

УДК 332.012.33 DOI: 10.14451/1.233.303

Продвижение некоммерческих организаций: маркетинговые особенности и цифровой инструментарий

© 2024 **Радько Иван Валерьевич**

Соискатель кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и управления.
Белгородский государственный университет.
E-mail: i_radko@bk.ru

Ключевые слова: некоммерческий сектор, маркетинг, продвижение, общество, социальные сети, Интернет, коммуникация, ресурсы, общество, реклама.

Автор ставит цель определить роль социальных сетей в продвижении некоммерческих организаций посредством исследования маркетинговых стратегий и планов развития НКО путем проведения социологического исследования представителей некоммерческого сектора, осознающих значимость социальных сетей как элемента маркетинга в продвижении деятельности организации, а вследствие чего и ее развития в интернет-пространстве. Отмечается важность донесения информации востребованным у целевой аудитории способом – при помощи социальных сетей, возможностей, которые они создают для сектора НКО по улучшению их эффективности. Даются рекомендации по поддержке данного направления как важного элемента маркетинговой стратегии, способствующего более широкому охвату аудитории, что делает актуальным пересмотр ключевых направлений деятельности организации, а также перестроение маркетинговых стратегий некоммерческого сектора, требующих получения новых навыков, обучения, подготовки и найма кадров с соответствующими профилю деятельности компетенциями. По итогу проведенного исследования сделаны выводы об определении вектора развития третьего сектора в области маркетинга и продвижения своих услуг через социальные сети, определён уровень взаимодействия НКО с аудиторией в онлайн-пространстве, выявлена тенденция перехода к активной виртуальной позиции в социальных сетях, что говорит в целом об изменении гражданского общества, определено значение социальных сетей как фактора по широкому информированию населения, их вовлечению в проблемы региона, страны. При этом главная функция социальной сети некоммерческой организации – информированность и открытость, что создаёт благоприятные условия по росту уровня доверия к таким организациям.

В работе были использованы методы сбора первичной информации по материалам научных трудов и публикаций ученых России и зарубежных стран. Исследование проводилось с помощью системного подхода, путем проведения онлайн-опроса, его дальнейшей обработки, обобщения и анализа данных, полученных в ходе него. Даны определения социальных сетей и рекламы как элементов маркетинговой стратегии некоммерческой организации, а также определены востребованные ресурсы использования социальной рекламы среди населения на основе данных

опрошенных организаций. Проанализированы и систематизированы мнения ученых и экспертов в сфере маркетинга и рекламы.

Сегодня гражданское общество невозможно представить без развития некоммерческого сектора как в Российской Федерации, так и во всем мире. Современные НКО стали консолидатором общественного мнения по ряду вопросов – от культуры и семейной политики до охраны окружающей среды и образования. Как и любая организация, которая не ставит целью получение прибыли, сектор НКО борется за своих сторонников, разделяющих ценности организации или проблемы, которые старается решать любыми доступными способами. Информационная политика и социальная реклама в современном мире стали активными двигателями развития. Редко можно встретить организацию без собственного сайта или аккаунта в одной из социальных сетей. Интернет и его господство среди человечества открывают новые возможности по продвижению некоммерческих организаций, а значит, делает коммуникацию с целевой аудиторией, партнерами, властью и средствами массовой информации еще доступнее, сокращая границы.

Коммуникации являются важным элементом различных сфер общества и общения в нем, условием человеческого прогресса, науки, культуры и взаимоотношений между людьми. Основные функции коммуникации – информативная, культурологическая и регулирующая – объединяются как в простые акты общения, так и в сложнейшие процессы регулирования деятельности социально-экономических и технических систем [9, с. 26–27].

Интернет, с одной стороны, играет положительную роль для сектора НКО, с другой – ставит внутренние задачи и повышает конкуренцию среди организаций в привлечении средств в виде монетизации и сторонников. Не все организации видят необходимость профессионального подхода к ведению социальных сетей, что играет отрицательную роль в их продвижении, а следо-

вательно, узнаваемости и в дальнейшем востребованности среди населения и потенциальных жертвователей.

