

В диссертационный совет  
Д 01.004.01 при ГО ВПО  
«Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»

### **ОТЗЫВ**

**официального оппонента, кандидата наук по государственному  
управлению, доцента**

**Пушкаревой Натальи Александровны**

**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 выбранной темы исследования**

Важным условием эффективности функционирования любого предприятия является максимальное удовлетворение потребностей потребителей реализуемыми товарами и услугами. В связи с этим, важной задачей предприятий становится создание и обеспечение свободного обмена между производителем и потребителями. Решением указанных и аналогичных вопросов занимается маркетинг.

Для подавляющего числа современных организаций с учетом их стратегий и целей, маркетинговая деятельность является главной особенностью, обеспечивающей их успешное существование на рынке.

В настоящее время маркетинговая деятельность имеет решающее значение для развития различных организаций, в том числе и некоммерческих. Актуальность эффективного управления последними, основанная на использовании концепции маркетинга, обусловлена социальной значимостью результатов деятельности некоммерческих организаций и их роли в повышении эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем.

Деятельность некоммерческих организаций заключается в оказании услуг управления функционированием и развитием территорий, образования, медицины, культуры и т.д., в связи с чем, управление маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций имеет большую экономическую и социальную значимость для развития общества и страны в целом.

Представляется весьма значимой задача обоснования теоретико-методических положений и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике.

Учитывая вышесказанное, диссертационная работа Казаковой Ксении Сергеевны на тему «Маркетинг некоммерческих организаций» является

актуальной и своевременной.

### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций**

Изучение диссертационной работы Казаковой К.С. на тему «Маркетинг некоммерческих организаций» дает основание сделать вывод, что основные научные положения, выводы и рекомендации достаточно обоснованы.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций диссертации подтверждается использованием в процессе исследования результатов работ отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных вопросам совершенствования маркетинга некоммерческих организаций.

Цель, объект и предмет исследования, определенные и сформулированные в работе, соответствуют теме диссертации. В работе содержится достаточный подробный анализ и критическая оценка научных взглядов отечественных и зарубежных ученых, работы которых посвящены теории и методологии маркетинга некоммерческих организаций.

Соискателем проведен сравнительный анализ и сопоставление собственных выводов с научными разработками и практическим опытом других исследователей этой проблематики.

В диссертационной работе используется достаточная для подтверждения обоснованности результатов законодательная, нормативно-правовая и статистическая базы.

Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными как с теоретической, методологической, так и с методической точки зрения, являются достоверными, основаны на современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения конкретных научных задач.

Использование методов анализа, синтеза, дедукции, индукции, системного и комплексного подхода и моделирования позволило развить понятийный аппарат теории маркетинга НКО, в части уточнения сущности понятий «маркетинг некоммерческих организаций» (стр. 17), «бенчмаркинг некоммерческих организаций» (стр. 86), «управление маркетингом некоммерческих организаций» (стр. 124) и «НКО одинаковой направленности» (стр. 30), классификация некоммерческих организаций, дополнена признаками «по опыту деятельности», «по возрасту потребителей некоммерческих услуг» и «уровень специализации» (стр. 24). Особого внимания заслуживают разработанная модель управления маркетингом НКО (стр. 127-141) и механизм реализации концепции маркетинга НКО (стр. 145-152), в рамках которого было предложено создание маркетингового портала в Донецкой Народной Республике (стр. 153).

С использованием методов опроса и анкетирования оценены показатели конкурентоспособности для построения многоугольников

конкурентоспособности (стр. 94-99), с целью выявления организаций-эталонов, сформирована система показателей, отражающая влияние маркетинговых факторов на социальный эффект деятельности НКО, построена адекватная эконометрическая модель и спрогнозирован уровень социального эффекта (106-118).

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»; 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.).

Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствуют о достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 10 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,35 печ.л., из них 5,68 печ.л. принадлежат лично автору.

Автореферат в полной мере дает достаточно четкое представление об основных научных и прикладных результатах выполненного исследования.

#### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Диссертационную работу Казаковой Ксении Сергеевны отличает глубокий анализ результатов отечественных и зарубежных научных исследований и практических разработок по проблематике маркетинга НКО.

Реализации автором задач исследования позволила получить результаты, которые свидетельствуют о его научной новизне, практическом значении и наличии предмета публичной защиты.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке концептуально-теоретических положений, методических основ и практических рекомендаций по вопросам формирования и реализации маркетинга некоммерческих организаций.

Отдельно следует отметить разработанную автором концептуальную схему маркетинга НКО, включающую теоретический, методический и практический блоки, которая в отличие от существующих учитывает особенности функционирования НКО (стр. 57). Автор акцентирует внимание,

что проведение комплексного анализа концептуальной сферы маркетинга НКО вызвано необходимостью интенсификации развития некоммерческой сферы с целью выявления и удовлетворения потребностей целевых общественных групп. Реализация указанной схемы обеспечит успешное развитие маркетинга в некоммерческой сфере и достижение социального эффекта.

