

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF NON-COMMERCIAL MARKETING: STRATEGIES FOR PROMOTING SOCIAL INITIATIVES

**I. Koryagina
M. Khayrullin
A. Fursov**

Summary. In recent years, the non-profit sector has been dynamically developing in Russia, which leads to an increase in the relevance of non-profit marketing as a tool for solving socially significant tasks. Currently, non-commercial marketing is an important tool for achieving social, educational and environmental goals in the modern world, ensuring the involvement and mobilization of society's resources to solve urgent problems. The article examines the concept of non-commercial marketing, its relevance in modern conditions and types (social marketing, non-profit organization marketing, recruitment marketing, fundraising). Strategies for promoting social initiatives are also presented, among which such as partnerships and collaborations, the use of mass media and social media, educational programs, organization of events, stories and case studies, public speaking and the involvement of celebrities, and the involvement of volunteers are highlighted. In addition, the article presents the problems faced by non-commercial marketing: limited resources, high competition for attention, measurement of effectiveness, lack of professionalism in marketing. To solve the identified problems, it was proposed: the use of digital marketing, the involvement of volunteers and communities, partnerships with commercial organizations, the demonstration of success stories, the use of case methods. Modern technologies and communication methods open up new prospects for the promotion of social initiatives. Understanding the target audience, effective use of digital channels, as well as creating a strong community around the project can be the key to the successful implementation of social goals.

Keywords: non-commercial marketing, marketing, social initiatives, promotion of social initiatives, social projects.

Корягина Инга Анатольевна
к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова
2001inga@mail.ru

Хайруллин Марс Фаритович
к.т.н., Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского
89049755219@ya.ru

Фурсов Андрей Львович
кандидат экономических наук, доцент,
Поволжский институт управления
им. Столыпина П.А. — филиал РАНХиГС, г. Саратов
andrew@fursov.ru

Аннотация. В последние годы в России динамично развивается некоммерческий сектор, что приводит к росту актуальности некоммерческого маркетинга как инструмента для решения социально значимых задач. В настоящее время некоммерческий маркетинг является важным инструментом для достижения социальных, образовательных и экологических целей в современном мире, обеспечивая вовлечение и мобилизацию ресурсов общества для решения актуальных проблем. Статья рассматривает понятие некоммерческого маркетинга, его актуальность в современных условиях и виды (социальный маркетинг, маркетинг некоммерческой организации, призывный маркетинг, фандрайзинг). Также представлены стратегии продвижения социальных инициатив, среди которых выделены такие, как партнерства и коллаборации, использование средств массовой информации и социальных медиа, образовательные программы, организация мероприятий, истории и кейс-стади, публичное выступление и вовлечение знаменитостей, вовлечение волонтеров. Кроме того, в статье представлены проблемы, с которыми сталкивается некоммерческий маркетинг: ограниченные ресурсы, высокая конкуренция за внимание, измерение эффективности, недостаток профессионализма в маркетинге. Для решения выявленных проблем было предложено: использование цифрового маркетинга, вовлечение добровольцев и сообществ, партнёрства с коммерческими организациями, демонстрация историй успеха, использование кейс-методов. Современные технологии и методы коммуникации открывают новые перспективы для продвижения социальных инициатив. Понимание целевой аудитории, эффективное использование цифровых каналов, а также создание сильного сообщества вокруг проекта могут стать ключом к успешной реализации социальных целей.

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг, маркетинг, социальные инициативы, продвижение социальных инициатив, социальные проекты.

Использование некоммерческого маркетинга в современном мире приобретает всё большую актуальность по нескольким причинам. В современном обществе возрастает внимание к социальной ответственности среди бизнеса и отдельных лиц. Компании и организации стараются участвовать в решении социальных вопросов, что увеличивает потребность в эф-

фективных некоммерческих маркетинговых стратегиях. Использование интернет-ресурсов и социальных сетей расширяет возможности некоммерческого маркетинга, позволяет быстрее и точнее касаться целевой аудитории, собирать данные для анализа потребностей общества и адаптации под них своих программ и кампаний.

Кроме того, некоммерческие организации играют важную роль в повышении осведомленности и мобилизации ресурсов для борьбы с проблемами изменения климата, нищеты, болезни, неравенства. Благодаря повышенному интересу к благотворительности и социальным проектам со стороны крупного бизнеса, фондов и частных лиц, некоммерческие организации получают доступ к большему количеству ресурсов, что позволяет им разрабатывать и внедрять более масштабные и эффективные маркетинговые стратегии. В условиях повышенной конкуренции за финансовые ресурсы, некоммерческие организации ищут новые пути для привлечения средств и партнеров, что также стимулирует развитие и актуализацию некоммерческого маркетинга. Некоммерческий маркетинг позволяет организациям повысить уровень вовлеченности и привлечь внимание широких слоев населения к важным социальным инициативам [4, 7].

