

ОТЗЫВ

Алесиной Ирины Викторовны, кандидата экономических наук, доцента кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» на автореферат диссертации **КОРНЕЕВОЙ Ирины Евгеньевны на тему: «Маркетинговая ориентация как фактор результативности фандрайзинга в российских некоммерческих организациях»**, представленный на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Автореферат диссертации отражает актуальность тематики развития гражданского общества, неотъемлемой частью которого являются НКО (некоммерческие организации). Ориентация работы НКО РФ на интересы развития общества, решение социальных проблем и задач, учитывающая потребности доноров, представляется значимым направлением исследований в области маркетинга. Автором проделана большая работа по анализу широкого круга научных источников, посвященных результативности фандрайзинга НКО, по определению концепции маркетинговой ориентации (МО) деятельности НКО. Разработана и описана шкала оценки МО НКО с использованием широкого спектра инструментов опросных исследований, статистического анализа и обработки данных (с.17-28).

Содержание материалов реферата логически структурировано и отражает высокий уровень компетенций автора в области количественных исследований. Автор, по сути, решает задачу перевода разовой филантропии (донаций несистемных, случайных доноров в пользу НКО) на массовую подписную и перманентную онлайн-модель, генерирующую устойчивый и долгосрочный приток денежных средств в НКО. Тем самым проводя аналогию между массовым маркетингом потребительских товаров текущего спроса (FMCG) и маркетингом услуг НКО, при том не показывая в автореферате типа (характера деятельности и решаемых задач) таких НКО. Насколько универсальна целевая модель автора – НКО как, по сути, онлайн-платформа социальной э-коммерции, объединяющая массовых подписных онлайн-доноров и реципиентов социальной помощи («благополучателей»? МО НКО действительно актуальна, однако фандрайзинг, представляется, все-таки не изолированная цель НКО, а средство/инструмент достижения цели НКО, - решение конкретных социально-значимых задач, которые и стоило бы показать в автореферате. Стоило бы показать в автореферате тип НКО, для которых применима модель массового подписного онлайн-фандрайзинга, учитывая контекстуальность маркетинг-решений, т.е. обусловленность специфики элементов комплекса маркетинга сферой и масштабом

деятельности субъекта маркетинга, типом продукта, характером среды ведения маркетинга. Стоило бы также показать, почему для реализации массовых потребностей доноров (населения, - слово «население» используется в автореферате 9 раз) нужна все-таки НКО, а не, например, работа органов государственной и муниципальной власти (оплачиваемая, в т.ч. и самим населением, налогами), если потребность населения носит массовый характер?

Автореферат логично и пунктуально отражает значимые составляющие достаточно глубокого диссертационного исследования, однако ставит ряд дискуссионных вопросов:

- 1) Приоритета (общей) стратегии НКО в определении МО НКО перед анализом потребностей доноров, особенно в условиях растущей нестабильности и неопределенности среды функционирования НКО в РФ. Т.е. МО НКО должна бы начинаться не со сбора информации о потребностях доноров (с. 14), а с анализа и мониторинга состояния (и трендов) среды функционирования НКО и разработки стратегии НКО, которая и служит отправной точкой МО НКО.
- 2) Приоритет ориентации НКО на интересы гражданского общества и широкого круга стейкхолдеров в рамках концепции холистического маркетинга (мировое сообщество, широкая общественность и СМИ, органы власти, экспертные сообщества, деловые ассоциации и бизнес), - не только на потребности доноров. Представляется, что чем более высокого уровня и широты масштаба задачи решает НКО, тем больше ресурсов эта НКО имеет шансы собрать.

Автореферат диссертации Корнеевой И. Е. выполнен на высоком научно-исследовательском уровне, соответствует требованиям ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» к работам такого рода и оформлен в соответствии с принятыми положениями и стандартами. Соискатель Корнеева И. Е. заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга Государственного университета управления
Алешина Ирина Викторовна

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, А-520,
Телефон: +7 (495) 377-89-14, 7(499) 784-62-40
E-mail: iv_aleshina@guu.ru

4 мая 2022 года