

РЕЦЕНЗИЯ

**НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ТАНЯ СТЕВЧО КИТАНОВСКА-
СТОЙКОВСКА НА ТЕМА „МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ
СТРАТЕГИИ ЗА СТУДЕНТСКИ СПОРТ”**

Актуалността на темата е продиктувана от безспорната социална значимост от формирането на култура от интереси, знания, положително отношение, поведенчески нагласи към правене на осъзнат избор за системни занимания с физически упражнения и спортни дейности от студентите във висшите училища. Това е в унисон и с новата Стратегия на ЕС „Европа 2020”, където, наред с развитието на иновациите и интелигентния растеж, насърчаването на здавословния и активен начин на живот, съчетан с практикуване на спорт и двигателна активност през целия живот, е фундаментална стратегическа цел. Особено внимание в това отношение се обръща на младото поколение, където социалната група на студентите има статус на ключова за бъдещето на Европа.

Известно е, че съществуват различни структурно-функционални модели и практики за развитието на спорта сред студентите, който е основен фокус на дисертационния труд на Тания Китановска. Така например в англосаксонските култури студентският спорт традиционно се счита за сфера извън обхвата на държавна отговорност или ангажимент на университета и по принцип неговото управление и развитие е изцяло самостоятелна грижа на автономните студентски структури. Обратно – на Балканите, където съществува силна традиция на интервенция на държавата във всички сфери на обществения живот, спортът във висшите училища в основната си част е финансиран под различни форми от целеви държавни субсидии, вкл. и посредством подпомагане дейността на национални обществени организации за управление на студентския спорт. От друга страна, това е доказателство за институционализацията на студентския спорт, изразена чрез формирането на определена държавна политика и ресурсното му подпомагане.

Като относително млада в своето самостоятелно развитие страна, а вече и в качеството си на кандидат за започване на преговори за членство в Европейския съюз, Република Македония се намира в процес на интензивни и дълбоки социални, икономически, политически, административни и структурни реформи във всички държавни и обществени системи, вкл. и образованието. С навлизането на принципите

на свободната пазарна икономика и в сферата на висшето образование, наред с утвърденият държавен университет в столицата Скопие, на пазара на образователните услуги се появяват и редица частни университети. В условията на конкуренция те все повече ще се стремят да привличат интереса на студентите, като предлагат все по-атрактивни спортни програми и съоръжения. Всичко това изисква прилагането на иновативни маркетингови подходи и стратегии както в привличането на нови студенти, така и във формирането на устойчив интерес към системни и организирани занимания със спорт по собствен избор. В този смисъл разработеният от Таня Китановска дисертационен труд разглежда в широк план съвременна откъм актуалност и социална значимост проблематика за образователната и спортната система на Република Македония, а също и за теорията и практиката на управление на студентския спорт като цяло.

В структурно отношение дисертационният труд е разработен в обем от 202 страници, които включват: 23 таблици, 45 фигури, 156 библиографски източници и 5 приложения. Използваната литература с научен и документален характер обхваща 92 източника на кирилица и 48 на латиница, както и 14 интернет публикации.

В Глава I авторката анализира задълбочено организационните основи и структурните субекти от публичния и обществен сектор, изграждащи системата на физическото възпитание и спорта (ФВС) в Р Македония на национално, областно и местно ниво. Анализът на нейната еволюция и функциониране е постигнат чрез ретроспективен преглед на основните исторически периоди, събития и влияния върху структурно-функционалното устройство, политиките, ресурсното и нормативното осигуряване. В този смисъл трябва да се открие удачното представяне на функционалния модел на образователната система в страната. Изведени са причините, които предизвикват необходимостта от въвеждане на редица структурни и нормативни промени. Добро впечатление прави стремежа на авторката да подкрепя определени констатации със собствени коментари и интерпретации. Като се изхожда от действащото в Р Македония законодателство в спортната и образователната сфера, са посочени стратегическите приоритети и концептуалната ориентация на висшето образование и ролята на ФВС за постигане на стратегическите цели в социален, здравен и възпитателен контекст.