В работе также представлена модель управления маркетингом некоммерческих организаций (стр. 128), которая позволит спрогнозировать результативность маркетинговой деятельности в перспективе и повысить качество предоставляемых услуг. Автор уточняет, что данная модель охватывает ключевые параметры деятельности организации, основные из которых: комплексный анализ маркетинговой среды, обоснованное планирование и распределение нагрузки на отделы организации, а также формирование рационального маркетингового механизма с ориентацией на показатели планирования и прогнозирования развития организации.

Результаты исследования являются достоверными и базируются на фундаментальных положениях экономической теории, теории маркетинга и менеджмента, законодательных актах, монографической литературе по профилю диссертации, научных статьях и т. д. (список использованных источников насчитывает 175 наименований).

Таким образом, комплексность и завершенность рассматриваемых положений диссертационной работы подтверждают ее новизну и практическую значимость.

### **Замечания и дискуссионные положения**

Наряду с отмеченными положительными сторонами работы, ее теоретической и практической значимостью, в диссертации имеют место некоторые дискуссионные моменты, а именно:

1. В таблице 1.5 (стр. 41-42 диссертационной работы) автор приводит сравнение нормативно-правового обеспечения некоммерческих организаций Российской Федерации, Республики Беларусь и Донецкой Народной Республики. Поскольку в ДНР только внесен законопроект «О некоммерческих организациях», считаем целесообразным уточнить, какие из положений, полученных в результате анализа зарубежного опыта, можно использовать в отечественной практике.

2. На стр. 131 диссертационной работы автор приводит направления анализа маркетинговой среды деятельности организации (рис. 3.6). Считаем целесообразным дополнить указанный перечень QUEST-анализом (Quick Environment Scanning Technique), который считается методом оперативного сканирования внешней среды и позволит использовать взвешенный подход к разработке программ быстрых действий в ответ на влияние факторов макросреды на деятельность организации.

3. На стр. 30, 86, 124 диссертационной работы приведены авторские определения понятий «НКО одинаковой направленности», «бенчмаркинг НКО» и «управление маркетингом некоммерческих организаций», однако не

уточнено, чем данные определения отличаются от уже имеющихся.

4. В приложении Г к диссертационной работе представлено «Положение о работе маркетингового отдела в НКО» при этом структура отдела, представленная в пп. 2.2. и пп. 2.3 не в полном объеме раскрыты должностными инструкциями, приведенными в пп. 4.2 того же Положения, а некоторые наименования его структурных элементов отличаются от рекомендованных автором по тексту диссертации (стр. 83).

5. На рис. 1.7 (стр. 35 диссертационной работы) автор приводит структуру факторов маркетинговой среды по степени подконтрольности при этом отдельные факторы микросреды, в частности, потребители, конкуренты и партнеры вместе с факторами макросреды отнесены к блоку «неуправляемые». Данный момент является дискуссионным, поскольку теории и практике управления известен широкий спектр инструментов, позволяющих оказывать управленческое воздействие на факторы микросреды.

Следует отметить, что вышеуказанные положения и замечания носят дискуссионный характер и не снижают научной и практической значимости полученных в исследовании результатов.

#### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2. Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Казаковой Ксении Сергеевны на тему «Маркетинг некоммерческих организаций» 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. 9.29. Маркетинг некоммерческих организаций.

Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями и стандартами. Терминология, стиль, язык изложения соответствуют принятым нормам научной литературы. Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный. Работа отвечает установленным требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация Казаковой Ксении Сергеевны на тему «Маркетинг некоммерческих организаций» логично структурирована, главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования, так и на этапе разработки соответствующих рекомендаций по ее внедрению. Изложение материала четко выдержано, отвечает задачам исследования, а представленные материалы свидетельствуют о том, что цели исследования достигнуты и позволяют автору обосновать защищаемые положения. Автореферат раскрывает содержание, основные положения и выводы диссертационной работы.

Таким образом, диссертационная работа Казаковой Ксении Сергеевны на тему: «Маркетинг некоммерческих организаций», по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор 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).

Диссертация Казаковой Ксении Сергеевны на тему: «Маркетинг некоммерческих организаций» отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор 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, Пушкарева Наталья Александровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

кандидат наук по государственному управлению (специальность 25.00.02 – механизмы государственного управления),  
доцент, доцент кафедры менеджмента  
строительных организаций Государственного  
образовательного учреждения высшего  
профессионального образования  
«Донбасская национальная академия  
строительства и архитектуры»

Н.А. Пушкарева

Подпись доцента Пушкаревой Н.А. удостоверяю

Начальник отдела кадров  
ГОУ ВПО «ДОННАСА»



Н.А. Иванова

Адрес: Донецкая Народная Республика,  
286123, г. Макеевка, Червоногвардейский район,  
улица Державина, 2  
Телефон: +38 (062)343-70-33  
E-mail: mailbox@donnasa.ru  
Сайт: <http://donnasa.ru>