Интернет и социальные сети создают условия для уникальных и совершенно новых возможностей повышения эффективности деятельности любой организации. Социальные сети и эффективное их использование обладают множеством разнообразных преимуществ, основанных на привлечении внимания аудитории к конкретной организации. Среди важных функций продвижения организации в глобальной сети и социальных сетях стоит отметить следующие: распространение информации о своей организации, ее услугах и проектах в круглосуточном режиме; проведение опросов и социологических замеров; подбор сотрудников и волонтеров организации как на постоянной основе, так и на конкретные события или проекты с размещением информации о требованиях и условиях самой организации; связь членов организации, имеющей филиальную региональную сеть; продвижение своих продуктов и услуг среди населения; реклама; фандрайзинг и привлечение партнеров [5, с. 610, 47–49].

Важным этапом для некоммерческого сектора стала пандемия. Для тех, кто уже вел активную деятельность в социальных сетях, не стала трудностью полная перестройка и создание новых механизмов коммуникации со своей аудиторией, а многие за счет вложений в продвижение социальных сетей после пандемии выработали новые форматы своей деятельности и получили большее доверие общества, став лидерами в информационном пространстве среди населения.

Обсуждение

Социальные сети уже давно стали ресурсной площадкой некоммерческого сектора. Каждая организация определяет социальным сетям уникальную роль в зависимости от вопросов, ко-

торые решает организация, ее целевой аудитории и способов достижения целей. Можно выделить неоспоримые преимущества социальных сетей в деятельности НКО: 1) возможность поиска новых сторонников и поддержание коммуникации с действующим активом своей организации; 2) повышение доверия, основанное на доступности и открытости; 3) привлечение средств – именно через социальные сети могут быть привлечены новые потенциальные партнеры, или как минимум благодаря социальным сетям они узнают о деятельности организации, но помимо конкретных жертвователей, социальная сеть может превращаться в площадку для сбора средств на конкретную цель организации; 4) привлечение волонтерского корпуса, зачастую необходимого конкретному НКО, – тех людей, на которых организация не тратит средства на оплату труда, но они играют важную роль как «физической» силы при организации и проведении мероприятий, так и носителя смыслов и ценностей этой организации; 5) информационная функция – в большей степени она является ключевой на рынке НКО в России.

Информация представляет собой средство общения людей, благодаря которому они получают сведения об окружающем мире и происходящих в нем процессах. Маркетинговая деятельность, в свою очередь, базируется на использовании различной информации. Бытует мнение, что для принятия эффективного решения человеку требуется 90% информации и 10% вдохновения [4, с. 148].

Остановимся на одной из этих функций – коммуникативной, ключевой функции любой социальной сети. Цель их создания была в появлении нового формата общения, взаимодействия, поиска друзей по интересам, сообществ. В связи с этим НКО в России в большей степени используют социальные сети в коммуникативной роли, контент представленной организации выполняет информационную, интегративную и имиджевую функции для постоянного контакта с сообществом. В меньших объемах можно наблюдать, как некоммерческие организации на своих страни-

цах задействуют коммерческие и развлекательные функции. В большей степени некоммерческие организации социальной направленности, например благотворительные фонды, используют социальные сети как фандрайзинговую платформу. В оборот профильного сообщества входят такие понятия, как электронная филантропия и электронный маркетинг. Социальные сети способствуют большей эффективности процесса пожертвований той или иной НКО.