В логичен порядък е направен критичен анализ на параметрите и характеристиките на ФВС в македонските висши училища през призмата на настъпилите политически и социално-икономически преобразувания в страната.

Представени са актуални подкрепящи социологически данни за демографския профил на студентите, техният здравен статус и спортологични аспекти като степен и честота на физическа активност, информираност, нагласи, отношения. Уместно е направена връзка между ролята на ФВС като важен компонент от цялостния процес на качество на обучението във висшите училища, в т.ч. позиции в рейтинговата система за оценяване. Засегнат е и въпроса за структурата и обхвата на спортно-състезателната дейност във висшите училища под егидата на специализираното звено за управление на тази сфера – Университетската спортна федерация.

Като засяга най-вече законодателни и нормативни аспекти, Таня Китановска логично се ориентира към проучване на българския опит в управлението и маркетинга на ФВС във висшите училища, като ключов и интегрален компонент от цялостния образователен и спортен модел. В случая подобен подход се оправдава с много близките социално-културни, организационни и чисто практически системни характеристики, съпроводено с интензивен обмен на модели, практики, опит, студенти, обучение. В тази връзка трябва да се подчертае, че литературният обзор е обогатен със съвременни и актуални научни публикации в областта на мениджмънта и маркетинга на студентския спорт в България, което показва, че авторката познава научноизследователския дискурс в това направление. Познавайки се на концептуалните виждания на редица български автори, Таня Китановска разглежда формите за осъществяване на спортно-образователния процес по ФВС във висшите училища в контекста на тяхната автономна самостоятелност, като симбиоза между социална и пазарна компонента. Развитието на тази подсистема е представена най-вече чрез анализ на действащата в страната законодателна и нормативна уредба (специализирани закони и стратегии).

Изведени са предпоставките за възприемане и прилагане на маркетинговия подход в управлението на спортната активност във висшите училища. Това се явява естествена връзка със следващата част на труда, а именно – характеристиката на маркетинговата концепция. В този смисъл много съществен момент от теоретичната част е представеният материал в 1.2. *„Управление на маркетинг микса и разработка на маркетингови стратегии“*, където вече проличава обвързаността и приложението на маркетинговите принципи, стратегии и технологията на тяхното управление в условията на висшите училища. В опита си да анализира ситуацията в системата на висшето образование в Р Македония, авторката борава с авторитетни по проблематиката на маркетинга научни публикации и аргументира необходимостта от

внедряването на маркетинговите принципи като фундамент в социалните и пазарните отношения със студентите, като основни потребители на образователния продукт. Висшите училища се разглеждат като специализирани икономически субекти и ключов посредник с пазара на труда, което налага разработването на гъвкави маркетингови стратегии. Представени са етапите и технологията на процеса на управление на маркетинга на образователните услуги през призмата на интересите на висшите училища, студентите (потребителите) и обществото като цяло. Целият този процес е охарактеризиран като стратегически ресурс и механизъм за предоставяне на различни по характер, мащаб и насоченост социално-икономически ползи.

По отношение на глава I имам следните бележки:

- Фиг. 3 (с. 22) е необходимо да се преведе на български език.
- Подраздел 1.1.3. „Образователни модели на Република България и някои страни от европейската общност и управленски структури на ФВС в тях” би могъл да се обедини с много по-силно разработения подраздел 1.3.2, защото на практика съдържанието се припокрива.
- Фиг. 10 на с. 66 „Маркетингова макро- и микросреда в спорта” не е дело на авторката и редно да се посочи източникът.

По отношение методиката на изследването, представена в *Глава II*, Таня Китановска е подбрала научен инструментариум, който е подходящ за събиране на необходимите емпирични данни и е във взаимовръзка както с теоретичната рамка на труда, така и с неговата основна цел и изследователски задачи. Главата също така предлага коректно описание на процеса на практическо провеждане на изследванията, определянето на извадката от изследвани лица (на случаен принцип), както и приложените процедури за събиране и обработка на емпиричната фактология. В тази връзка, като основен метод логично е използван анкетното допитване с маркетингова насоченост. Анкетирани са 520 студента от осем държавни и частни университети, а в допълнение е проведено експертно проучване на принципа на структурираното интервю с 30 ръководни представители от висшите училища и специалисти по проблемите на студентския спорт от държавни и обществени организации. Добро впечатление прави представеният на фиг. 14 цялостен модел на осъществения изследователски процес.