Современные поколения ценят прозрачность, искренность и возможность участия в социально значимых проектах. Некоммерческий маркетинг обеспечивает эти возможности через организацию социальных кампаний и проектов. Некоммерческий маркетинг — это вид маркетинга, который применяют некоммерческие организации, такие как благотворительные фонды, образовательные учреждения, государственные учреждения, религиозные группы и другие организации, которые не стремятся получать прибыль от своей деятельности. Некоммерческий маркетинг в России, как и в других странах, охватывает деятельности, направленные на продвижение идеалов, социальных целей и продукции некоммерческих организаций среди определенной аудитории [5, 9].

Особенность некоммерческого маркетинга заключается в том, что его целью является не получение прибыли, а достижение определенных социальных, культурных или общественных целей. Некоммерческий маркетинг может преследовать разные цели — от повышения информированности и привлечения внимания к социально значимым проблемам до сбора средств или поиска волонтеров для некоммерческих проектов и организаций.

Главная цель некоммерческого маркетинга заключается в продвижении идеи, миссии или предоставляемых услуг с целью информирования общественности, привлечения внимания к социально значимым проблемам, увеличения объема средств или ресурсов через пожертвования и волонтерскую поддержку, а также формирования благоприятного имиджа организации. Стратегии и методы, используемые в некоммерческом маркетинге, могут отличаться от коммерческого маркетинга. Они часто акцентируют внимание на вовлечении сообщества, разработке и реализации образовательных программ,

проведении мероприятий для сбора средств, привлечении внимания к важным событиям или кампаниям через социальные сети и другие каналы коммуникации. Также важная роль отводится налаживанию партнерства и сотрудничества с другими организациями, предприятиями и правительством для достижения общих целей [2, 5].

Виды некоммерческого маркетинга в России [9]:

1. Социальный маркетинг представляет собой деятельность, направленную на продвижение социальных идеалов, изменение или поддержку определенных социальных практик и поведения. Это может быть деятельность по пропаганде здорового образа жизни, профилактике заболеваний, экологическому образованию и т.п.
2. Маркетинг некоммерческой организации имеет перед собой задачу создания имиджа, повышения узнаваемости и привлечения ресурсов (денежных, материальных, человеческих) для некоммерческих организаций, включая благотворительные фонды, общественные и культурные проекты.
3. Призывный маркетинг (Cause Marketing). Этот вид маркетинга подразумевает сотрудничество некоммерческих организаций с коммерческими предприятиями для продвижения социальных кампаний, где коммерческая компания использует свои ресурсы (финансовые, маркетинговые), чтобы поддержать определенную социальную кампанию или инициативу, в то же время создавая положительный образ и содействуя повышению продаж собственных продуктов или услуг.
4. Фандрайзинг (от англ. fundraising) — это процесс сбора средств или ресурсов, обычно финансового характера, для поддержки различных проектов, организаций или конкретных целей. Он находит широкое применение в деятельности некоммерческих организаций, таких как благотворительные фонды, учебные заведения, музеи, общественные и религиозные группы, но может использоваться и коммерческими компаниями для финансирования инновационных проектов, стартапов и других инициатив. Ключевая цель фандрайзинга — привлечение финансов на реализацию проектов и инициатив некоммерческих организаций через организацию различных мероприятий, краудфандинг, получение грантов и т.д.

Стратегии продвижения социальных инициатив играют ключевую роль в обеспечении их устойчивости и эффективности. Они помогают привлекать внимание общественности, находить поддержку среди широких слоев населения и увеличивать вовлеченность различных групп людей. Охарактеризуем основные стратегии, которые могут быть использованы для продвижения социальных инициатив (табл. 1).

Таблица 1.

Стратегии продвижения социальных инициатив

Наименование	Характеристика
Партнерства и коллаборации	Сотрудничество с другими организациями, корпорациями или группами, которые разделяют миссию компании, может значительно расширить охват. Это могут быть партнерства с медиа для повышения осведомленности, сотрудничество с корпорациями для финансовой поддержки или взаимодействие с правительственными структурами для изменения политики.
Использование СМИ и социальных медиа	СМИ и социальные медиа являются мощным инструментом для распространения информации и привлечения внимания к социальным вопросам. Создание вирусного контента, распространение историй успеха и организация социальных медиа-кампаний могут помочь в эффективном привлечении и вовлечении аудитории
Образовательные программы	Разработка и внедрение образовательных программ для школ, университетов и сообществ может помочь поднять осведомленность о проблеме и вовлечь более молодую аудиторию. Интерактивные мероприятия, вебинары и образовательные материалы могут использоваться для этой цели
Организация мероприятий	Мероприятия, такие как конференции, семинары, встречи сообществ и благотворительные концерты, могут привлекать внимание к вашей инициативе и стимулировать активное участие. Они также предоставляют возможность для сетевого взаимодействия и построения отношений с потенциальными сторонниками и донорами.
Истории и кейс-стади	Публикация реальных историй людей, затронутых проблемой, может мощно воздействовать на эмоции и повысить уровень реакции и вовлечения. Делиться результатами кейс-стади о воздействии работы также может укрепить доверие и поддержку к инициативе.
Публичное выступление и вовлечение знаменитостей	Публичные выступления и использование известных личностей как послов кампании могут значительно увеличить ее видимость. Знаменитости могут использовать свою платформу для привлечения внимания и поддержки, делая проблему более «громкой».
Вовлечение волонтеров	Вовлечение волонтеров не только помогает расширить оперативные возможности, но и создает силу, которая может активно продвигать инициативу в своих локальных сообществах.