В рамках исследования был проведен опрос на тему использования социальных сетей с целью продвижения социально ориентированных организаций. В опросе приняли участие 14 организаций из 6 субъектов Российской Федерации. Опрос проходил в период с 18 по 22 марта 2024 года в онлайн-формате. НКО, принявшие участие в опросе, в соответствии со своим уставом занимаются различными направлениями деятельности: сохранением исторической памяти, развитием добровольчества, поддержкой семьи и детства, образованием, молодежной политикой. Ставилось несколько задач при проведении данного опроса: 1) выявить самые востребованные социальные сети у некоммерческих организаций, которые являются инструментом продвижения информации и общения со своей аудиторией; 2) уточнить основную функцию, которую выполняют социальные сети у опрашиваемых организаций; 3) определить форматы коммуникации с подписчиками; 4) узнать об использовании рекламы как инструмента продвижения организации в социальных сетях; 5) обозначить трудности, возникающие у сектора НКО при осуществлении деятельности в сети Интернет и социальных сетях.

Социальные сети являются для некоммерческого сектора площадкой по расширению новой аудитории, ведь интернет-ресурс при правильном его использовании всегда сможет донести до многомиллионной аудитории те смыслы, которые несет организация. Согласно отчету Mediascope от апреля 2023, ВКонтакте – самая популярная социальная сеть России. В официальном отчете платформы сообщается, что

к концу 2022 года она охватывала уже 86% российской интернет-аудитории. К 2023 году российская аудитория ВКонтакте составила 79,5 млн – столько пользователей ежемесячно заходили в соцсеть. Год к году показатель увеличился на 9,6%. По миру количество пользователей ВКонтакте в месяц составило 101,7 млн. Telegram – третья по популярности соцсеть в России, в марте 2023 года его посещали 50,2% россиян. «Одноклассники» – четвертая по популярности соцсеть в России (по времени потребления среди населения). По данным Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в конце марта 2022 года в «Одноклассниках» были зарегистрированы семь из десяти россиян – 69,7%. «Дзен» – развивающаяся российская площадка для создания и просмотра контента. В 2022 году ежемесячная аудитория ленты «Дзена» достигла 70 млн человек. Число активных авторов удвоилось и стало составлять 100 тыс. в неделю. По данным Mediascore, в мае 2022 года YouTube был третьим по популярности интернет-ресурсом в России. Согласно исследованию, проведенному в марте 2023 года, месячная аудитория видеохостинга в России составила 93 млн. По этому показателю YouTube стал лидером в стране, обогнав ВКонтакте [3].

При проведении опроса среди организаций было выявлено, что самой популярной социальной сетью у сектора НКО является ВКонтакте – все организации имеют аккаунт в данной социальной сети, 100% опрошиваемых ответили, что большее число подписчиков имеют именно во ВКонтакте. На рисунке 1 представлены ответы по регистрации своих аккаунтов и в других популярных социальных сетях. Причиной такой популярности использования социальной сети ВКонтакте организации называют большое количество пользователей, удобство ее использования, более ранний период ее создания как социальной сети, преимущественно молодежную аудиторию, блокировку ряда социальных сетей в 2022 году на территории Российской Федерации, алгоритмы, позволяющие наращивать аудиторию самой НКО, что способствует ее продвижению в дальнейшем.

Много лет искусственный интеллект развивался для воспроизведения человеческих когнитивных способностей, чтобы учиться на неструктурированных данных о потребителях и искать закономерности, необходимые в деятельности служб маркетинга [5, с. 14–16].

На основании данной информации можно сделать вывод о том, как социальные онлайн-сети плотно вошли в жизнь большого количества населения нашей страны.

Благодаря инструментам социальных сетей у некоммерческого сектора появляется возможность расширения в информировании населения о тех проблемах, которыми занимается организация, распространения знаний и накопленного опыта среди сторонников организации. В настоящее время средства массовой информации часто цитируют лидеров некоммерческих организаций, ссылаясь на их личные социальные сети или социальные сети возглавляемых ими организаций, формируя общественное мнение или позицию на тот или иной социальный вопрос. Многие крупные организации из социальных сетей вырастают в свои информационные порталы, являются постоянной базой экспертизы, исследований, комментариев. Это подтверждают и данные проводимого опроса: 57% опрошенных считают, что социальные сети и работа в них значительно влияют на продвижение их организации, 43% считают социальные сети основным источником и каналом коммуникации со своей аудиторией. Все опрошиваемые организации используют и интерактивный формат общения с аудиторией, среди них викторины, розыгрыши фирменной продукции или подарков от партнеров, акции, встречи с экспертами и онлайн-марафоны.