Глава III започва с характеристики на управлението на ФВС в 8 от функциониращите в Р Македония 16 университета (съответно 4 държавни и 4 частни), които са представени посредством контент анализ на актуалните учебни програми. От анализа става ясно, че само в някои от тях има някакви задължителни, избираеми или факултативни форми на нормативно регламентирани занимания със спорт. Това показва, че спортът имат различен статус, като собствеността и формата на управление на университета (частен/държавен) не е определяща. Особено ясно се откроява тенденцията по подобие и на други университети, най-вече в англосаксонските страни, спортът да е грижа предимно на студентите, които се самоорганизируют за свободно практикуване и само в някои университети процесът е по-добре структуриран, организиран и обезпечен откъм съдържание, програма и ресурси.

Второто направление в емпиричното изследване касае провеждане на маркетингово проучване сред 520 студенти от 8-те университета, в чийто учебни програми съществува или отсъства предметът „Спорт и физическа активност“. Проучването обхваща аспекти като: отношение, предпочитания и нагласи за практикуване на спорт във висшето училище; оценка на програмното съдържание; мотиви за практикуване на избран вид спорт в и извън учебната програма; въздействие на предлаганите условия върху избора на предмета (съоръжения и среда); структура и начини за прекарване на свободното време; видове предпочитани урочни и извънурочни спортни дейности, вкл. време и място за практикуване; честота и форми за участие в такива занимания. Данните от изследването извеждат необходимостта от регламентирането и включването на предмета „Спорт и физическа активност“ в учебните програми, където да има ясно изразена възможност за избор относно предпочитаните спортове, увеличаване дела на часовете за спорт и подобряване на условията за практикуване, както и интереса от провеждане на повече спортни състезания.

Обликът на осъщественото маркетингово проучване сред извадката студенти от висшите училища в Р Македония кореспондира с теоретичната ориентация на модела на изследването. Той е базиран на концепцията за управлението на маркетинговия микс, в основата на който стои удовлетворяването на потребителите (в случая студентите) по възможно най-добрия взаимноизгоден начин както за доставчика на услугата (висшето училище, университетския спортен клуб), така и за потребителя.

От тази гледна точка проучването включва параметри, които са свързани с отделните елементи на маркетинговия микс и позволява извличане на емпирична

информация, на основата на която да се разработят конкретни маркетингови политики и производни стратегии. Най-вече това се отнася до: мотивите, предпочитанията и нагласите на студентите за формите, характера и компонентите на спортно участие (идентично с елемента продукт от микса); акцента върху предимно социалната компонента на практикуването на физически упражнения и спортни занимания в условията на висшите училища (елемента /социална/ цена на предлагане); условията за реализация на спортно-образователния процес и формите за потребление и предлагане на дейностите (елемента място/разпространение); механизмите и средствата за комуникация, подобряване на информираността и насърчаване на участието (елемента промоция).

В този смисъл може да се каже, че съществуват резерви за по-задълбочен анализ и интерпретация на получените резултати от анкетното допитване сред студентите, пречупвайки данните през елементите на маркетинговия микс. От своя страна това би позволило извеждането на емпирично обосновани маркетингови политики и кореспондиращи стратегии за тяхната реализация.

Оценката на състоянието на студентския спорт в Р Македония е допълнена с прилагането на метода SWOT-анализ сред 30 лица на различни позиции, в качеството им на експерти. Половината от участвалите в експертизата с маркетинговата насоченост са ректори, декани, ръководители на катедри и преподаватели в държавни и частни университети, докато другата половина са представители на организации, ангажирани със студентския спорт. Това е спомогнало да се разкрият актуални проблеми, фактори, тенденции, възможности и рискове пред развитието на спорта сред студентите. Откроява се необходимостта от включването на свободноизбираеми часове по различни видове спорт в програмата през целия курс на обучението в ОКС „Бакалавър”, както и социално приемливи такси, които студентите трябва да заплащат. От една страна, това би подпомогнало решаването на проблема с финансирането на дейностите, а от друга – би повишило отношението към спорта от самите студенти. Изведени са някои съществени препоръки, които имат ясна маркетингова насоченост и могат да се използват за основа за разработване на съответните стратегии, политики и програмни дейности.

