ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Казаковой Ксении Сергеевны на тему «Маркетинг некоммерческих организаций», представленную 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)

Актуальность темы диссертационного исследования. Маркетинг является важной составляющей функционирования как коммерческих, так и некоммерческих организаций (НКО). Процесс реализации маркетинга НКО в Донецкой Народной Республике в настоящее время становится экономически и социально значимым, в связи с направленностью на повышение эффективности решения разнообразных общественных проблем. Отдельные эмпирические исследования маркетинга НКО, проведенные в центрах туризма, дворцах творчества и дворцах культуры, свидетельствуют о назревшей необходимости в фундаментальных научных разработках концептуально-теоретических основ, методических и практических рекомендаций по проблемам формирования и реализации маркетинга НКО. Однако на сегодняшний момент вопросам использования маркетинга как весомого фактора полноценной деятельности НКО уделяется недостаточно внимания.

Исследование Казаковой К.С. посвященное разработке теоретико-методических основ маркетинга НКО и соответствующего ей методического аппарата, актуально ввиду необходимости интенсифицировать развитие отечественной некоммерческой сферы в современных условиях, способно внести научно-теоретический и практический вклад в решение выше обозначенных проблем.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Автор диссертации ставит своей целью обоснование теоретико-методических положений и разработку научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике. Данная цель соответствует социально-экономическим основам развития маркетинга НКО в современных условиях. Задачи диссертации вытекают из поставленной цели, имеют достаточно четкие формулировки, их решение обеспечивается адекватными методами. Полученные научные результаты и выводы отвечают поставленным задачам.

Теоретико-методическую основу исследования составляют научные

ДонНУЭТ
Вх. № 50 23
от "05" 03 2022 г.

труды и теоретические разработки российских и зарубежных ученых в области маркетинга НКО, управления маркетингом, а также результаты опросов респондентов, информационные материалы статистических, справочных, периодических и цифровых изданий, Интернет-ресурсы, материалы научно-практических конференций.

Необходимо отметить логичность построения диссертационной работы, где в трех разделах последовательно излагаются социально-экономические предпосылки развития маркетинга НКО, оценка состояния маркетинга НКО и методические основы совершенствования маркетинга НКО.

Достаточно глубоко в работе исследованы экономические основы маркетинга некоммерческих организаций, методика оценка деятельности некоммерческих организаций на основе бенчмаркинга и модель управления маркетингом некоммерческих организаций. На базе данных исследований диссертант предлагает собственное определение понятия «маркетинг некоммерческих организаций», «бенчмаркинг некоммерческих организаций», «управление маркетингом некоммерческих организаций», «некоммерческие организации одинаковой направленности», что позволило пополнить понятийно-категориальный аппарат.

В диссертационной работе представлены взгляды ученых на маркетинг НКО как такой вид деятельности, как маркетинг некоммерческих организаций, проведена параллель между некоммерческим и социальным маркетингом (стр. 16), представлен контент-анализ термина «маркетинг некоммерческой организации» (стр. 18). Обоснована значимость некоммерческих организаций в социальной и экономической жизни Донецкой Народной Республики. Установлено, что некоммерческие организации, выполняющие целый ряд общественно-полезных функций и не приносящие прибыли, являются атрибутивным признаком современной рыночной экономики. Классификация некоммерческих организаций дополнена новыми признаками: «по опыту деятельности», «по возрасту потребителей некоммерческих услуг» и «уровень специализации», что позволяет глубже раскрыть содержание, назначение и роль НКО (стр. 24-26).

Концептуальная схема маркетинга некоммерческих организаций, разработанная на основе комплексного подхода, выступила абстрактной моделью, охватывающей отношения между различными теоретическими, методическими и практическими конструктами этой предметной сферы, что вызвано необходимостью интенсифицировать развитие некоммерческой сферы на основе имплементации имеющегося опыта маркетинга некоммерческих организаций как возможного инструмента для выявления и

удовлетворения потребностей целевых общественных групп (стр. 47-61).

Систематизированы разнообразные модификации модели реализации инновационных процессов, сформировавшиеся в рамках соответствующих исторически сложившихся подходов; подчеркнуто, что реализация инновационных процессов в современной России характеризуется наличием не только территориальных, видовых, отраслевых и стадийных диспропорций, но и общесистемных дисгармоний, препятствующих превращению инновационного сектора в драйвер экономического развития (стр.41-91).

В диссертации проведено сравнение деятельности НКО Донецкой Народной Республики и Российской Федерации (учреждение дополнительного образования «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи» и муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий» г. Брянска) на основе SWOT-анализа, в котором прослеживается достаточно большое количество аналогичных позиций: сильных сторон и имеющихся возможностей для прогрессивного развития, а также ряд идентичных проблем (слабых сторон) (стр. 74-77).