Некоммерческая организация зачастую фигурирует в разных социальных сетях. Объяснения этому очень просты. Во-первых, любая социальная сеть обладает своими уникальными пользователями и НКО идет туда за новыми сторонниками; во-вторых, она разделяет контент, появляющийся в ее доступе, между своими целевыми аудиториями, которые могут быть пред-

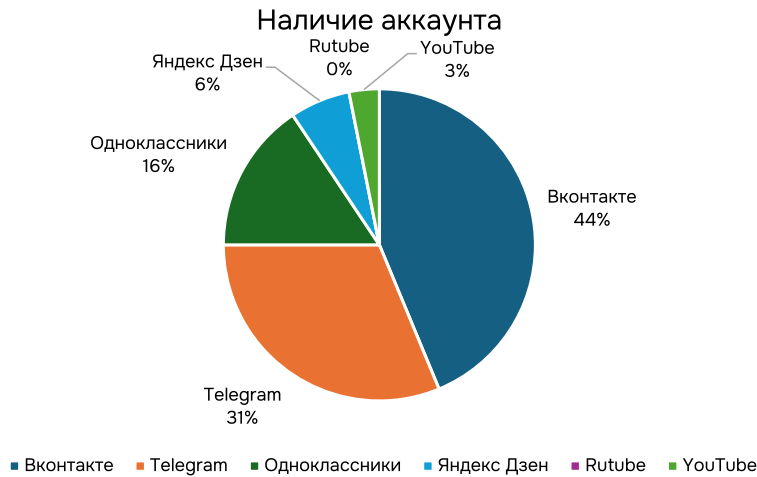


Рис. 1. Наличие аккаунтов некоммерческих организаций в популярных социальных сетях.

ставлены в разных социальных сетях, ведь возрастная категория – один из важных факторов сегментации информационного поля и формата коммуникации.

Двенадцать из четырнадцати опрашиваемых организаций назвали в качестве своей основной функции в социальной сети – информационную, и только две организации ответили, что основная функция – просветительская.

Сегодня на планете живут сразу пять поколений со своими поведенческими моделями, кардинально отличающимися взглядами и предпочтениями. Многие из «беби-бумеров», рожденных между 1946 и 1964 годами, занимают ключевые и руководящие должности в организациях, часто подвергаются критике молодыми сотрудниками за неготовность применять новые технологии, что не может не отражаться на подходах организации в информационном пространстве. Это влияет и на подходы к продвижению организации в социальных сетях, ведь запрос формируется обществом, а стратегию продвижения определяют руководители организаций. Зачастую разобщенность между опытными корпоративными руководителями, которые принимают большинство решений, и более молодыми специалистами и аудиторией создает непонимание и определённого рода барьеры.

Поколение X родилось между 1965 и 1980-м гг., период их выхода на рынок труда совпал

с ростом влияния Интернета, что сделало их ранними последователями онлайн-технологий.

Поколение Y появилось на свет между 1981 и 1996 годами и получило название «миллениалы». Это первое поколение, которое широко ассоциируется с использованием и применением социальных сетей. Если поколение X использовало социальные сети больше в профессиональных целях, то поколение Y узнало об этом в очень молодом возрасте и стало их использовать в первую очередь для личных целей. Старшая группа миллениалов смотрит на цифровой мир как на бесшовное продолжение мира физического.

Представители поколения Z, как их еще называют, *центениалы*, родились между 1997 и 2009 годами, они говорят на языке цифровых технологий как на родном, ведь в период их рождения Интернет получил широкое распространение. Они не жили ни дня без Интернета, в связи с чем считают социальные сети и интернет-пространство частью своей повседневной жизни. Именно это поколение всегда находится «в сети» для общения в мессенджерах, получения новостей и обучения. Границ между физическим и цифровым миром у него нет. Отмечается, что поколение Y и поколение Z больше всего озабочено социальными изменениями, экологической устойчивостью.

