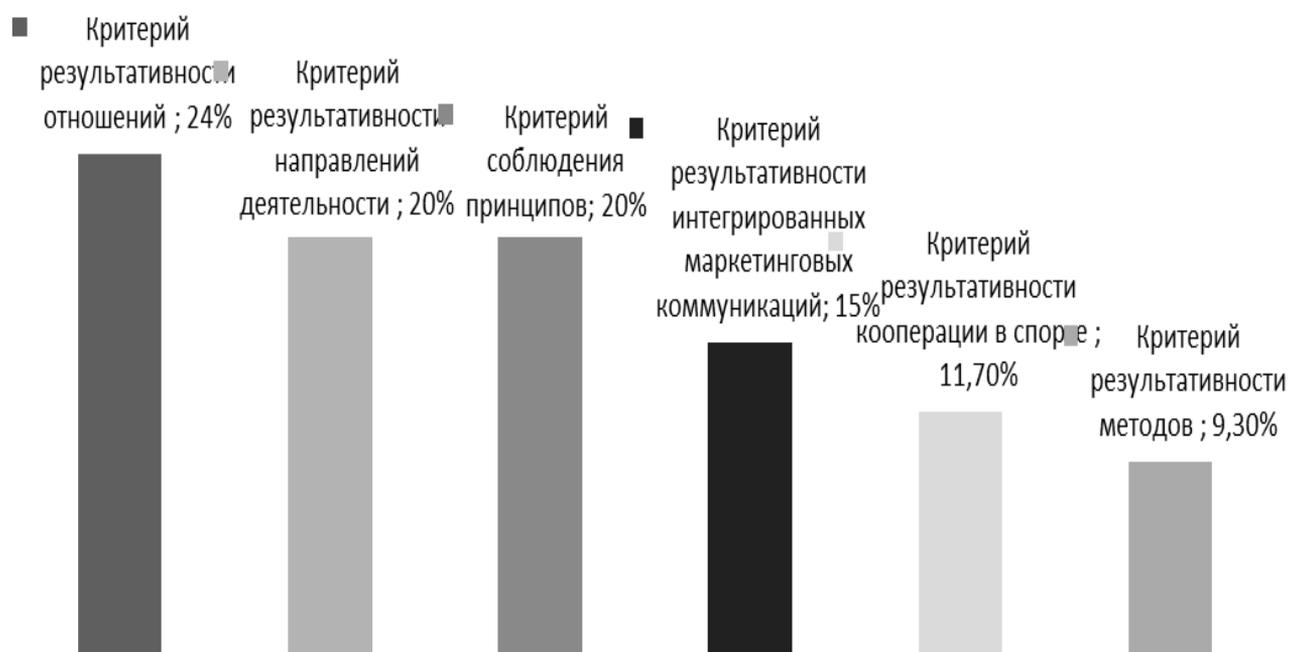


Рисунок 2 – Приоритетность критериям оценки результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии

Итак, наибольшее влияние на интегральный показатель состояния результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии имеет критерий результативности отношений. По шкале оценки все показатели находятся на достаточном уровне от 0,5 до 0,749, кроме показателя результативности направлений деятельности в (удовлетворительный уровень). По результатам расчетов состояние результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии оценивается в 59,1% и находится на достаточном уровне. Но такой уровень показателя свидетельствует о том, что существующий механизм характеризуется несовершенством и требует улучшений.

Подытоживая, отметим, что представленная система показателей позволит провести всестороннюю оценку состояния результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и определить пути его улучшения.

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

Руководство организаций спортивной индустрии имеет реальную возможность использовать эту информацию для принятия качественных решений по более эффективному управлению предприятиями и повышения их уровня качества.

Результаты оценки не отражают совокупную величину результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, однако позволяют определить его состояние, в частности, способность быть использованным не для финансового обеспечения текущих расходов, а на реализацию проектов развития организаций спортивной индустрии. По результатам диагностики современных тенденций развития, оценки эффективности маркетинговой деятельности и анализа результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии выявлено потребность в применении комплексного подхода.

Такая потребность, по нашему мнению, может быть реализована путем построения структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

С целью согласованности организационных особенностей (объекты и субъекты управления маркетинговой деятельности) и экономических элементов (рычаги, принципы, методы, нормативно-правовое обеспечение и маркетинговая информационная система) механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии является неотъемлемой составляющей любых отношений таких предприятий, предлагаем провести ее оценку. Структуризация организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии является основой для научно-методического подхода к его оценке.

