

Секция 6
МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ И РЕГИОНОВ

УДК 334.012.46

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА
В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

И.В. Агафонова, канд. филос. наук, доц.

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург,
Российская Федерация

В условиях цифровизации экономики использование инновационных маркетинговых инструментов становится ключевым фактором успешной деятельности современных некоммерческих организаций. Интернет-ресурсы оказываются крайне эффективны для продвижения некоммерческих проектов, поскольку отличаются высоким охватом аудитории и таргетированностью. Некоммерческие организации используют инструменты цифрового маркетинга не только для повышения информационной открытости, но и для привлечения новых инвесторов и партнеров, для продвижения своих идей и ценностей в массы. Использование маркетинговых подходов позволяет выгодно выделиться на фоне конкурентов и усилить имидж организации. В статье дифференцированы самые востребованные инструменты цифрового маркетинга, рассмотрены преимущества и ограничения различных коммуникационных каналов в онлайн-среде, структурированы доступные в настоящее время информационные ресурсы.

Ключевые слова: некоммерческие организации, цифровые коммуникации, социальные медиа, интернет-ресурсы, продвижение.

Одним из трендов, принципиально меняющих с начала 2000-х годов характер глобального рынка, является цифровизация экономики. В современном информационном обществе цифровые коммуникации играют ключевую роль в продвижении различных организаций. Значимость печатных СМИ неуклонно снижается в пользу новых медиа – блогов, социальных сетей и иных интернет-ресурсов. Поиск новых инструментов продвижения в цифровой среде приобретает особую актуальность в том числе для многих социально значимых некоммерческих организаций (далее – НКО). В условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции за внимание и поддержку аудитории, использование маркетинговых инструментов становится ключевым фактором эффективного продвижения идей и ценностей НКО, установления долгосрочных отношений с клиентами, партнерами и потенциальными инвесторами. Использование маркетинговых инструментов содействует открытости и прозрачности деятельности НКО, что в свою очередь способствует их устойчивому развитию и реальному решению социальных проблем.

Изначально инструментарий классического маркетинга использовали только в рамках коммерческой деятельности, в которой обмен товара на деньги или их эквиваленты являлся базовой идеей и носил исключительно утилитарный характер. Как средство продви-

жения товаров и услуг к конечному потребителю комплекс маркетинга, по Котлеру, реализовал двуединую цель – максимизация прибыли для продавца и удовлетворение потребности для покупателя [1]. Одному выгодно, другому прибыльно.

Идея адаптировать методы коммерческого маркетинга к специфике некоммерческого сектора появилась в США в 70-е гг. XX в. как следствие бурного роста числа НКО. Особенность деятельности НКО заключалась в том, что они не имели в качестве основной цели своего присутствия на рынке извлечение прибыли.

НКО могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ [2].

НКО выстраивают свою работу по достижению своих целей и выполнению объявленной миссии через различные коммуникационные каналы. В основе современных представлений о коммуникации НКО лежит маркетинговый подход.

Маркетинг в некоммерческом секторе помогает устанавливать долгосрочные отношения с целевой аудиторией, привлекать и удерживать внимание сообщества к актуальным вопросам. С помощью маркетинга НКО могут улучшить узнаваемость своего бренда, повысить доверие общественности к своей деятельности, а также привлечь дополнительные ресурсы для реализации своих проектов.

В условиях цифровой экономики НКО, применяя маркетинговые инструменты, могут:

- определять рыночную позицию организации;
- понимать общественные потребности и формировать адекватное некоммерческое предложение;
- включаться в конкуренцию за инвестиции для финансирования своей деятельности;
- формировать оптимальную микросреду;
- воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории посредством маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, маркетинг в некоммерческом секторе помогает проводить различные исследования и аналитику, что позволяет организациям более гибко адаптировать свои стратегии и тактики к изменяющимся потребностям и ожиданиям общества, корректировать план развития организации.

Через использование принципов и инструментов классического маркетинга кристаллизуется концепция некоммерческого маркетинга. Некоммерческий маркетинг реализуется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах и не стремятся к получению финансовой прибыли.

Субъектами предложения чаще всего выступают властные структуры, а потребителями – социальные группы населения, причем часто наименее защищенные. Источниками существования и развития НКО являются налоги, льготы, взносы, сборы и пожертвования, что означает ограничение ресурсных возможностей и строгий контроль со стороны общественности [3].

Социально значимые НКО все чаще обращаются в настоящее время к цифровым коммуникациям. Исследование возможностей цифровых коммуникаций в продвижении НКО имеет исключительное значение для понимания современных трендов и разработки стратегии устойчивого развития организаций в данном секторе.

С учетом широкого распространения интернета среди населения особо востребованным инструментом интернет-маркетинга в некоммерческом секторе является продвижение через социальные сети (SMM) и онлайн-коммуникации. С помощью социальных сетей можно осуществлять информационную кампанию, привлекать внимание к важным проблемам, а также вовлекать больше людей в поддержку и участие в благотворительных мероприятиях.

