

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

PROBLEMS OF EVALUATING EFFECTIVENESS NON-COMMERCIAL MARKETING

**Yu. Efremova
I. Koryagina
D. Vorobyev**

Summary. Non-commercial projects in the modern conditions of Russia's development are of great importance for mobilizing the intellectual component of the country's population. This is important for creating a creative mood of the public with the help of non-profit projects, building public opinion in line with the development of the country. For non-profit organizations, a number of problems are obvious related to evaluating effectiveness in order to better understand the results of their activities. The article describes these problems faced by non-profit organizations in the implementation of their projects, as well as their classification.

Keywords: non-profit organization, non-profit marketing, efficiency, target audience, service sector, segmentation.

Ефремова Юлия Ивановна

к.филол.н., доцент, Самарский государственный
экономический университет
yul-efrem@yandex.ru

Корягина Инга Анатольевна

к.и.н., доцент, Российский экономический университет
им. Плеханова Г.В. (г. Москва)
2001inga@mail.ru

Воробьев Дмитрий Игоревич

к.э.н., доцент, Московский государственный
университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского
d.vorobyev@mgutm.ru

Аннотация. В условиях цифровизации экономики и трансформации глобальных и страновых социально-экономических процессов исследования в области восприятия социумом некоммерческих проектов, особенно в векторе их эффективности имеют ключевое значение для интегративного развития социальной экосистемы страны.

Многие некоммерческие проекты прямо или косвенно затрагивают трансформационные процессы, формирующие развитую гражданскую позицию в различных социальных стратах. При этом, до настоящего времени не разработана единая методология оценки эффективности некоммерческих проектов, что влечет за собой вариативный комплекс проблем в различных сферах. В рамках исследования, базовые результаты которого представлены в данной статье, проведен анализ проблемного поля некоммерческого маркетинга в условиях цифровизации экономики страны, выявлены характеристики, оказывающие влияние на выбор критериев оценки эффективности некоммерческого маркетинга.

Ключевые слова: некоммерческая организация, некоммерческий маркетинг, эффективность, целевая аудитория, сфера услуг, сегментирование.

Анализ источникового корпуса по исследуемой проблеме показал, что на первоначальном этапе формирования маркетингового научного знания сфера услуг не находилась в векторе пристального внимания основоположников маркетинга, и лишь в дальнейшей, когда сфера услуг в хозяйственной деятельности отдельных стран стала более значительной, ее доля в экономике государств значительно возросла, в призмическом интересе исследователей в области маркетинга попал и этот вид экономической деятельности [1, 3, 7]. Достаточно длительный период времени пристальное внимание специалистов в области маркетинга было направлено на коммерческую сферу, поэтому на заре своего становления некоммерческий маркетинг вызывал достаточное количество дискуссий, особенно в сфере методологии оценки эффективности некоммерческих проектов. К ключевым концептуальным проблемам относились вопросы сущности и направленности неком-

мерческого маркетинга, а также — степени его влияния на прибыльность организации, что долгое время являлось ключевым показателем эффективности хозяйственной деятельности.

Развитие некоммерческих организаций обусловило рост исследований в данной области, формирование профильного методического и методологического инструментария, что, в конечном итоге, привело к появлению нового научного направления.

В настоящее время некоммерческий маркетинг рассматривается как самостоятельная область маркетинговых знаний и маркетинговой деятельности, целью которого является продвижение некоммерческих проектов [8], основной целью которых является получение социального эффекта и социальной эффективности, а не извлечение прибыли. Таким образом, данный вид маркетинговой деятельности не ставит перед собой задачу

получения прибыли, при этом требует значительно количества ресурсов, в том числе, для оплаты труда специалистов, занятых продвижением некоммерческих проектов [9]. Несмотря на то, что мониторинг рынка маркетинговых услуг, проведенный авторами в рамках проведения данного исследования показал, что средняя стоимость услуг специалиста по продвижению коммерческого проекта значительно превышает стоимость аналогичных работ по продвижению некоммерческих проектов, профессионалы в данной сфере ценят свою деятельность довольно высоко.

Клиодескриптивный анализ корпуса источников по исследуемой проблеме показал, что вариативные аспекты маркетинга некоммерческих проектов затрагивались еще в работах основоположников маркетинга, в т.ч. Ф. Котлера, Е.Л. Роберто, М. Трейси и др. Не обошли своим внимание данную сферу и отечественные исследователи. Так, значительный вклад в изучение экономической составляющей эффективности управленческой деятельности в области маркетинговых мероприятий в сфере некоммерческих организаций (далее — НКО) внесли такие ученые как А.Р. Панкрухин, Т.В. Гусев, Т.В. Юрьева, Т.В. Гусев и др. Изучение проблем некоммерческого маркетинга не представляется возможным без опоры на классические теоретико-методологические труды в области маркетинга, созданные М. Портером, Ж-Ж. Ламбенем, П. Друккером, Е.П. Голубковым, Т.П. Данько, Т.Д. Масловой, Б.В. Мусатовым и др.

