

**ОТЗЫВ**

**официального оппонента**

**на диссертацию на соискание ученой степени**

**кандидата экономических наук**

**Корнеевой Ирины Евгеньевны**

**на тему: «Маркетинговая ориентация как фактор результативности**

**фандрайзинга в российских некоммерческих организациях»**

**по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»**

**Актуальность темы исследования**

Недостаточная материальная обеспеченность некоммерческих организаций является одним из основных факторов, затрудняющих развитие некоммерческого сектора как в России, так и за рубежом. Дефицит ресурсов заставляет НКО диверсифицировать свои источники финансирования. В связи с этим, все большее значение приобретает массовый фандрайзинг как деятельность по привлечению ресурсов индивидов и организаций на реализацию некоммерческих проектов и программ. В условиях ухудшающихся условий внешней среды и роста конкуренции за ограниченный пул частных доноров, НКО все больше сосредоточиваются на вопросах результативности массового фандрайзинга. По мнению как теоретиков, так и практиков, одним из важных инструментов повышения результативности сбора средств от частных доноров может стать применение концепции маркетинговой ориентации в некоммерческом контексте.

При растущем числе работ по проблематике некоммерческого маркетинга и маркетинговой ориентации в НКО, проблемы операционализации маркетинговой ориентации НКО в отношении частных доноров и оценки ее влияния на результативность массового фандрайзинга не

нашли достаточного отражения в академической литературе. Непроработанным выглядит также вопрос внедрения маркетинговой ориентации в отношении частных доноров в работу НКО. В связи с этим, поставленную в работе цель – «развитие теоретических положений и методического инструментария по повышению результативности массового фандрайзинга на основе реализации концепции маркетинговой ориентации в некоммерческих организациях» – следует признать актуальной.

### **Степень обоснованности и достоверности научных положений, выносимых на защиту**

Достоверность и обоснованность научных положений диссертационного исследования Корнеевой И.Е. обеспечивается критическим анализом широкого круга отечественных и зарубежных источников по проблеме маркетинговой ориентации в некоммерческом секторе и результативности фандрайзинга, обоснованным выбором методологии эмпирического исследования с применением качественного и количественного подходов, а также тщательным соблюдением процедур статистических методов анализа данных. В процессе проведения эмпирического исследования автор применяет методы анализа данных, релевантных цели и задачам исследования, в частности это частотный анализ, поисковый и подтверждающий факторный анализ, однофакторный дисперсионный анализ, а также моделирование структурными уравнениями. Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о высокой степени достоверности и обоснованности полученных выводов и положений.

### **Научная новизна и практическая значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Существенной научной новизной обладают следующие результаты диссертационного исследования Корнеевой И.Е.:

1) На основе анализа отечественных и зарубежных источников автор систематизирует основные подходы к определению и измерению маркетинговой ориентации в НКО. На их основе, а также на основе глубинных

интервью с руководителями некоммерческих организаций и экспертами автор дает определение маркетинговой ориентации в отношении частных доноров, характеризуя ее как набор поведенческих норм и действий, направленных на сбор, анализ и распространение информации о донорах и влияющих факторах в организации, а также ответную реакцию, нацеленную на разработку маркетинговой стратегии, основанной на знании и понимании потребностей, характеристик, мотивов доноров и предполагающую формирование и развитие со своими донорами долгосрочных взаимоотношений.

2) На основе проведенного анализа вторичных данных автором выявлены и систематизированы основные факторы, способствующие и препятствующие развитию сегмента массового фандрайзинга в России; эти факторы объединены в три группы: уровень некоммерческой организации, уровень некоммерческого сектора, уровень страны. Учет этих факторов позволил автору учесть специфику российского сегмента массового фандрайзинга на этапе разработке шкалы МО в отношении частных доноров.

3) Предложена авторская шкала для измерения маркетинговой ориентации НКО в отношении частных доноров, которая включает наряду с традиционными для МО индикаторами (генерация информации, ее распространение в организации и ответная реакция на информацию), индикаторы, определяющие формирование и развитие взаимоотношений НКО со своими донорами. Глубинные интервью с представителями НКО, проведенные в процессе разработке шкалы, позволили учесть особенности российских организаций в части привлечения частных пожертвований.

4) Выявлена положительная взаимосвязь между маркетинговой ориентацией в отношении частных доноров (это справедливо как для объединенного конструкта МО, так и для ее отдельных составляющих) и результативностью массового фандрайзинга в российских НКО.

5) Сформулированы рекомендации по внедрению маркетинговой ориентации в работу НКО, в том числе касающиеся применения комплексного

инструментария, основанного на инструментах маркетинга, применяемых НКО в процессе реализации концепции маркетинговой ориентации.

### **Дискуссионные вопросы и замечания**

Несмотря на высокую оценку представленной работы, диссертационное исследование Корнеевой И.Е. не лишено отдельных недостатков:

1) Рассматривая факторы, способствующие и препятствующие развитию сегмента массового фандрайзинга в России, автору следовало бы уделить больше внимания вопросу пандемии COVID-19 и ее влияния на сбор частных пожертвований в условиях интенсификации цифровой трансформации российских некоммерческих организаций.

2) В диссертации подробно охарактеризован процесс проведения экспертного опроса методом Дельфи, однако описывая его результаты, автор не приводит оценку согласованности мнений экспертов (таблица с результатами в Приложении 5 выглядит неполной, хотелось бы увидеть там средние значения и долю высоких оценок в разрезе двух раундов). Также автор не указывает критерии отбора самих экспертов и требования к ним.

3) Разработанная автором схема внедрения маркетинговой ориентации в отношении частных доноров в работу НКО включает в себя 4 трансформационных этапа. Представляется актуальным детальнее охарактеризовать этап институционализации изменений при внедрении маркетинговой ориентации в НКО, зафиксировав моменты, связанные с формализацией новых организационных структур, занимающихся привлечением частных пожертвований в парадигме концепции маркетинговой ориентации. Также было бы полезно разработать примеры документов, описывающих процессы, функции и ответственность подразделений/сотрудников, работающих с частными донорами.

Отмеченные недостатки не снижают научной ценности проведенного исследования и носят рекомендательный характер. Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода. Содержание диссертации

соответствует паспорту специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» (по экономическим наукам), а также критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, а также оформлена, согласно приложениям № 5, 6 Положения о диссертационном совете Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Таким образом, соискатель Корнеева И.Е. заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Официальный оппонент:

Кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г.В. Плеханова»,  
кафедра маркетинга, доцент  
МУСАТОВА Жанна Борисовна

25.04.2022 г.

Контактные данные:

тел.: 7(499)237 94 96, e-mail: Musatova.ZHB@rea.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом  
защищена диссертация:

08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»

Адрес места работы:

115054, Россия г. Москва, Стремянный пер-к, д. 36,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.  
Плеханова», кафедра маркетинга

Тел.: 7(499)237 94 96; e-mail: Musatova.ZHB@rea.ru