

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Магомедов Р. М.^{1*}

¹ *Донской государственный технический университет,
Ростов-на-Дону, Россия*

* *mrm375@mail.ru*

Аннотация. *Введение.* В Российской Федерации увеличивается число некоммерческих организаций (НКО), деятельность которых направлена на решение социальных проблем. Маркетинг, выступая в роли инструмента для организации эффективного взаимодействия, помогает рационально использовать ограниченные ресурсы и оптимально удовлетворять потребности участников рыночных отношений. Применение инструментов цифрового маркетинга в деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) является перспективным направлением повышения эффективности их деятельности. Несмотря на практическую значимость адаптации маркетингового подхода к управлению некоммерческими организациями в социальной сфере, отмечается недостаточный уровень представленности таких исследований в научном дискурсе. *Материалы и методы.* В статье предлагается модель внедрения цифрового маркетинга для СО НКО, основанная на концепции ТОЕ (Technology – Organization – Environment). Технологические и организационные факторы рассматриваются как внутренние аспекты компании, а внешняя среда представлена различными внешними факторами. Для анализа цифровизации сектора НКО в России используются исследования ВШЭ и данные федеральной службы государственной статистики. *Результаты исследования.* В ходе анализа технологического аспекта было установлено, что социально ориентированные некоммерческие организации в России активно применяют цифровые технологии как для внутренней, так и для внешней коммуникации, а также для обработки документов. Однако такие направления, как управление деятельностью организаций и анализ данных, остаются наименее цифровизированными сферами деятельности НКО. Определено, что основными организационными факторами являются наличие конкретной социальной цели и ее приоритет в принятии управленческих решений, а также ограниченные финансовые и кадровые ресурсы. Внешние факторы, способствующие цифровизации деятельности НКО, связаны с изменением технологической парадигмы и усилением конкурентного давления. *Обсуждение и заключение.* Исследование показало, что ключевым фактором успешного внедрения цифрового маркетинга в СО НКО является его соответствие целям организации, направленным на удовлетворение социальных потребностей. Маркетинговый подход оптимизирует использование ограниченных ресурсов, обеспечивая наиболее эффективное решение для потребителей. Цифровые технологии обладают значительным потенциалом для достижения этих целей. Обсуждается функционал цифрового маркетинга и его применение в секторе СО НКО.

Ключевые слова: маркетинг, СО НКО, некоммерческие организации, социальный маркетинг, цифровизация.

Для цитирования: Магомедов Р. М. Цифровой маркетинг социально ориентированных некоммерческих организаций: перспективы применения и развития. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2025;3(32):35-45. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.003.

Research article

JEL M13 L31

DIGITAL MARKETING FOR SOCIALLY RESPONSIBLE NON-PROFIT ORGANIZATIONS: OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR GROWTH**Magomedov R.^{1*}**¹ *Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia** *mrm375@mail.ru*

Abstract. *Introduction.* In Russian Federation, the number of non-profit organizations (NPOs) whose activities are aimed at solving social problems is increasing. Marketing, acting as a tool for organizing effective interaction, helps to use limited resources efficiently and optimally meet the needs of market participants. The use of digital marketing tools in the activities of socially oriented non-profit organizations (SO NPOs) is a promising area for improving the effectiveness of their activities. Despite the practical importance of adapting the marketing approach to the management of non-profit organizations in the social sphere, the insufficient level of representation of such research in scientific discourse is dismissed. *Materials and methods.* The article proposes a digital marketing implementation model for SO-called NGOs based on the TOE (Technology – Organization – Environment) concept. Technological and organizational factors are considered as internal aspects of the company, and the external environment is represented by various external factors. HSE research and data from the Federal State Statistics Service are used to analyze the digitalization of the NGO sector in Russia. *Research results.* During the analysis of the technological aspect, it was found that socially oriented non-profit organizations in Russia actively use digital technologies for both internal and external communication, as well as for document processing. However, such areas as organization management and data analysis remain the least digitalized areas of NGO activity. It is determined that the main organizational factors are the presence of a specific social goal and its priority in making managerial decisions, as well as limited financial and human resources. External factors contributing to the digitalization of NGO activities are associated with a change in the technological paradigm and increased competitive pressure. *Discussion.* The study showed that a key factor in the successful implementation of digital marketing in SO NPOs is its compliance with the goals of the organization aimed at meeting social needs. The marketing approach optimizes the use of limited resources, providing the most effective solution for consumers. *Conclusion.* Digital technologies have significant potential to achieve these goals. The functionality of digital marketing and its application in the sector of SO-called NGOs are discussed.