В работе обоснована значимость методических рекомендаций проведения оценки деятельности НКО на основе бенчмаркинга и ее перспективы развития в Донецкой Народной Республике (стр. 90).

Закономерно внимание диссертанта к управлению маркетингом некоммерческой организации (стр.128). В модели управления маркетингом НКО уточнен и дополнен комплекс маркетинга новыми элементами с учетом специфики деятельности некоммерческих организаций (новые элементы - популяризация, педагоги), что позволит спрогнозировать результативность маркетинговой деятельности в перспективе и повысить качество предоставляемых услуг. Заслуживает позитивной оценки разработка механизма реализации концепции маркетинга НКО, в котором выделены организационный, информационный и социальный блоки обеспечения реализации маркетинговых возможностей НКО для укрепления их рыночных позиций и достижения социального эффекта (стр. 151).

Итогом диссертации является научно-методический подход к оценке маркетинга некоммерческой организации на основе многофакторной модели и построение эконометрической модели (стр.156-171). Вместе с этим, был рассчитан уровень социального эффекта в НКО, после внедрения научно-практических рекомендаций в деятельность УДО «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи», УДО «Донецкий Республиканский Дворец детского и юношеского творчества» и

КУ Дворец культуры «Лидиевка», который увеличился на 0,55%, 0,33% и 0,40% соответственно (стр. 171).

Таким образом, в достаточной степени разработан понятийно-категориальный аппарат диссертации, корректно использованы результаты исследовательской деятельности, комплексно применены разнообразные методы исследования, сбалансировано сочетание инструментария качественного и количественного анализа, что подтверждается обоснованностью представленных в работе научных положений, выводов и рекомендаций.

Достоверность и новизна полученных выводов и рекомендаций. Достоверность результатов исследования определяется критическим анализом представленного массива научных публикаций, аналитических и статистических материалов по рассматриваемой тематике (библиография исследования включает175 наименований), научно-обоснованным применением общенаучных и специальных методов исследования: проблемно-ориентированный, анализа и синтеза, индукции и дедукции, комплексного и системного подходов, метода SWOT-анализа, методов анкетирования, экспертного опроса, графического метода, экономико-математического моделирования и др. Обработка данных осуществлена с использованием 11 программного обеспечения MicrosoftExcel для Windows и пакета прикладных программ STATISTICA.

Диссертация содержит целый ряд положений, которые, несомненно, обладают научной новизной. Среди них, в качестве наиболее существенных, можно выделить следующие:

предложена методика проведения оценки деятельности некоммерческой организации на основе бенчмаркинга, которая в отличие от существующих, предполагает системное использование комплексных методов, позволяющих получить оценку различных аспектов деятельности НКО, что в целом будет способствовать повышению конкурентоспособности и обеспечению конкурентных преимуществ;

разработан механизм реализации концепции маркетинга НКО, оригинальность которого заключается в выделении организационного, информационного и социального блоков обеспечения реализации маркетинговых возможностей НКО для укрепления их рыночных позиций и достижения социального эффекта;

построена модель управления маркетингом некоммерческих организаций, в которой уточнен комплекс маркетинга и дополнен новыми элементами с учетом специфики деятельности некоммерческих организаций (популяризация, педагоги), что позволит спрогнозировать результативность

маркетинговой деятельности в перспективе и повысить качество предоставляемых услуг;

дополнена классификация некоммерческих организаций, дополненная признаками «по опыту деятельности», «по возрасту потребителей некоммерческих услуг» и «уровень специализации» которая в отличие от известных, позволяет глубже раскрыть содержание, назначение и роль НКО, выявить степень влияния государства и бизнес-сообщества на деятельность НКО;

разработана концептуальная схема маркетинга НКО, включающая теоретическое, методическое и практическое направления, которая в отличие от существующих учитывает особенности функционирования НКО. Ее реализация обеспечит успешное развитие маркетинга в некоммерческой сфере и достижение социального эффекта, в том числе и за счет разработки маркетингового портала для сотрудников НКО.

Значимость для науки и практики выводов и рекомендаций диссертанта

Научная значимость диссертационной работы Казаковой К.С. заключается в разработке концептуально-теоретических положений, методических основ и практических рекомендаций по вопросам формирования и реализации маркетинга некоммерческих организаций.

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, его научной новизной, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы и заключается в совершенствовании механизма формирования и реализации планов развития маркетинга НКО в современных условиях. Разработанные в диссертации рекомендации по вопросам формирования и реализации маркетинга НКО могут быть использованы при обосновании направлений повышения инновационной активности и формирования положительного имиджа Донецкой Народной Республики.