Поколение Альфа (рожденные в период с 2010

по 2025 годы) является совершенно новым поколением, которое сформировано технологической конвергенцией. Его представители с рождения говорят на языке технологий, свое влияние оказало и цифровое поведение их родителей, старших братьев и сестер. Они считают технологии не только неотъемлемой частью своей жизни, но и естественным продолжением себя. С возрастом они будут использовать технологии искусственного интеллекта, роботов и голосовых помощников.

Некоммерческие организации должны учитывать помимо запросов поколенческих групп еще и их жизненные стадии, которые играют значительную роль в потреблении контента, проведении времени в Интернете, тех продуктах, которые может дать тот или иной аккаунт в социальной сети. Выделяются четыре стадии развития человека, которые представлены в таблице 1. Каждая из этих стадий длится обычно около двадцати лет, после перехода на новую жизненную стадию меняются и приоритеты, которые необходимо отслеживать, чтобы не упустить аудиторию, постоянно подстраиваться и предлагать новые, актуальные для них форматы.

Увеличение значительной роли маркетинга в социальных сетях открывает перед представителями маркетинга, а значит, и руководителями, и лидерами некоммерческих организаций колоссальные возможности цифровизации. Но стоит отметить, что маркетинг в цифровом пространстве значительно шире, чем переход привычной целевой аудитории и сторонников организации, ее значительное увеличение в Интернете. Отмечается пять способов того, как технологии маркетинга могут значительно улучшить маркетинговые практики.

1. Принятие более взвешенных решений на основе больших данных. Чем больше данных, тем сильнее сам продукт цифровизации. Пользователь, будь то еще не знающий о конкретной организации человек или уже сторонник, оставляет цифровой след, заходя на страницу социальной сети, делая репост, одобряя или комментируя что-либо. Это

создает для маркетологов и специалистов медиа портрет аудитории, что в дальнейшем позволяет делать для нее авторские предложения и создавать некий индивидуальный подход.

2. Предсказание результатов маркетинговых стратегий и тактик. Любое вложение в маркетинг через социальные сети не является пустой тратой денег, расчет определенных показателей и решаемых задач делает его управляемым, создавая возможность быть на шаг впереди, не подвергая организацию большому риску.
3. Реализация контекстного цифрового опыта в физическом мире. Создание дополнительных цифровых технологий в офисах, пространствах и на крупных мероприятиях, позволяющих в дальнейшем коммуницировать с потребителем услуги.
4. Усиление возможностей принести пользу потребителю услуг НКО. Искусственный интеллект позволяет сделать коммуникацию более эффективной. Чат-боты экономят время и ресурсы организации при ответах на тот или иной простой запрос, видеоконтент позволяет погрузить в деятельность конкретных проектов или деятельность организации, не проводя дополнительных консультаций по телефону или в самой организации.
5. Ускорение маркетинговых процессов. При построении маркетинговой коммуникации необходимо учитывать, что запрос и предпочтения потребителей услуг организации постоянно меняются, что открывает новые возможности для самой организации; помимо технологий в маркетинге необходим гибкий подход и мышление [5, с. 21–24].

Организация должна обращать внимание на потребности всех слоев населения, так она сможет решать и свои собственные задачи. В рамках опросов среди НКО были выявлены показатели эффективности, которые организации ставили перед собой: периодическое увеличение подписчиков, узнаваемость, привлечение волонтеров, спонсоров, жертвователей, увеличение активности подписчиков в рамках проведенных

Таблица 1. Жизненные циклы человека и ключевые приоритеты [5, с. 34–43]

Жизненные стадии		Ключевые приоритеты	
Фундаментальная	Изучение окружающей среды и адаптация к ней	Обучение и развитие жизненных навыков	Поиск самоидентичности
Авангардная	Рискованное поведение и стремление за мечтой	Выход на работу и построение карьеры	Вступление в серьезные романтические отношения
Созидательная	Уход в воспитание детей и семейную жизнь	Менторство и становление лидером в работе	Внесение социального вклада
Финальная	Поддержание здоровья и социальных взаимодействий	Желание делиться опытом с более молодыми поколениями	Наслаждение жизнью и стремление оставаться счастливым

онлайн-форматов.