Под продвижением в социальных сетях следует понимать комплекс маркетинговых мероприятий в рамках сформированной стратегии организации, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа. Социальные сети обладают рядом преимуществ, которые не дают другие виды интернет-рекламы: направленность на целевых посетителей, большая аудитория для рекламодателя, низкая стоимость по сравнению с другими рекламными каналами, общение и взаимодействие с пользователями.

В настоящее время, используя данный ресурс, некоммерческие организации осуществляют продвижение в интернет-пространстве посредством следующих инструментов:

Продвижение в социальных сетях очень перспективно, однако имеет ряд ограничений:

- 1) не дает мгновенных результатов, для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени;
- 2) для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов;
- 3) невозможность точного расчета бюджета рекламной кампании, итоговая стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов.

Задачей первостепенной важности для некоммерческих организаций является четкое определение своей целевой аудитории, чтобы адресно направлять свои маркетинговые усилия и удерживать внимание подписчиков.

Другая задача при реализации некоммерческих проектов заключается в создании качественного контента. Регулярное обновление информации на веб-сайте, блоге или страницах в социальных сетях позволяет сохранять внимание аудитории и привлекать новых пользователей. Контент должен быть информативным, актуальным и интересным для целевой аудитории, вызывать эмоциональный отклик и таким образом увеличить вовлеченность. Креативный подход к контенту является важным инновационным методом продвижения некоммерческих организаций. Например, использование видеоконтента, инфографики, интерактивных элементов и личных историй успеха помогает усилить эффект от маркетинговых кампаний и повысить узнаваемость организации.

Дополнительно эффективными маркетинговыми инструментами для некоммерческих организаций является email-маркетинг, который позволяет своевременно донести важные сообщения до целевой аудитории, держать ее в курсе событий и мотивировать к действию.

Наиболее важным аспектом эффективного использования маркетинговых инструментов для некоммерческих проектов является постоянный мониторинг и анализ результатов.

Оценка эффективности проведенных маркетинговых кампаний позволяет выявлять успешные стратегии и методы, а также корректировать допущенные ошибки.

Еще одним инновационным подходом к маркетингу в некоммерческом секторе является использование технологий искусственного интеллекта (ИИ). Алгоритмы машинного обучения и анализа данных помогают организациям оптимизировать свои кампании, персонализировать коммуникацию с потенциальными донорами и участниками и повышать тем самым эффективность своих маркетинговых усилий.

Высоким потенциалом в некоммерческом секторе обладают решения в зоне нетворкинга и развитие партнерских отношений. Сотрудничество с другими организациями, бизнес-партнерами, медиа и влиятельными личностями позволяет расширить сеть контактов, распространить информацию о деятельности, а также привлечь новые ресурсы для реализации проектов.

Резюмируя вышеописанные возможности цифровой среды для продвижения НКО, структурируем основные информационные источники, инструменты и ИИ-системы, которые оптимизируют маркетинговые усилия организаций (таблица 1).

Таблица 1. – Основные источники, инструменты и системы ИИ НКО

Источники информации	Современный инструментарий	Интеллектуальные информационно-аналитические системы
Социальные сети	CRM-системы (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM) для управления клиентской базой и автоматизации маркетинговых кампаний	Искусственный интеллект и машинное обучение: системы для прогнозирования поведения потребителей, персонализации контента и оптимизации рекламных кампаний
Аналитические сервисы поисковых систем (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Adobe Analytics)	Email-маркетинг: платформы для создания, отправки и анализа электронных писем типа MailChimp, GetResponse, SendinBlue	Big Data аналитика: платформы для обработки и анализа больших объемов данных (Apache Hadoop, Google BigQuery, Microsoft Azure)
Индустриальные отчеты, витрины данных исследовательских компаний (Forrester, Gartner, eMarketer)	Социальные медиа-инструменты: планировщики постов, аналитика и мониторинг активности, например, Hootsuite, Buffer, Sprout Social и другие	Программное обеспечение для анализа рынка: инструменты, использующие алгоритмы машинного обучения для прогнозирования трендов, спроса и других аналитических задач
Интернет-публикации и блоги (на платформах Medium, HubSpot, MarketingProfs)	Платформы для создания контента: Adobe Creative Cloud, Canva, Piktochart и другие для дизайна и разработки контента	
	Собственный веб-сайт НКО	
	Видеохостинги, видеоконтент	
	Мессенджеры и чат-боты	
	SEO и контекстная реклама	
	Таргетированная реклама	

Источник: составлено автором.

Таким образом, использование инновационных инструментов интернет-маркетинга в некоммерческом секторе является необходимым элементом эффективного продвижения, позволяя быть более видимыми и конкурентоспособными в современной цифровой среде. Использование социальных сетей, контекстной рекламы, электронной почты и других онлайн-ресурсов содействует результативному взаимодействию с широкой аудиторией, привлечению инвесторов и партнеров и, в конечном счете, достижению социального успеха.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008. – 171 с.
2. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: Федеральный Закон Российской Фед., 12 янв. 1996 г., № 7-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.08.2024) // КонсультантПлюс. Россия. ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2024.
3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М.: Финпресс, 2012. - 312 с.
4. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 1-7.