

Врио ректора
Государственного



образовательного учреждения
высшего профессионального

образования «Донецкий
национальный технический
университет»

К.Т.Н. доцент

А.А. Каракозов

01 2022 года

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации
Казаковой Ксении Сергеевны на тему

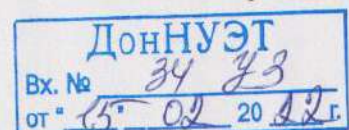
«Маркетинг некоммерческих организаций», представленной на
соискание научной степени кандидата экономических наук,
По специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т. ч. маркетинг)

Актуальность для науки и практики

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 эффективности 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. Следовательно, разработка теоретико-методических основ маркетинга НКО актуальна ввиду необходимости интенсифицировать развитие отечественной некоммерческой сферы в современных условиях.

Основное внимание в диссертационной работе уделено комплексному решению задач по формированию научно-методических положений маркетинга некоммерческих организаций, а также механизму реализации концепции маркетинга некоммерческих организаций.

Диссертационная работа Казаковой К. С. является актуальной с позиции теоретического и методического базиса для развития маркетинга некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике за счет обоснования механизмов реализации маркетинга НКО в современных условиях.



Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Обоснованность и достоверность полученных результатов в диссертации Казаковой К. С., подтверждается наличием теоретического обоснования авторской позиции, которая базируется на изучении и критического анализе трудов современных ученых и исторически накопленных знаний в области маркетинга НКО, механизмов его реализации, модели управления маркетингом в НКО; использовании современных методов для проведения исследования.

Аргументация выбора цели исследования, круг задач, поставленных автором для ее достижения, подходы к решению задач, полученные выводы, позволяют судить об авторском подходе к решению проблемы маркетинга НКО. Обоснованность научных результатов обеспечивается также современным методическим аппаратом, используемым автором, большим количеством научных трудов российских и зарубежных исследователей, изученных в ходе исследования.

Диссертационная работа имеет четкую структуру изложения, содержит введение, три раздела, выводы по каждому разделу, заключение, список литературы, приложения.

Основные научные результаты, полученные автором, состоят в следующем:

разработана 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. Разработанная автором методика направлена на развитие маркетинга некоммерческих организаций в ДНР;

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. Такая модель охватывает ключевые параметры деятельности организации, основные из которых следующие: комплексный анализ маркетинговой среды; определение миссии и целей перспективного функционирования организации; разработка системы мотивации сотрудников; обоснованное планирование и распределение нагрузки на отделы организации; формирование рационального маркетингового механизма с ориентацией на показатели планирования и прогнозирования развития организации;

разработана концептуальная схема маркетинга НКО, включающая теоретическое, методическое и практическое направления, которые в отличие

от существующих учитывают особенности функционирования НКО. Их реализация обеспечит успешное развитие маркетинга в некоммерческой сфере и достижение социального эффекта, в том числе и за счет разработки маркетингового портала для сотрудников НКО. Таким образом, разработанная концептуальная схема позволит повысить эффективность маркетинга НКО и улучшить результат их деятельности для достижения устойчивого социального эффекта;

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. В рамках такого механизма автор предлагает разработать структуру маркетингового портала НКО, состоящую из 9 основных разделов. Такие разделы учитывают самые распространенные запросы пользователей-сотрудников некоммерческих организаций, которые обращаются к сети Интернет с целью получения конкретной маркетинговой информации.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Казаковой К. С. Могут быть использованы в деятельности некоммерческих организаций, органов государственной власти, местного самоуправления, для повышения эффективности деятельности некоммерческих организаций и максимизации социального эффекта.

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 НКО; 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).

Как показывает автореферат, диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Ее результаты имеют не только теоретическую значимость, но и практическую

ценность, что подтверждается справками о внедрении результатов исследования в практику деятельности некоммерческих организаций.

Считаем целесообразным продолжить работу в области исследования маркетинга некоммерческих организаций.

Общие замечания

Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. На рисунок 1.9 - Система коммуникативных связей маркетинга (стр. 38) не детализирован процесс связи НКО с рынком через маркетинговые коммуникации.

2. В подразделе 1.3 рассмотрено 7 этапов становления маркетинга НКО (рис. 1.12), целесообразно выделение 8 этапа – маркетинг НКО в ДНР.

3. Не доказана целесообразность выбора конкретного метода исследования в подразделе 2.2 - построение многоугольника конкурентоспособности, с целью выявления некоммерческих организаций-эталонов.

4. При определении приоритетных показателей, влияющих на уровень социального эффекта от деятельности НКО не совсем корректно выделение автором показателя уровня имплементации маркетинга в функции управления, при этом такие показатели как опыт организации в сфере маркетинга, количество работников, занимающихся маркетингом, расходы на маркетинг могут быть включены в потенциал маркетинга.

5. В подразделе 3.2 автор предлагает создать маркетинговый портал, включающий 9 разделов, наполненные соответствующими материалами, направленные точно на целевую аудиторию, однако не отмечено кто должен заниматься разработкой такого портала.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение

Диссертационная работа Казаковой Ксении Сергеевны на тему: «Маркетинг некоммерческих организаций», представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 16 научных работ. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя. Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на 5 научно-

практических конференциях различного уровня в Донецкой Народной Республике и Российской Федерации, что свидетельствует о практической ценности работы.

Выводы и рекомендации достаточной обоснованы. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам. Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объему научной информации, навыкам обработки статистических и анкетных данных, опыту использования в работе научного аппарата экономических наук и умение использовать в ходе исследования современные компьютерные программы и технологии.


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.

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).

Отзыв обсужден и одобрен на расширенном заседании межкафедрального семинара на базе кафедры экономики и маркетинга Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» протокол № 7 от 25.01.2022 г.

Я, Хоменко Яна Владимировна, согласна на обработку моих персональных данных.

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономической теории и
государственного управления

 Я. В. Хоменко

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный технический университет»
Адрес: Донецкая Народная Республика,
283001, г. Донецк, Ворошиловский район,
улица Артема, 58
Телефон: +38 (062) 301-03-78
E-mail: eim@donntu.org
Сайт: <http://ekimar.donntu.org/>