В условиях цифровизации общества и изменения вектора общественного развития, активизируется роль некоммерческих проектов в экономической сфере, что подтверждается положительной динамикой ежегодного роста количества некоммерческих организаций вариативных форм и грантовой активностью. Данный факт актуализирует необходимость решения методологических задач в области выявления критериев эффективности маркетинга некоммерческих проектов [11–14].

Для целей исследования, результаты которого представлены в данной статье, под некоммерческим маркетингом (далее — НК) подразумевается, в первую очередь, инструмент для обеспечения рыночного продвижения социальной значимой продукции. Данная продукция является прямым результатом реализации некоммерческих проектов, поэтому в рамках данной статьи применяется синонимичность категорий «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих проектов».

Одной из значимых задач исследования, результаты которого изложены в данной статье, являлось определение базовых составляющих эффективности маркетинговой деятельности в области некоммерческих проектов в современных условиях хозяйственной деятельности НКО.

Для решения поставленной задачи, был выявлен круг типовых проблем, возникающих в сфере маркетинга НКО и определены их структурные составляющие, что позволило сформулировать авторский подход к определению слагаемых эффективности маркетинга некоммерческих проектов.

Материалы и методы исследования

Основной проведенного исследования явились труды классиков маркетинга, а также современные концепции маркетингового управления в некоммерческой сфере. Методологической сущностью исследования стал диалектический подход к изучению современных тенденций в области маркетинга некоммерческих проектов, определение основных закономерностей в данной области в настоящий момент времени, на основе чего были сделаны соответствующие выводы и предложения.

Результаты исследования

Целесообразным в систему оценки эффективности маркетинга некоммерческих проектов (разнообразных по своей сущностной составляющей, и, что аксиоматично, требующих наличия вариативного комплекса ресурсов), включать и оценивать множество факторов: от человеческого ресурса до ресурсов как материального, так и нематериального характера, которых может быть достаточно значительное количество. Помимо ресурсной составляющей значимым является и нормативно-методическое обеспечение, позволяющее эффективно решать проблемы в области GR (government relations).

Фундаментальными, на взгляд многих исследователей, являются и проблемы продвижения некоммерческих проектов, проблемы, возникающие в области финансирования некоммерческих проектов — совокупность факторов должна быть учтена при оценке эффективности некоммерческих проектов [15,16].

Изучение проблемного поля исследования позволяет утверждать, что, несмотря на объективно существующий достаточно объемный по структуре и разнообразный по характеру массив инструментария оценки эффективности маркетинга некоммерческих проектов, видовое разнообразие проектов, имеющее прогрессивный характер развития, не позволяет до настоящего времени сформировать единую методологию оценки эффективности некоммерческого маркетинга, а, с учетом изменчивости и динамичности факторов внешней среды, возникает объективная необходимость в постоянном пересмотре методов оценки эффективности некоммерческого маркетинга и их адаптации к динамично изменяющимся реалиям экономики страны.

Поскольку каждый некоммерческий проект, особенно с учетом быстрого развития современных информа-

ционных технологий, активной цифровизации общества, является уникальным в своем роде, т. е. использующим для своей реализации разнообразный набор ресурсов [1,5,8], то можно выделить ряд специфичных характеристик, которые и оказывают влияние на оценку эффективности маркетинга некоммерческих проектов, см. рис. 1.

Особо значимым из представленного выше перечня специфичности факторов, оказывающих влияние на определение эффективности маркетинга некоммерческих проектов, является отсутствие четко поставленной цели самого некоммерческого проекта. Зачастую в постановке цели используются расплывчатые формулировки о необходимости помочь кому-либо в чем-либо, привлечь внимание к чему-либо, популяризировать какую-либо точку зрения и т. д., таким образом в данных формулировках не видно четко выраженной метрики цели, которая бы поддавалась количественному подсчету [11, 16].

Эффективность некоммерческого маркетинга неразрывно связана с эффективностью и результативностью самого некоммерческого проекта.

В настоящее время достаточно сложным является определение коммуникационной эффективности некоммерческого проекта (как элемента результативности маркетинга), при этом возникают еще несколько про-

блемных моментов в оценке эффективности НК: затруднительность в статистической оценке эффективности, в социальной оценке эффективности, а также нельзя не упомянуть о необходимости учета в оценке цифровой эффективности некоммерческого проекта [13, 17] (сайт проекта, социальные сети проекта, мессенджеры проекта, всевозможные лендинги проекта, а также возможное упоминание о проекте в СМИ).

