

ОТЗЫВ

**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)**

Казакова Ксения Сергеевна в 2018 году закончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Туризм». В сентябре 2018 года была принята на должность ассистента кафедры туризма, а в декабре этого же года поступила в аспирантуру ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», где с сентября 2020 года переведена на должность старшего преподавателя, где и работает по настоящее время.

За время работы над диссертацией Казакова К.С. проявила себя инициативным, целеустремленным и грамотным специалистом и исследователем, способным к аналитическому мышлению, имеющим высокий уровень теоретической и практической подготовки.

Научный уровень выполненного автором исследования свидетельствует о глубоком понимании процесса развития маркетинга некоммерческих организаций, владении методическим инструментарием исследования экономических процессов и умении его применять.

Актуальность и выбор темы диссертации обусловлены острой необходимостью совершенствования теоретических и научно-методических подходов к маркетингу некоммерческих организаций, что позволит интенсифицировать развитие отечественной некоммерческой сферы в современных условиях.

В диссертации Казаковой К.С. последовательно и логично выстроены задачи исследования и определена методология их реализации, что позволило получить новые научные результаты.

Так, научная новизна полученных результатов заключается в решении задачи по формированию научно-методических положений относительно маркетинга некоммерческих организаций. Основными научными результатами являются следующие:

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

Наиболее значимые результаты исследования, содержащие научную новизну, характеризуются следующими положениями:

усовершенствовано:

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;

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;

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;

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;

получило дальнейшее развитие:

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.

понятийно-категориальный аппарат: *маркетинг некоммерческих организаций* (целенаправленная системная комплексная деятельность, ориентированная на достижение устойчивого социального результата путем удовлетворения разнообразных социальных потребностей общества неориентированные на финансовую выгоду); *бенчмаркинг некоммерческих организаций* (маркетинговый инструмент, связанный с поиском и изучением наилучших методов и способов функционирования для повышения конкурентоспособности НКО); *управление маркетингом некоммерческих организаций* (целенаправленная многоаспектная деятельность, предполагающая выработку и реализацию маркетинговых решений, обеспечивающих функционирование НКО и достижение социального эффекта как результата деятельности НКО); *некоммерческие организации одинаковой направленности* (НКО, реализующие аналогичные проекты и программы и распространяющие свою деятельность на такую же целевую аудиторию потребителей);

научно-методический подход к оценке маркетинга НКО, отличие которого от существующих состоит в применении многофакторной модели, на основе системы показателей, отражающей влияние маркетинговых факторов на социальный эффект деятельности НКО и позволяющая построить адекватную эконометрическую модель и спрогнозировать уровень социального эффекта.

Теоретическая и практическая значимость работы. 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 шахты имени 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

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.).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 9 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.

Диссертация Казаковой К.С. является завершенным самостоятельным научным исследованием, которое имеет теоретическое и практическое значение для развития теории, организации и методики маркетинга некоммерческих организаций.

Таким образом, диссертация Казаковой Ксении Сергеевны на тему «Маркетинг некоммерческих организаций» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, может быть рекомендована к рассмотрению и защите в диссертационном совете, а её автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)».

Научный руководитель:

Заведующая кафедрой туризма
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
доктор экономических наук, профессор



И. А. Ангелина