Важная составляющая при продвижении некоммерческих организаций на рынке услуг и в обществе – позиционирование, которое является действием субъекта, обеспечивающим конкурентное положение продукта на выбранном целевом рынке путем формирования в сознании потребителя представлений о преимуществах организации или услуг, которые она оказывает, а также соответствие маркетинговой стратегии для выбранных целевых сегментов потребителей услуг [1, с. 147].

Зачастую социальные сети являются эффективной рекламной площадкой, и ряд некоммерческих организаций обращаются в более крупные информационные и рекламные агентства за своим продвижением с целью наращивания новой аудитории. Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком [8, с. 308]. Но заказчик в лице некоммерческой организации или своими силами, или силами рекламной организации должен в первую очередь определить цели данной рекламной кампании. При ее разработке и оценке необходимо учитывать стратегию рекламного обращения. При выработке данной рекламной стратегии проходит три этапа: 1) генерация идей и их оценка; 2) создание креатива и выполнение рекламного задания; 3) учет критериев социальной ответственности, которую данное сообщение будет нести. Только одна из 14 опраши-

ваемых организаций обращается за услугами таргетированной рекламы с целью расширения аудитории. Все остальные не пользуются дополнительными средствами продвижения в социальных сетях.

Специалисты, которые занимаются продвижением организации в социальных сетях, должны осуществлять поиск наиболее экономически эффективных каналов распространения информации, которые будут способствовать увеличению контактов нужного типа с целевой аудиторией. Выбор каналов продвижения организации, а значит, и конкретных социальных сетей должен осуществляться с учетом четырех условий:

1. предпочтения целевой аудитории;
2. характеристика организации или конкретной ее услуги или проекта;
3. формат обращения;
4. стоимость [7, с. 610, 614–615].

Стоит отметить, что у опрашиваемых организаций реклама в социальных сетях является невостребованной. Среди опрошенных имеются как региональные, так и всероссийские некоммерческие организации и общественные движения, и только одна из них пользуется на платной основе рекламой в социальной сети, две пользуются не на постоянной основе, остальные десять данной услугой не пользуются. Это говорит либо о невысокой востребованности в связи и с так хорошо выстроенными алгоритмами социальных сетей, либо о небольшом финансировании сектора НКО на информационное продвижение,

либо о нехватке специалистов в данной области.

Любой организации при своём позиционировании стоит учитывать и общественное мнение, выражение подхода индивидуума к определённой теме или позиции по какому-либо вопросу. На основании этого нужно вырабатывать свою маркетинговую и коммуникативную стратегию. Подходы основываются на некоторых характеристиках.

1. Персональные – это физические и эмоциональные характеристики индивидуума, к которым можно отнести возраст, его социальный статус, пол.
2. Культурные – они затрагивают конкретные культурные особенности местности, на которой проживает целевая аудитория – страна, регион, город, поселок.
3. Образовательные – уровень и качество образования человека.
4. Семейные – преемственность поколений, традиции и семейные устои.
5. Религиозные.
6. Социально-классовые. С взрослением и получением образования или выходом на работу подходы у человека меняются. Организация должна быть гибкой в данном вопросе.
7. Национальные – важная составляющая при определении коммуникативной компании организации.

Понятие *коммуникативной политики* в системе маркетинга означает перспективный курс действий организации и ее сотрудников, который в свою очередь направлен на планирование и осуществление взаимодействия организации со всеми субъектами маркетинговой системы на основе стратегии использования коммуникативных средств, способствующих стабильному и эффективному формированию спроса и продвижения предложения с целью удовлетворения потребности клиентов. Коммуникация рассматривается как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми [2, с. 450, 459].