Важной особенностью некоммерческого проекта является социальная эффективность, при этом первостепенную значимость играет создание благоприятного, положительного, профильно-настроенного (профильность определяется тематикой проекта) общественного мнения.

При оценке данного вида эффективности также необходима количественная составляющая, что обуславливает необходимость проведения замеров общественного мнения, детальной изучение целевой аудитории, охваченной проектом. Социальная эффективность некоммерческого проекта — это, по сути, своего рода показатель рентабельности данного проекта, нематериальная ценность, которую и создает некоммерческий проект.

В настоящее время развития информационных технологий легче и быстрее определить цифровую эффективность от реализованного некоммерческого проекта.

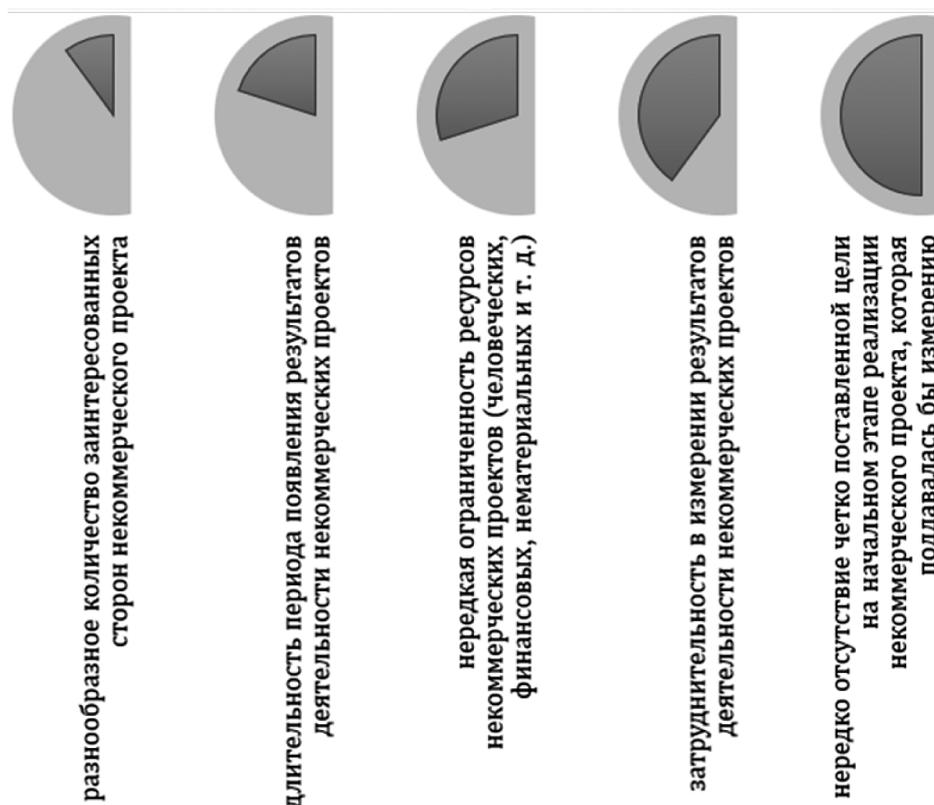


Рис. 1. Структурные характеристики, оказывающие влияние на выбор критериев оценки эффективности некоммерческого маркетинга

Разнообразные цифровые площадки, которыми владеют организаторы некоммерческих проектов, дают возможность определить количество посмотревших информацию о данном проекте, увидеть обратную связь, определить количество посетивших сайт (или страницу на сайте, лендинг) проекта.

На завершающих этапах определения эффективности некоммерческого проекта необходимо выявить статистическую эффективность, которая отвечает на определенную совокупность вопросов, включая: метрику цели и уровень ее достижения, каков охват аудитории у реализованного некоммерческого проекта, какова в количественной составляющей социальная эффективность проекта: основная и косвенная и т.д.

Основной социальной эффективностью можно считать замеры изменения общественного мнения до и после реализованного некоммерческого проекта как в той географической единице, в которой проект (или часть его) был реализован, а также цифровая эффективность проекта. В качестве косвенной социальной эффективностью можно принимать уровень освещения проекта в СМИ (если оно происходило не по прямой инициативе организаторов проекта).

Значимым для цели данного исследования является и такая составляющая эффективности некоммерческих проектов как потребительская ценность продукта самого проекта. Под данным понятием следует понимать оценку потребителем продукта некоммерческого проекта его способности удовлетворить запросам целевой аудитории, ее желание воспринять данный продукт конкретной некоммерческой организации либо отдать свое предпочтение ее конкуренту [2,4]. Ключевым критерием в данном случае является определение затрат времени

потребительской аудитории на непосредственно процесс потребления продукта некоммерческого проекта.