Определение влияния и связи всех компонентов данного механизма позволит определить методы обеспечения его эффективности и пути совершенствования. Следовательно, для решения этой задачи необходимо определить основные положения концепции на базе структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности, который позволит учесть особенности организаций спортивной индустрии.

По нашему мнению, структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии основывается на определении особенностей организационно-экономического механизма обеспечения эффективности такой деятельности организаций спортивной индустрии и оценке его результативности; применении метода анализа иерархий для ранжирования критериев и показателей эффективности и их моделирование на основе интегрального показателя развития, способствовало разработке и внедрению маркетинговой стратегии развития деятельности организаций спортивной индустрии (рис. 3).

Оценка эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии предусматривает комбинированное учета результатов:

- оценки тенденций развития маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;

- оценки критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности;

- оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности на основе метода квалиметрии.

Результаты оценки служат основой для определения путей повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе:

- оптимизации стратегических направлений и определении уровня их содействия эффективности маркетинговой деятельности на основе метода анализа иерархий;- моделирование эффективности маркетинговой деятельности на основе интегрального показателя развития (с помощью метода экспертных оценок и таксономического метода);

- разработки и внедрение маркетинговой стратегии развития в деятельность предприятий.

Итак, необходимость создания структурно-компонентного подхода будет обеспечивать возможность и аккумулировать способность к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Заключение

Таким образом, для комплексной оценки маркетинговой деятельности автором разработана факторно-критериальная модель анализа эффективности маркетинговой деятельности, основанная на оценке интегрального квалиметричного показателя развития организаций спортивной индустрии.

Это дало возможность определить слабые и сильные стороны организаций спортивной индустрии и обеспечить повышение эффективности маркетинговой деятельности таких организаций.

Решена задача о необходимости определения основных концептуальных положений на базе структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности, который позволил учесть особенности организаций спортивной индустрии и определить влияние и связь всех компонентов организационно-экономического механизма обеспечения эффективности их маркетинговой деятельности для определения путей совершенствования такого механизма.

Библиография

1. Алексеев А.В. Организационно-экономический механизм управления инвестиционным потенциалом региона / А.В.Алексеев // Современная наука и ее ресурсное обеспечение: инновационная парадигма. - Сборник статей

- Международной научно-практической конференции. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020.
2. Гунина И.А. Финансовый анализ конкурентного положения организации в матричных методах стратегического планирования / И.А.Гунина, М.В.Фролов // Научно-практический журнал «Экономинфо». – Т.6, № 2-3. – 2019.
 3. Елагина А.С. Возможности и ограничения развития культурологической и социальной деятельности сельских библиотек России: институциональные аспекты // Культура и цивилизация. 2016. № 4. С. 374-382
 4. Елагина А.С. Детские школы искусств в системе дополнительного образования в сельской местности // Педагогический журнал. 2019. Т. 9. № 4В. С. 564-572.
 5. Елагина А.С. Детские школы искусств как элементы социокультурной среды сельской местности: региональные аспекты // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 5В. С. 315-322.
 6. Елагина А.С. Развитие детских школ как элемента Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года: институционально-культурологические аспекты // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 5В. С. 306-314.
 7. Елагина А.С. Состояние и развитие образовательной деятельности школ искусств в сельской местности // Современное педагогическое образование. 2017. № 2. С. 10-13.
 8. Квалиметрия : учеб. пособие / В. Н. Романов [и др.] ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2017. – 135 с.
 9. Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивнооздоровительного туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Казань, 6 июня 2019 г.) / под общ. ред. Г.Н. Голубевой. – Казань : Поволжская ГАФКСиТ, 2019. – 333 с.
 10. Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона [Электронный ресурс] : материалы I Международной научно-практической конференции : в 2 т. / отв. ред. Г. Л. Попова ; ФГБОУ ВО «ТГТУ». – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – Вып. 1.

**Analysis of the organizational and economic
mechanism results for ensuring the effectiveness
of the sports industry organizations marketing activities**

Vladimir N. Antonov

PhD in Economics,
Deputy Chairman of the Government of the Donetsk People's Republic,
Government of the Donetsk People's Republic,
283050, 34, Pushkin blvd., Donetsk;
e-mail: solodky81@mail.ru

Aleksandr A. Yuvko

Postgraduate student,
Donetsk National University Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 28, Teatral'nyi ave., Donetsk;
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Abstract

The article is devoted to the study of the organizational and economic mechanism for ensuring the effectiveness of the marketing activities of sports industry organizations.