Keywords: marketing, socially oriented non-profit organizations, non-profit organizations, social marketing, digitalization.

For citation: Magomedov R. Digital marketing for socially responsible non-profit organizations: opportunities and prospects for growth. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;3(32):35-45. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.003.

Введение

Текущий этап развития сектора социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) характери-

зуется несколькими ключевыми тенденциями. В России наблюдается рост количества социально ориентированных некоммерческих организаций. Это связано

с повышением гражданской активности, интересом к социальным проблемам и поддержкой со стороны государства. СО НКО активно работают в различных сферах, включая образование, здравоохранение, социальную защиту, культуру, спорт и другие. При этом стержневыми для социально ориентированных некоммерческих организаций являются вопросы обеспечения эффективного взаимодействия с потребителями, властью, бизнесом и общественностью, что обусловлено критической значимостью для агрегирования и оптимального использования ресурсов с целью решения социально значимых проблем.

Маркетинг, выполняя функцию организации эффективного обмена, способствует рациональному использованию ограниченных ресурсов и оптимальному удовлетворению потребностей участников рыночных экономических отношений, учитывая современный уровень научно-технического прогресса. В широком смысле маркетинг направлен на решение основополагающих задач экономической системы, с одной стороны, и на оптимизацию деятельности компании, а также повышение уровня удовлетворенности клиентов, с другой [1].

Отметим, что в статье Kotler and Zaltman в 1971 г. был впервые введен термин «социальный маркетинг» для обозначения разработки, внедрения и контроля программ, рассчитанных на то, чтобы повлиять на приемлемость социальных идей, и включающих в себя планирование продукции, ценообразование, коммуникацию, дистрибуцию и маркетинговые исследования [2]. Более чем за 50 лет маркетинг организаций социальной сферы претерпел множество изменений и оптимизаций в связи с трансформацией как самого сектора социальных услуг, так и с эволюцией концепции маркетинга. В России проблемы маркетинга социальных услуг и некоммерческих организаций начали исследоваться гораздо позднее в силу особенностей исторического развития, специфики социально-

экономической ситуации и недостаточной разработанности теоретических и практических аспектов в этой сфере. Следовательно, теоретические разработки в области маркетинга НКО часто опираются на международный опыт, и адаптация этих подходов к российским реалиям требует дополнительных исследований.

Несмотря на наличие исследований и публикаций, посвященных маркетингу НКО, существует ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения. Это, например, специфика маркетинга в различных областях некоммерческого сектора, особенности взаимодействия с государственными структурами и бизнесом, а также адаптация современных эффективных маркетинговых инструментов для социально ориентированных НКО. Среди исследований отечественных авторов, посвященных вопросам развития цифрового маркетинга в социальной сфере, отметим работы Ю. Бажановой, Т. Масловой, К. Вишневой, Ю. Скоковой, И. Корнеевой, И. Краснопольской, А. Филипповой [3, 4, 5, 6] и др. В работах названных исследователей отмечается, что развитие цифрового маркетинга с использованием интернет-технологий и социальных сетей в настоящее время открывает новые возможности для маркетинговой деятельности некоммерческих организаций.

СО НКО сталкиваются с необходимостью продвижения своих проектов и привлечения внимания к социальным проблемам. В этом контексте методы и инструменты маркетинга в условиях цифровизации экономики необходимо адаптировать для некоммерческого сектора.

Цифровой маркетинг относится к онлайн-маркетингу с использованием цифровых технологий, таких как интернет, мобильные устройства, социальные сети и поисковые системы, для продвижения товаров или услуг. Однако применение инструментов цифрового маркетинга некоммерческими организациями

все еще находится на начальной стадии, и академические круги пока не располагают достаточной информацией об этом [7].

Целью настоящей статьи является исследование и систематизация факторов и возможностей применения цифровизации в маркетинге отечественных некоммерческих организаций, определение барьеров и потенциала внедрения цифрового маркетинга в деятельность таких организаций.

Материалы и методы

За последние полвека цифровизация была успешно внедрена в широкий спектр организаций различных типов. Несмотря на значительную роль некоммерческих организаций в социальной структуре общества, эмпирические исследования, направленные на анализ применения цифровизации в этом секторе, остаются крайне ограниченными [8].