Определить потребительскую ценность продукта некоммерческого проекта представляется возможным с помощью инструментов маркетинговых исследований, проводя аналитическую работу с предполагаемой целевой аудиторией до реализации данного некоммерческого проекта в определенной местности, в связи с чем, с помощью маркетингового исследования значимым будет точное определение значения потребительской ценности продукта для целевой аудитории.

Заключение

В настоящий момент в маркетинге объективно сформирован значительный комплекс вариативного методологического инструментария определения эффективности маркетинговой деятельности, но его доминирующая часть охватывает лишь сферу коммерческого маркетинга. В сфере некоммерческого маркетинга методика определения его эффективности, с момента зарождения до настоящего времени является полем для активных научных дискуссий. По результатам проведенного исследования были выявлены совокупность специфических характеристик, оказывающих значительное влияние на определение эффективности некоммерческого маркетинга в условиях цифровизации современного социума.

Фундаментом для подбора методологического инструментария оценки эффективности некоммерческого маркетинга должна стать социальная эффективность самого некоммерческого проекта, детальную аналитическую составляющую которой позволяет сформировать процедура сегментирования целевой аудитории каждого этапа некоммерческого проекта в отдельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекмурзаева З.Х., Кочиев А.Я. Некоммерческий маркетинг и его роль в пропаганде общественной значимости НКО // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2023. № 6 (133). С. 66–68.
2. Беленькая Ю.П. Тренды развития контент-маркетинга некоммерческих организаций // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах. Отв. редактор А.А. Малышев. Санкт-Петербург, 2023. С. 199–200.
3. Голубев К.И. О месте синергизма в планировании маркетинга некоммерческой организации // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость. материалы XVI Международной научно-практической конференции. Минск, 2023. С. 107.
4. Горбатова А.С. Эволюция подходов к понятию некоммерческого маркетинга // Известия Института менеджмента СГЭУ. 2022. № 2 (26). С. 49–52.
5. Грищенко Я.Э. Лучшие практики маркетинга в некоммерческих спортивных организациях // Молодой учёный: сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 188–191.
6. Иванченко В.Я. Фасилитация как вид педагогического взаимодействия — инновационный приоритет развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций // Торговля и рынок. 2022. № 1 (61). С. 117–124.
7. Коваленко М.Г., Герашенко Н.А. Особенности маркетинга в некоммерческих спортивных организациях // Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом: материалы Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией П.С. Пробины. Москва, 2022. С. 56–61.
8. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Формирование и реализация маркетинга взаимодействия в некоммерческих структурах // Экономика и предпринимательство. 2022. № 11 (148). С. 1084–1090.
9. Комарницкая Е.В. Маркетинг в деятельности некоммерческих образовательных организаций // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 4–2 (64). С. 52–57.

10. Коржова Г.А. Некоммерческий маркетинг образовательных учреждений // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сборник научных статей XV Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях. Редакция: Е.А. Кандрашина, В.А. Пискунов (ответственные редакторы) [и др.]. Самара, 2023. С. 153–156.
11. Порох В.А. Применение технологий сетевого маркетинга в некоммерческой сфере // Непрерывное библиотечно-информационное образование. тезисы докладов XVII международной научно-методической конференции, посвященной памяти проф. В. А. Минкиной. Санкт-Петербург, 2022. С. 25–26.
12. Радько И.В. Некоммерческий маркетинг — двигатель волонтерских и благотворительных организаций в России // Актуальные вопросы устойчивого развития современного общества и экономики: сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2023. С. 168–173.
13. Радько И.В. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе // Практический маркетинг. 2023. № 11 (317). С. 32–35.
14. Романович В.К., Холодецкий Е.В. Маркетинг некоммерческих организаций дополнительного образования детей // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей LIV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 99–101.
15. Ряпина И.О. Специфика маркетинга в некоммерческих культурных учреждениях // Научная палитра. 2023. № 1 (39).
16. Самаева Е.В., Эвиева Б.Э., Самаева А.Д., Точка Т.А., Батырев С.Д. Электронный маркетинг в некоммерческих организациях // Экономика и предпринимательство. 2023. № 2 (151). С. 1365–1368.
17. Чернышева Е.В. Роль информационных технологий в информационном обеспечении маркетинга некоммерческих организаций // Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира: сборник научных трудов Второй международной научно-практической конференции. Науч. редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, 2023. С. 487–490.
18. Яцукович К.П. Социальный маркетинг новый этап развития некоммерческих организаций // Научно-инновационный вектор современного развития. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Отв. редактор Т.А. Евсина, редакция: Ю.А. Кузнецова [и др.]. Кемерово, 2023. С. 192–194.

© Ефремова Юлия Ивановна (yul-efrem@yandex.ru); Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru);

Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgutm.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»