

ОТЗЫВ

*на автореферат диссертационной работы
Казаковой Ксении Сергеевны на тему
«Маркетинг некоммерческих организаций»,
представленной 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),
в частности 9.29. Маркетинг некоммерческих организаций.*

Сегодня маркетинг все больше привлекает к себе интерес со стороны некоммерческих организаций (НКО) - учебных заведений, больниц, органов публичной власти и др. - не ставящих перед собой цель в получении прибыли. Руководителям НКО приходится бороться за выживание на своем сегменте рынка за потребителя своих предоставляемых продуктов/услуг при минимальном использовании финансовых ресурсов. В поисках решения проблем, многие НКО в лице руководителей (директоров, администрации) обращаются именно к маркетингу. В связи с этим, во многих НКО появляются отделы маркетинга, сектора продвижения услуг, специалисты по профориентации. А все это и есть составляющие комплекса маркетинговой деятельности. Целями такой деятельности выступает достижение соответствия потребностям и ожиданиям социальных групп населения. Маркетинг НКО ограничен в бюджете, лимитирован в средствах и ресурсных возможностях. Однако маркетинг НКО реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой, сфере, общественной открытости, прозрачности, контролируемости со стороны общества. Здесь особенно высокую роль играют коммуникационные аспекты и инструменты маркетинга. Недостаточность научных трудов по инструментарию маркетинга в целом и по вопросам реализации маркетинга НКО, разработки методики проведения анализа и управления маркетингом с учетом его адаптации к социально-экономическим и политическим условиям Донецкой Народной Республики в частности, обуславливает актуальность данного исследования, его цель, задачи и структуру.

Представленные в автореферате теоретические и методические разработки содержат элементы научной новизны, достоверны, обоснованы, логичны и имеют практическую ценность.

Отличаются научной новизной предложенные автором концептуально-теоретические положения, методические основы и практические рекомендации по вопросам формирования и реализации маркетинга НКО, в частности модель

управления маркетингом НКО, которая рассматривается с точки зрения комплексного подхода и адаптирована под специфику деятельности НКО.

Вызывает научный интерес разработанная многофакторная корреляционно-регрессионная модель, позволяющая оценить и спрогнозировать уровень социального эффекта через проведенный эмпирический анализ связи последнего и маркетинга НКО, в результате чего установлена зависимость результативности их деятельности от маркетингового потенциала.

Особо следует отметить усовершенствованный автором механизм реализации концепции маркетинга НКО, который в отличие от подобных носит системный характер взаимодействия элементов и подразумевает: их структурно-процессуальную комплексность, взаимодополнение и усиление результата использования как каждого из них в отдельности, так и в целом; наличие целевой функции, предполагающей необходимость использования совокупности маркетинговых инструментов для достижения организацией поставленной цели; функциональную направленность взаимодействия элементов на обеспечение конкретного результата в деятельности НКО; многоаспектность содержания, формирующую как результат необходимости использования широкой совокупности информационных, организационно-экономических и социальных блоков.

Заслуживает внимания авторская методика оценки деятельности НКО на основе бенчмаркинга, которая была адаптирована под специфику деятельности НКО.

Изучение автореферата позволяет утверждать, что структура диссертационной работы логична, материал изложен последовательно и грамотно. Выводы основываются на проведенном исследовании и полученных результатах. В качестве замечаний и рекомендаций к работе выделим следующие:

1. Автором на странице 20 построена эконометрическая модель, однако в тексте автореферата не обоснован выбор этого метода математической статистики.

2. В таблице 6 – Исходные данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа не уточнено, каким образом были получены значения социального эффекта, автору все же следовало бы кратко пояснить принцип выставления балльной оценки показателю - уровень социального эффекта.

Однако перечисленные замечания не снижают научной ценности проведенного исследования и не влияют на общий позитивный вывод по диссертации.

Таким образом, содержание автореферата позволяет констатировать, что диссертация является законченным научным исследованием, которое по научной новизне, обоснованности и достоверности результатов, теоретической и

практической значимости отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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), в частности 9.29. Маркетинг некоммерческих организаций.

Я, Барышникова Лёля Петровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук, доцент,
проректор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
и государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики»



Лёля Петровна Барышникова


283015, ДНР,
г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики»
<https://donampa.ru/>
+38(062)305-11-36
E-mail: prorektor_baryshnirova@donampa.ru