



Российский университет
дружбы народов (РУДН)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198. Телефон: +7495 434 43 15
www.econ-rudn.ru; econ_decanat@rudn.university
ОГРН 1027739189323; ОКПО 02066463; ИНН 7728073720

09 03 20 22
№ 4519-3232

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.**

В настоящее время организации и учреждения, не ставящие перед собой цель получить прибыль в ходе своей деятельности есть в любом государстве. Их деятельность не зависит от таких факторов, как государственное устройство, политическая система, состояние экономики, и направлена на удовлетворение социальных потребностей общества, рациональное использование общественных ресурсов, функционирование организаций бюджетной сферы. Это некоммерческие организации (НКО), в ходе функционирования которых удовлетворяется целый ряд общественных потребностей, организовывается сотрудничество, осуществляется поддержка, происходит обмен информацией, реализовываются социальные проекты и программы. Для того чтобы деятельность НКО была более эффективной, целесообразно использование маркетинга, поэтому логично, что реализация маркетинга НКО в Донецкой Народной Республике в настоящее время становится экономически и социально значимой, поскольку определяется его направленностью на повышение эффективности решения разнообразных общественных проблем.

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

особый интерес, как для дальнейших теоретических исследований, так и для практики.

Согласно автореферату, поставленная в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Следует подчеркнуть, что положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, являются вполне обоснованными и достоверными, основаны на логичном использовании значительного количества методов исследования для решения научных задач.

Стоит отметить логику и структуру диссертации в целом и автореферата в частности.

В первом разделе «Социально-экономические предпосылки развития маркетинга некоммерческих организаций» определены экономическая сущность и основные дефиниции маркетинга некоммерческих организаций; выявлены Факторы, влияющие на развитие маркетинга некоммерческих организаций и нормативно-правовое регулирование их деятельности; раскрыты концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций.

Второй раздел «Оценка состояния маркетинга некоммерческих организаций» посвящен диагностике составляющих маркетинга некоммерческих организаций, оценке деятельности некоммерческих организаций на основе бенчмаркинга, анализу влияния маркетинговых факторов на социальный эффект деятельности некоммерческих организаций

В третьем разделе «Методические основы совершенствования маркетинга некоммерческих организаций» представлены: модель управления маркетингом некоммерческих организаций; механизм реализации концепции маркетинга некоммерческих организаций; научно-методический подход к оценке маркетинговой деятельности некоммерческой организации на основе многофакторной модели.

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

Особо следует отметить предложенный автором научно-методический подход к разработке механизма 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 нормативно-правовых, организационно-экономических, информационных и социальных блоков.

Обращает на себя внимание алгоритм проведения анализа влияния маркетинговых факторов на социальный эффект деятельности НКО, который в отличие от существующих позволяет определить и исследовать приоритетные показатели, влияющие на уровень социального эффекта с использованием различных методик.

Вызывает научный интерес усовершенствованная автором многофакторная корреляционно-регрессионная модель, которая в отличие от других позволяет оценить и спрогнозировать уровень социального эффекта через эмпирический анализ связи последнего и маркетинга НКО, в результате чего установлена зависимость результативности их деятельности от маркетингового потенциала.

К наиболее существенным результатам, имеющим практическое значение, следует отнести: разработку рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинга НКО, которые могут быть использованы в практической деятельности некоммерческих организаций при реализации маркетинговой социальной политики Донецкой Народной Республики, стать научной основой разработки мероприятий по повышению эффективности некоммерческой сферы, достижению социального эффекта; методика проведения оценки деятельности НКО на основе бенчмаркинга; построение многофакторной модели по оценке маркетинга НКО; модель управления и механизм реализации концепции маркетинга НКО.

Вместе с тем, отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

1. В автореферате не прослеживается обоснование выбора некоммерческих организаций Донецкой Народной Республики для оценки их деятельности на основе бенчмаркинга (стр. 12).

2. На основе проведения корреляционно-регрессионного анализа следовало бы выделить эталонную некоммерческую организацию, осуществляющую маркетинговую деятельность.

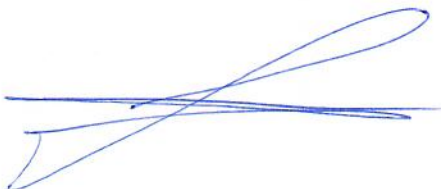
Однако указанные замечания и пожелания носят рекомендательный характер и не уменьшают научно-практическое значение представленной работы и защищаемых положений.

В целом, исходя из содержания автореферата, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему «Маркетинг некоммерческих организаций» 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.

Согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой маркетинга, профессор
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»,
к.э.н., профессор
Зобов Александр Михайлович



«04» марта 2022г.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Телефон: +7 (495) 434-70-27

E-mail: rudn@rudn.ru

Сайт организации <https://www.rudn.ru>

Подпись Зобова А.М. заверяю:

Секретарь Ученого совета

Экономического факультета РУДН



Е.Ц. Норбоева