

## РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ

Автор **Суходеев Владимир Васильевич**,

Название статьи **Роль брендинга в спортивной индустрии**

**Актуальность темы** Брендинг используют в спортивной организации с целью создания устойчивого и узнаваемого имиджа. Брендинг в спорте не просто повышает узнаваемость, но и влияет на эмоциональную связь болельщиков с командой или спортсменом, что, в свою очередь, может привести к увеличению продаж атрибутики, абонементов и укреплению лояльности фанатов.

Актуальность темы брендинга в спорте подчеркивается его значимостью в современных экономических и культурных условиях, где спорт превращается не только в зрелище, но и в мощный маркетинговый инструмент. Спортивные бренды, такие как Nike и Manchester United, демонстрируют, как успешный брендинг может привести к глобальному признанию и значительным финансовым результатам, привлекая не только фанатов, но и крупных спонсоров и партнеров.

Цели данного исследования включают анализ стратегий брендинга, которые спортивные организации и спортсмены используют для повышения своей узнаваемости и взаимодействия с аудиторией. Основная задача исследования заключается в выявлении наиболее эффективных практик и их влияния на коммерческую успешность и лояльность фанатов. Также важно изучить, как изменения в технологиях и социокультурных трендах влияют на методы и результаты брендинга в спорте.

В результате, данное исследование предложит комплексный взгляд на механизмы брендинга в спорте, обосновывая необходимость стратегического подхода к управлению брендами в условиях современного динамично развивающегося рынка..

Одним из основных аспектов брендинга в спорте является создание узнаваемой идентичности, которая способствует формированию доверия и уважения у потребителей. Бренд может включать в себя не только логотипы и слоганы, но и обширные нарративы, которые передают ценности и миссию организации. Это особенно важно для спортивных клубов и атлетов, стремящихся установить эмоциональную связь с болельщиками.

### **Научная новизна, значимость работы**

В данной научной статье автор рассматривает роль и значимость брендинга в области физической культуры и спорта. Брендинг спортивных организаций и личных брендов спортсменов играет критическую роль в укреплении взаимосвязей с болельщиками, повышении их лояльности и расширении коммерческих возможностей.

**Логичность и последовательность изложения материала** Материал изложен логично и последовательно.

Проведение анализа по заявленной проблематике: **анализ проведен в достаточном объеме**

Статистическая обработка материалов (эксперимент): **статистические данные в**

**достаточном объеме.**

Исполнение методов научного познания Использованы методы познания, анализа и синтеза, обобщения научной литературы, систематизации.

Цитируемость научных источников В статье достаточно хорошо проработана теоретико-методологическая база исследования.

Научный стиль изложения, терминология Стиль изложения и терминология соответствуют научному, используется терминология, характерная для данной предметной области.

Соответствие правилам оформления Статья соответствует правилам оформления.

Замечания рецензента (если есть)

| Рекомендации к опубликованию (подчеркнуть) |                                                  |                        |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Публиковать безусловно</b>              | Публиковать после доработки/устранения замечаний | Отклонить (обосновать) |

Логичность и последовательность изложения материала

Рецензент: Тимчук Оксана Григорьевна – к.э.н., доцент кафедры «Экономики и цифровых бизнес-технологий». Иркутский национальный исследовательский технический университет