Точкой роста для продвижения некоммерческой

организации может послужить хорошее взаимодействие с выпускниками образовательных организаций или действующими студентами. Так как НКО часто нуждаются в специалистах, но не готовы оплачивать труд по рыночной стоимости, можно привлекать данные категории для получения ими опыта или стажа, а также практики. Современное общество не может обойтись без третьего сектора, который активно ведет свою деятельность в сфере культуры, образования, религии и активно участвует в общественной жизни города, региона, страны. Этот сектор остро нуждается в специалистах по продвижению (СММ), разработчиках сайтов и комьюнити-менеджерах [10, с. 480, 591]. Опрос организаций показал, что продвижением организации в социальной сети занимаются от 1 до 9 сотрудников, в двух из четырнадцати организаций сотрудников нет, а значит, продвижение в социальных сетях является дополнительной нагрузкой специалисту, отвечающему за другое направление деятельности в организации. В то же время были названы и должности сотрудников, осуществлявших данную деятельность в организации, среди них: пресс-секретарь, контент-менеджер, в трех организациях данную задачу выполняет руководитель непрофильного структурного подразделения или сам руководитель организации.

Существует определённый ряд трудностей, которые не позволяют сектору НКО выходить в социальные сети и создавать в них пространство для коммуникации с сообществом. Проблема организаций некоммерческого сектора заключается в том, что многие из них не имеют достаточного количества ресурсов, знаний, персонала для использования социальных сетей с большей эффективностью.

Ведение социальных сетей по остаточному принципу, нерегулярно или непрофессионально не позволяет достичь целей организации. Чтобы быть эффективными, НКО необходимо создавать больше контента и возможностей для взаимодействия. При этом контент должен быть интересным, привлекательным и уникальным, на его создание также необходимы ресурсы.

Это подтверждают ответы опрашиваемых организаций: одна из трудностей – недостаточное финансирование на создание и продвижение контента в социальных сетях.

При стратегическом использовании социальные сети могут увеличить количество заинтересованных сторон: доноров и спонсоров, волонтеров и лидеров общественного мнения в лице гражданского общества. В частности, использование социальных сетей способно улучшить диалогическое общение с заинтересованными сторонами.

Некоммерческий обмен можно охарактеризовать как обмен некоммерческими продуктами между субъектом и потребителем. Некоммерческий обмен является важной составляющей при удовлетворении потребностей основных участников, которыми являются:

- потребители, ведь именно на них и направлен некоммерческий продукт и информация о нем;
- некоммерческий субъект, который стремится обеспечить социальный эффект, ожидаемый

государством;

- общество. Оно заинтересовано в результатах данного социального эффекта, в свою очередь, является неким регулятором некоммерческого рынка.

Стоит обозначить, кто подразумевается в данном контексте под потребителями и кому адресован некоммерческий продукт. Потребителями могут выступать некоммерческие организации, государственные организации, физические лица, коммерческие организации и все ветви власти государственной системы управления. У каждого из этих потребителей свои специфические нужды и потребности [1, с. 46–48].

Эффективное использование социальных сетей требует тщательного планирования и реализации выбранной стратегии со стороны организаций, в первую очередь в осознании того, с какой именно аудиторией происходит коммуникация через конкретный пост или канал социальных сетей: благополучателями, волонтерами, донорами или стейкхолдерами.

Библиографический список

1. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Багиев Г. Л., Моисеев Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
3. Бороздина Н. Медиапотребление в России. – URL: <https://mediascope.net>.
4. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка. – М. : Форум, 2009. – 336 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. – М. : Бомбора, 2022. – 272 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг. – 6-е изд. – М. : Омега-Л. – 659 с.
9. Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации : учебное пособие. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 234 с.
10. Сайтэл Ф. П. Современные публич рилейшнз / пер. с англ. О. В. Дубицкой, И. В. Карцевой, В. А. Лисова. – 8-е изд. – М. : Имидж-Контакт, 2002. – 592 с.