In order to maintain an integrated approach to the study of marketing activities, the article analyzes the effectiveness of the organizational and economic mechanism to ensure the effectiveness

of such activities of sports industry organizations using qualimetry tools. This method involves structuring the object of study: the object as a whole, its division into component parts, which, in turn, are divided into parts, etc. This has become the basis for the development of a factor-criterion model for evaluating the effectiveness of the marketing mechanism of sports industry organizations and has allowed measure quantitatively the qualitative level of conformity of the proposed mechanism.

According to the results of the study, the structural-component approach to improving the effectiveness of the marketing activities of sports industry organizations has been improved, which, unlike the existing ones, involves evaluating the effectiveness of collaboration in sports.

For citation

Antonov V.N., Yuvko A.A. (2020) Analiz rezul'tativnosti organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma obespecheniya effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti organizatsiy sportivnoy industrii [Analysis of the organizational and economic mechanism results for ensuring the effectiveness of the sports industry organizations marketing activities]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 377-388. DOI: 10.34670/AR.2020.30.40.046

Keywords

Organizational and economic mechanism, organizations of the sports industry, sports market, collaboration in sports, factor-criteria model, structural-component approach.

References

1. Alekseev A.V. Organizatsionno-ekonomicheskii mekhanizm upravleniya investitsionnym potentsialom regiona [Organizational and economic mechanism for managing the investment potential of the region]/ A.V.Alekseev // *Sovremennaya nauka i ee resursnoe obespechenie: innovatsionnaya paradigma. - Sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. [Modern science and its resource support: an innovative paradigm. - Collection of articles of the International scientific-practical conference.]* Petrozavodsk: Mezhdunarodnyy tsentr nauchnogo partnerstva «Novaya Nauka», 2020.
2. Elagina A. S. (2017) State and development of educational activity of art schools in rural areas // *Modern pedagogical education. No. 2. Pp. 10-13.*
3. Elagina A.S. (2016) Vozmozhnosti i ogranicheniya razvitiya kul'turologicheskoi i sotsial'noi deyatel'nosti sel'skikh bibliotek Rossii: institutsional'nye aspekty [Possibilities and limitations of culturological and social activities of rural libraries in Russia: institutional aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization]*, 4, pp. 374-382.
4. Elagina A.S. (2018) Detskie shkoly iskusstv kak elementy sotsiokul'turnoi sredy sel'skoi mestnosti: regional'nye aspekty [Children's art schools as elements of the socio-cultural environment in rural areas: regional aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization]*, 8 (5B), pp. 315-322.
5. Elagina A.S. (2018) Razvitie detskikh shkol kak elementa Strategii gosudarstvennoi kul'turnoi politiki na period do 2030 goda: institutsional'no-kul'turologicheskie aspekty [The development of children's schools as part of the Strategy for the state cultural policy for the period until 2030: institutional and culturological aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization]*, 8 (5B), pp. 306-314.
6. Elagina A.S. (2019) Detskie shkoly iskusstv v sisteme dopolnitel'nogo obrazovaniya v sel'skoi mestnosti [Children's art schools in the system of additional education in rural areas] *Pedagogicheskii zhurnal [Pedagogical Journal]*, 9 (4B), pp. 564-572.
7. Gunina I.A. Finansovyy analiz konkurentnogo polozheniya organizatsii v matrichnykh metodakh strategicheskogo planirovaniya [Financial analysis of the organization's competitive position in matrix methods of strategic planning]/ I.A.Gunina, M.V.Frolov // *Nauchno-prakticheskii zhurnal «Ekonominfo»*. – T.6, № 2-3. – 2019.
8. Kvalimetriya : ucheb. posobie / V. N. Romanov [i dr.]; Vladim. gos. un-t im. A. G. i N. G. Stoletovykh. – Vladimir : Izd-vo VIGU, 2017. – 135 s.
9. Problemy i innovatsii sportivnogo menedzhmenta, rekreatsii i sportivnoozdorovitel'nogo turizma: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Problems and innovations of sports management, recreation and

- sports and recreation tourism: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference] (Kazan', 6 iyunya 2019 g.) / pod obshch. red. G.N. Golubevoy. – Kazan' : Povolzhskaya GAFKSiT, 2019. – 333 s.
10. Statisticheskie metody issledovaniya sotsial'no-ekonomicheskikh i ekologicheskikh sistem regiona [Statistical methods for the study of socio-economic and ecological systems of the region] [Elektronnyy resurs] : materialy I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii : v 2 t. / otv. red. G. L. Popova ; FGBOU VO «TGTU». – Tambov: Izd-vo FGBOU VO «TGTU», 2017. – Vyp. 1.