Источник: составлено автором по данным [1, 6, 8]

Применение этих и других стратегий требует четкого понимания целей, аудитории и ресурсов. Комбинирование различных подходов и постоянный анализ результатов также критично важны для успеха в продвижении социальных инициатив.

Несмотря на благоприятные цели и задачи некоммерческого маркетинга его использование связано с некоторыми проблемами. Большинство некоммерческих организаций работает на добровольных пожертвованиях и грантах, что ограничивает их возможности в плане маркетинга и рекламы.

Кроме того, в современном мире люди ежедневно сталкиваются с огромным количеством информации, что делает сложной задачу привлечения внимания к социальным проектам [10, 11].

Также является проблемой то, что для некоммерческих организаций часто сложно количественно оценить результаты своих маркетинговых усилий, что затрудняет корректировку стратегий. Вместе с тем многим некоммерческим организациям не хватает специализированных навыков и знаний в области маркетинга [3, 7].

Решением данных проблем и одновременно перспективами развития некоммерческого маркетинга являются следующие направления:

1. Цифровой маркетинг. Социальные сети, блоги, платформы для сбора средств и другие цифровые каналы открывают перед некоммерческими организациями новые возможности для продвижения своих инициатив [10].
2. Вовлечение добровольцев и сообществ. Создание активного сообщества вокруг социальной инициативы способствует её распространению и поддержке на гражданском уровне.
3. Партнёрства с коммерческими организациями. Сотрудничество с бизнесом может не только привести к дополнительному финансированию, но и повысить осведомлённость о социальных проектах.
4. Истории успеха и кейс-методы. Демонстрация реальных результатов и позитивных изменений помогает формировать доверие и интерес к социальным инициативам [2, 11].

Таким образом, особенность некоммерческого маркетинга заключается в том, что его целью является не получение прибыли, а достижение определенных социальных, культурных или общественных целей. Некоммерческий маркетинг может преследовать разные цели — от повышения информированности и привлечения внимания к социально значимым проблемам до сбора средств или поиска волонтеров для некоммерческих

проектов и организаций. Некоммерческий маркетинг сталкивается с рядом проблем, к которым относятся: ограниченные ресурсы, высокая конкуренция за внимание, измерение эффективности, недостаток профессионализма в маркетинге. Для решения выявленных проблем было предложено: использование цифрового маркетинга, вовлечение добровольцев и сообществ, партнёрства с коммерческими организациями, демон-

страция историй успеха, использование кейс-методов. Современные технологии и методы коммуникации открывают новые перспективы для продвижения социальных инициатив. Понимание целевой аудитории, эффективное использование цифровых каналов, а также создание сильного сообщества вокруг проекта могут стать ключом к успешной реализации социальных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелина, И.А. Экономическая сущность и особенности маркетинга некоммерческих организаций / И.А. Ангелина, К.С. Казакова // Вести Автомобильно-дорожного института. — 2020. — № 3(34). — С. 125–131.
2. Борисова, Т.Н. Маркетинг некоммерческих организаций в разрезе сфер деятельности: теория и практика: монография / Т.М. Борисова. — Тернополь: Астон, 2015. — 284 с.
3. Горбатова, А.С. Эволюция подходов к понятию некоммерческого маркетинга / А.С. Горбатова // Известия Института менеджмента СГЭУ. — 2022. — № 2(26). — С. 49–52.
4. Довтаев, С-А.Ш. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе России // Деловой вестник предпринимателя. — 2020. — №2. — С. 30–32.
5. Казакова, К.С. Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций / К.С. Казакова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2021. — Т. 11, № 2-1. — С. 115–126. — DOI 10.34670/AR.2021.18.58.015.
6. Магомедова, З.А. Особенности маркетинга некоммерческих организаций / З.А. Магомедова, В.В. Калыгина // Студенческий. — 2020. — № 35-1(121). — С. 51–53.
7. Пушкарева, Н.А. Программа развития маркетинга некоммерческих организаций / Н.А. Пушкарева // Торговля и рынок. — 2021. — № 3-1(59). — С. 128–133.
8. Kniazieva, O., Mardar M., Muntian I. New strategies of non-commercial (non-profit) marketing: essence and features of application // Business Navigator. — 2021. — №4. — pp. 256–262.
9. Kuchma, E.S. The nature of non-commercial marketing and its role in the work of social and cultural institutions // Scientific palette. — 2020. — № 4. — pp. 409–421.
10. Louise, C. Examples And Goals Of Digital Non-Commercial Marketing // Fourlangweb program. — URL: <https://www.fourlangwebprogram.com/examples-and-goals-of-digital-non-commercial-marketing/> (date of application: 20.03.2024).
11. Understanding Noncommercial Advertising // Affstuff. — URL: <https://affstuff.com/glossary/noncommercial-advertising/> (date of application: 20.03.2024).

© Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru); Хайруллин Марс Фаритович (89049755219@ya.ru);

Фурсов Андрей Львович (andrew@fursov.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»