Практическое значение полученных результатов исследования состоит в возможности использования современных инструментов маркетинга для повышения эффективности деятельности и максимизации социального эффекта деятельности НКО. К наиболее существенным результатам, имеющим практическое значение, следует отнести: маркетинговые коммуникации как инструмент маркетинга для повышения эффективности работы НКО, предложенные по результатам SWOT-анализа деятельности УДО «ДонРЦТК» и МБУДО «ЦДиЮТиЭ г. Брянска»; пять этапов проведения бенчмаркинга, позволяющие заранее спланировать процесс осуществления исследований и выявить их приоритетные направления, а

затем внедрить результаты лучшей практики в деятельность НКО; разработку маркетингового портала для НКО, структура которого состоит из 9 разделов (основных функций, нормативно-правовой базы, основных сведений об НКО в ДНР, маркетинговых инструментов, консультационного центра, партнеров по маркетингу, предстоящих тренингов и мероприятий по маркетингу НКО, личного кабинета и тестов), которые позволят НКО оперативно получать необходимую информацию по различным вопросам; схему регулирования деятельности НКО, поскольку существует несколько моделей взаимодействия государства и некоммерческих организаций, одни из которых основываются на прямом административном регулировании деятельности этих организаций со стороны государства, а другие реализуются на основе равноправного партнерства.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в практику деятельности: Отдела молодежной политики администрации г. Донецка – рекомендации по разработке и внедрению концептуальных основ маркетинга НКО (справка № 208/01-23 от 07.07.2021 г.); Учреждения дополнительного образования «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи» - модель управления маркетингом НКО (справка № 246 от 31.05.2021 г.); Учреждения дополнительного образования «Донецкий Республиканский Дворец детского и юношеского творчества» – механизм реализации концепции маркетинга некоммерческих организаций (справка № 163 от 07.07.2021 г.); Коммунального учреждения Дворец культуры «Лидиевка» – методика проведения оценки деятельности некоммерческой организации на основе бенчмаркинга (справка № 56 от 02.06.2021 г.).

Диссертационная работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: госбюджетной темы Г-2019-7 «Использование туристско-рекреационного потенциала в экономическом развитии региона», в которой разработаны основные направления повышения эффективности управления маркетингом в некоммерческих организациях Донецкой Народной Республики; хоздоговорной темы: «Разработка механизма реализации концепции маркетинга некоммерческих организаций» (№097хт/2021 от 13.10.2021 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», «Специализированный

туризм», «Спортивный туризм», «Пешеходный туризм» (справка № 02.01/1095 от 26.04.2021 г.).

Дискуссионные положения и замечания. Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. Целесообразно детализировать процесс регулирования деятельности некоммерческих организаций (рис. 1.11) по всем элементам взаимодействия, что усилило бы вклад автора в теоретические аспекты исследуемой проблемы.

2. На рисунке 2.8 «Комплекс показателей для оценки потенциала маркетинга НКО» автору следовало бы указать формулы для расчета количественных показателей определения идеологического потенциала маркетинга, поскольку подробные расчеты представлены в приложениях.

3. В рамках механизма реализации концепции маркетинга НКО предложено создать маркетинговый портал для НКО и представлена его структура на рис. 3.10. Предложенная автором структура позволяет сформировать предпочтительный методический инструментарий, однако, отсутствие экономической обоснованности расчетов на его создание затрудняет понимание того, из какого бюджета будет финансироваться разработка такого портала.

4. Рассчитанная автором эконометрическая модель содержит факторы, которые отрицательно влияют на социальный эффект, поэтому целесообразно на основании мультиколлинеарности факторов исключить не только фактор x_3 (опыт деятельности организации), но и один из пары факторов x_4 (оборот средств организации, млн. руб./ год) и x_6 (среднемесячная заработная плата сотрудников, осуществляющих маркетинговые мероприятия, тыс. руб.) и x_6 (среднемесячная заработная плата сотрудников, осуществляющих маркетинговые мероприятия, тыс. руб.) и x_7(количество мероприятий, проведенных с привлечением СМИ, шт.).

Отмеченные замечания не влияют на общую положительную оценку диссертационной работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней

Диссертация Казаковой К.С. является завершенной самостоятельной научно-квалификационной работой, в которой изложены новые научно обоснованные решения в части теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по маркетингу некоммерческих организаций.

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 9.29. Маркетинг некоммерческих организаций.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 10 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 работ 12 апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,35 печ.л., из них 5,68 печ.л. принадлежат лично автору. Автореферат диссертации опубликованные статьи отражают основные положения исследования.

Таким образом, диссертационная работа соответствует требованиям п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор – Казакова Ксения Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет» И.В. Петенко

Контактные данные:

283015, ДНР, г.Донецк
ул. Челюскинцев, 186,
тел. +380 62 302 09 71
e-mail: donnu.ecf@mail.ru

ПОДПИСЬ
ЗАВЕРЯЮ

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА * ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ * ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ * КОД 02070803 * МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
.Н. МИХАЛЬЧЕНКО