Поскольку академических исследований о факторах, влияющих на внедрение цифрового маркетинга, по-прежнему недостаточно, а изыскания, связанные с информационными технологиями (ИТ) в НКО также ограничены, в этом исследовании предлагается и анализируется модель внедрения цифрового маркетинга для СО НКО, которая отражает характеристики СО НКО, основываясь на теоретической модели концепции «технология – организация – среда» (ТОЕ) Tornatzky и Fleischer (1990), которая наиболее широко используется при внедрении ИТ-исследования в организациях [9, 13]. В этой концепции технологические и организационные факторы рассматриваются как внутренние аспекты компании, а внешняя среда представлена различными внешними факторами.

В качестве источников данных используются исследования уровня цифровизации российской экономики и сектора НКО, реализованные ВШЭ совместно с федеральной службой государственной статистики, а также кейс-стади реализации инструментов цифрового маркетинга в коммуникационной политике россий-

ских СО НКО по материалам сборника кейсов (лучших практик) межсекторного взаимодействия НКО.

После раздела актуальности исследования в разделе «введение» в данной статье приводится обзор организационных, технологических факторов внедрения информационных технологий в маркетинг СО НКО в России. Затем реализован анализ внешних факторов, детерминирующих развитие цифрового маркетинга отечественного «третьего сектора». В обсуждении представлено авторское видение функционала цифрового маркетинга и его перспективного применения в секторе СО НКО.

Результаты исследования

Рассмотрим технологический контекст согласно теории ТОЕ. В настоящее время маркетинг открывает новые возможности для НКО, поскольку позволяет выявлять новые способы использования ресурсов и более эффективного достижения целей, побуждая членов организации творчески мыслить и находить новые пути решения социальных проблем. Маркетинговое управление повышает вероятность сотрудничества СО НКО с другими организациями, предприятиями и государственными учреждениями для достижения организационных целей.

Отметим, что в настоящее время происходит активное внедрение цифровых технологий во все области экономики и управления.

Рисунок 1 иллюстрирует динамику внутренних затрат российских организаций на создание, распространение и использование цифровых технологий. При этом в структуре внутренних затрат организаций на создание, распространение и использование цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг по видам экономической деятельности доля сфер здравоохранения и предоставления социальных услуг в процентах к итогу составляла в 2021 г. 2,6 %, в 2022 г. – 1,9 % [10].

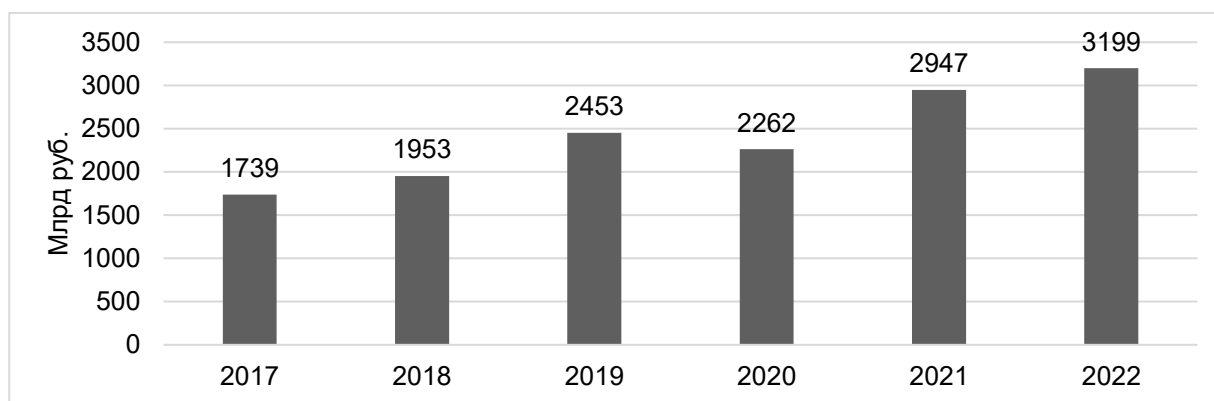


Рисунок 1 – Внутренние затраты организаций на создание, распространение и использование цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг в России [10]

Figure 1 – Internal costs of organizations for the creation, distribution and use of digital technologies and related products and services in Russia [10]

Отметим, что по результатам исследования ВШЭ 2021 г. отечественные некоммерческие организации использовали широкий спектр цифровых технологий. Многие СО НКО активно используют цифровые технологии для продвижения своих проектов, привлечения волонтеров и финансирования. Социальные сети, онлайн-платформы и другие инструменты помогают таким организациям расширить свое влияние и охватить более широкую аудиторию. Однако их применение зачастую носит фрагментарный характер, и потенциал этих технологий не используется в полной мере, особенно в контексте веб-сайтов и социальных сетей.

