

сн 117287

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

**ИЗСЛЕДВАНЕ
НА МАРКЕТИНГОВАТА ОРИЕНТАЦИЯ
НА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ
ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ**

гл. ас. д-р Емил Христов

НЕ СЕ ИЗНАСЯ



АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО – УНСС
София, 2025



193903

339.138(497.2)

134390

2

27

2

БИБЛИОТЕКА - УНСС

Инв. №



120000134389

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Академично издателство – УНСС.

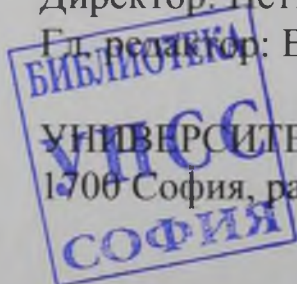
Авторът носи пълна отговорност за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по негова вина.

© Емил Стоянов Христов

© АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО – УНСС

Директор: Петър Петров, тел. 02 8195 264

Гл. редактор: Валентин Митев, тел. 02 8195 665



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение	7
1. Значение на изучаването на маркетинговата ориентация на неправителствените организации	7
2. Степен на разработеност на проблема	9
3. Цел и задачи на проучването.....	9
4. Обект и предмет на изследване	10
5. Изследователска теза	10
6. Изследователски подход.....	11
7. Съдържание и постройка на монографията	11
8. Относно използваната терминология в настоящия труд	12
8.1. Относно понятията неправителствени и/или нестопански организации	12
8.2. Относно понятията маркетингова ориентация и/или пазарна ориентация	13
 Глава 1	
Анализ на предходните изследвания в маркетинга на неправителствените организации	15
1. Основни направления на научно-практическите изследвания в маркетинга на неправителствените организации	15
2. Изследвания върху набирането на финансови средства в неправителствените организации.....	16
2.1. Изследвания върху фондонабирането от бизнес организации	17
2.2. Изследвания, свързани с набиране на финансови средства от индивидуални дарители	21
3. Изследвания върху маркетинговата (пазарната) ориентация на неправителствените организации.....	26
4. Изследвания, свързани с набиране и задържане на доброволци	42
5. Изследвания, свързани с имидж и репутация	44
 Глава 2	
Методология на изследването	49
1. Обосновка на необходимостта от двуфазна изследователска процедура.....	49
2. Разработване на процедура на изследването	51
2.1. Първа фаза на изследователската процедура	53
2.1.1. Цели на първата фаза от изследването	53

2.1.2. Сравнителна характеристика на качествените методи за събиране на данни и обосновка на избора на дълбочинното интервю като метод в рамките на първата фаза от изследователската процедура.....	53
2.1.2.1. Анализ на приложимостта на груповите дискусии като метод за събиране на данни в първата фаза на изследването	53
2.1.2.2. Анализ на приложимостта на качествените методи на наблюдението като метод за събиране на данни в първата фаза на изследването	56
2.1.2.3. Анализ на приложимостта на другите качествени методи на допитванията като метод за събиране на данни в първата фаза на изследването	58
2.1.2.4. Анализ на приложимостта и обосновка на избора на дълбочинното интервю като метод за събиране на данни в първата фаза на изследването	59
2.1.3. Разработване на инструмент за събиране на данни (въпросник)....	62
2.1.4. Излъчване на извадка.....	63
2.1.5. Резултати от анализа на данните, събрани с помощта на дълбочинното интервю	63
2.2. Втора фаза на изследователската процедура: анализ на маркетинговата ориентация на НПО в България	64
2.2.1. Цели на втората фаза от изследването	64
2.2.2. Сравнителна характеристика на количествените методи от гледна точка целите на втората фаза от изследователската процедура.....	65
2.2.2.1. Анализ на приложимостта на методите на допитването като метод за събиране на данни във втората фаза на изследването.....	65
2.2.2.1.1. Анализ на приложимостта на анкетите като метод за събиране на данни във втората фаза на изследването.....	66
2.2.2.1.2. Анализ на приложимостта на интервютата като метод за събиране на данни във втората фаза на изследването.....	69
2.2.3. Обосновка на избора на компютърно асистираното телефонно интервю (CATI) като метод на допитване в рамките на втората фаза на изследователската процедура	74
2.2.4. Разработване на инструмент за събиране на данни (въпросник)....	75
2.2.5. Целева съвкупност, модел и обем на извадката	76

Глава 3

Анализ и оценка на маркетинговата ориентация

на НПО в България 78

1. Анализ на маркетинговата ориентация на НПО в България	78
1.1. Общи характерни особености на включените в извадката НПО и позиция на респондентите в тях	78
1.2. Анализ на отношението към маркетинга от страна на мениджърите в българските НПО	90
1.3. Анализ на маркетинговите дейности/операции, извършвани от българските НПО	94
1.4. Анализ на маркетинговата ориентация на българските НПО.....	102
1.4.1. Анализ на ориентацията към бенефициентите/потребителите като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО	103
1.4.2. Анализ на ориентацията към донорите/дарителите като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО.....	109
1.4.3. Анализ на ориентацията към конкуренти/сходни неправителствени организации като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО	118
1.4.4. Анализ на междуфункционалната координация като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО	128
1.4.5. Анализ на ориентацията към служителите/персонала като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО.....	133
1.4.6. Анализ на ориентацията към доброволците като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО	138
1.5. Анализ на маркетинговите концепции, възприети от българските НПО	143
2. Анализ на маркетинговата ориентация на НПО в България в зависимост от основната им сфера на дейност	146
2.1. Анализ на характерните особености и отношението към маркетинга в изследваните НПО в зависимост от сферата им на дейност	146
2.2. Анализ на маркетинговите дейности/операции, извършвани от българските НПО в зависимост от сферата им на дейност	158
2.3. Анализ на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност.....	170
2.3.1. Анализ на ориентацията към бенефициентите/потребителите като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност	170
2.3.2. Анализ на ориентацията към донорите/дарителите като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност	177

2.3.3. Анализ на ориентацията към конкуренти/сходни неправителствени организации като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност	183
2.3.4. Анализ на междофункционалната координация като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност	192
2.3.5. Анализ на ориентацията към служителите/персонала като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност.....	197
2.3.6. Анализ на ориентацията към доброволците като елемент на маркетинговата ориентация на българските НПО в зависимост от сферата им на дейност	204
2.4. Анализ на маркетинговите концепции, възприети от българските НПО в зависимост от сферата им на дейност.....	211
3. Оценка на маркетинговата ориентация на НПО в България.....	214
3.1 Разработване на система от критерии и показатели за оценяване на маркетинговата ориентация	214
3.1.1 Обосновка на адекватността на факторния анализ при определяне на системата от критерии и показатели и алгоритъм на приложението му в настоящето изследване	214
3.1.2. Определяне на изходните променливи.....	216
3.1.3. Установяване приложимостта на факторния анализ	218
3.1.4. Избор на метод за анализ.....	220
3.1.5. Определяне на броя на факторите	221
3.1.6. Ротиране на факторите.....	224
3.1.7. Тълкуване на съдържанието на факторите	226
3.2. Оценка на приложимостта на метода на точковите оценки при оценяване на критериите и показателите за маркетингова ориентация	230
3.3. Конструирание на индекс за субективна оценка на маркетинговата ориентация на НПО в България	232
3.4. Разработване на методика за субективна оценка на маркетинговата ориентация на НПО.....	251
Заключение.....	264
Използвана литература.....	273
Приложения.....	281