Чрез прилагането на метода „кейс стъди”, частният университет ФОН е представен като модел на висше училище в управлението на спортната дейност, което се явява друго значимо направление в цялото изследване. На тази основа съществена част от анализа заема идеята за създаване на многоспортен университетски клуб

(УСК), който да предлага разнообразни услуги, форми и начини за практикуване на различни спортове (съобразно интересите и потребностите на студентите). Според концепцията на авторката това се явява най-удачният от структурно-функционална гледна точка маркетингов формат за оптимизиране на взаимовръзката между нормативно регламентирани часове по ФВС и възможностите за участие в свободноизбираеми спортни дейности. В този контекст университетските спортни клубове, в усилията си да постигнат своята мисия и цели, трябва да възприемат ясна маркетингова ориентация, се явяват генератори на маркетингови стратегии и програми, като за целта се нуждаят от създаването на специализиран организационен капацитет.

По-специално, представена е обосновка на необходимостта от създаване на УСК, техните структурни елементи, дейности, ресурсно осигуряване, в т.ч. функционални взаимоотношения с ключови субекти от външната и вътрешната среда. Удачно е представена примерна схема на УСК с отделните спортове в портфолиото на такъв клуб. В тази посока трябва да се посочи, че съществуват и други структурни форми за управление на спортната дейност в условията на висшите училища, които не са анализирани в дисертацията.

Най-значимото постижение на труда в тази му част е интерпретацията и пречупването на концепцията за създаването и функционирането на УСК, като специализирана производствена структура и маркетингов субект, и потенциала за многообразна дейност, през призмата на осем основни технологични етапи за реализация на маркетингови стратегии и програми. В това отношение авторката се позовава на добре установен в специализираната литература и подходящо модифициран за конкретния случай технолигичен модел за маркетингови стратегии. По същество формите за осъществяване на спортна дейност от предложения вариант на УСК се интерпретира като идентично с разработването на комплекс от маркетингови програми за постигане на целите.

Аргумент за това е, че ефективността на системата на студентския спорт се обуславя от взаимодействието между създаването на личен интерес у студентите и специфична културна среда, оформена в голяма степен от ангажираните в процеса спортни специалисти, педагози, университетско ръководство, образователни власти и спортен сектор. Именно в това се изразява ключовата роля на УСК, които са централен елемент в системите на университетския спорт в редица европейски страни, и които дисертационния труд има амбицията да предложи като нов момент в условията на Р Македония.

На основата на данните от осъществените научноприложни изследвания, авторката е направила опит да изведе редица полезни за практиката изводи и препоръки от управленски и маркетингов характер. От съдържанието несъмнено проличава стремеж за предизвикване на промени в политиките, съдържанието, формите, функционирането и цялостното управление на системата на студентския спорт в Р Македония. Като цяло обаче някои от изводите би могло да се прецизират по-добре от гледна точка на обем, смисъл, терминология и съдържание, за да се елиминира подчертано разказвателния стил и им се предаде по-стегнат вид.

Бих желал да подчертая, че направените критични бележки са предимно от технически и смислов характер и не влияят върху структурните и съдържателните характеристики на труда.

Авторефератът и публикуваните научни статии по темата са дело на авторката, отговарят на приетите изисквания и стандарти, произтичат и имат пряка връзка с дисертацията.

В заключение считам, че представеният дисертационен труд притежава необходимите качества и произтичащи научно-приложни приноси и предлагам на Научното жури при НСА „Васил Левски“ да присъди на Тания Стевчо Китановска-Стойковска образователната и научна степен „Доктор“ в професионално направление 7.6. „Спорт“.

17.09.2014 г.

Рецензент:

доц. д-р Иван Сандански