Большинство некоммерческих организаций применяет цифровые инструменты для внутренней и внешней коммуникации, а также для обработки документов. Тем не менее такие направления, как управление деятельностью организаций и анализ данных, остаются наименее цифровизированными сферами. Исследование продемонстрировало, что 76 % некоммерческих организаций осознают необходимость цифровой трансформации, однако лишь 44 % из них обладают конкретными стратегическими планами и выделенными бюджетами для реализации данной инициативы. Основными факторами, препятствующими цифровой

трансформации некоммерческих организаций, являются: недостаток финансовых ресурсов (63 %), низкий уровень цифровой грамотности и профессиональных компетенций сотрудников (38 %), а также предположение о недостаточной готовности бизнес-сообщества поддерживать процессы цифровизации в НКО [5]. Следует отметить, что степень распространения указанных барьеров среди российских некоммерческих организаций сопоставима с уровнем аналогичных проблем, характерных для зарубежных НКО.

Согласно концепции ТОЕ рассмотрим организационные факторы в качестве внутренних аспектов компании. Основной организационной характеристикой СО НКО является то, что у них есть конкретная социальная цель. Эта цель обычно отражается в заявлении о миссии организации, в котором излагаются цели и задачи организации. Благодаря этому у членов СО НКО есть общая объединяющая цель. В деятельности социально ориентированных организаций термины «маркетинг некоммерческих организаций» или «маркетинг социальных услуг» практически сходятся в едином содержании, так как главная цель такой организации (образовательного или медицинского учреждения, политического или экологического объединения и т. д.) – не

получение прибыли, а достижение социального эффекта. Ради этой цели возможны и коммерческие проекты, но они реализуются с целью финансирования достижения социальных эффектов и воспроизводства деятельности самой организации.

Еще одной специфической особенностью функционирования СО НКО является их структура для принятия решений. Управление НКО обычно состоит из добровольцев, увлеченных миссией организации. При этом управленческий персонал зачастую не обладает специальными управленческими и маркетинговыми знаниями, но досконально разбирается в особенностях организации тех или иных социально значимых услуг.

Третья особенность НКО заключается в том, что они имеют ограниченные ресурсы, прежде всего финансовые. Такие организации в значительной степени полагаются на пожертвования, гранты и другие фонды для управления своими организациями. Сложившаяся финансовая ситуация приводит к уязвимости человеческих ресурсов, и, как следствие, СО НКО часто испытывают дефицит в кадровых и материальных ресурсах.

Таким образом, пул организационных характеристики для социально ориентированных некоммерческих предприятий состоит из следующих составляющих: общность цели; ограниченность финансовых и кадровых ресурсов; принятие решений непрофессиональными управленцами, увлеченными социальной миссией.

Внешние факторы, обуславливающие цифровизацию деятельности НКО, лежат в плоскости смены технологической парадигмы и усиливающегося конкурентного давления. Изменение технологической парадигмы (переход к индустрии 4.0) определяется переходом к цифровой экономике, для которой характерно распространение новых технологий, изменение потребительских и пользовательских предпочтений, развитие онлайн-платформ для взаимодействия и

сотрудничества, государственные программы поддержки цифровизации, появление новых инструментов для сбора средств и продвижения идей в интернете. Внедрение цифровых технологий в экономику, или цифровизация, способствует снижению себестоимости государственных и коммерческих услуг, повышению доступности товаров и упрощению их выхода на международные рынки. Этот процесс также ускоряет адаптацию продукции к изменяющимся ожиданиям и потребностям потенциальных потребителей.

Сектор НКО как часть экономической системы не может оставаться в стороне от цифровизации, так как внешняя среда изменяется, начиная от способа подачи отчетности в регулирующие министерства и ведомства и заканчивая трансформацией потребительских предпочтений. Эти изменения стимулируют СО НКО внедрять в свою деятельность цифровые инструменты. При этом значимость развития сектора социальных услуг для государства и общества в целом продолжает расти. Внимание и поддержка государства, разнообразие производителей и провайдеров социальных услуг усиливает конкурентное давление на СО НКО, которые находятся в соперничестве с государственными и муниципальными предприятиями, с сектором социального предпринимательства и коммерческого предпринимательства в социальной сфере.

Использование цифровых технологий в таких условиях способно стать источником «экономии на масштабе». В исследовании А. Филипповой показано, что вдвое больший объем потребителей услуг НКО, который может быть реализован за счет масштабирования на основе цифровых технологий, «связан с уменьшением средних издержек НКО на 35-42 % (в зависимости от спецификации модели)». Однако автор уточняет, что простое использование цифровых технологий не гарантирует эффект масштаба, но в зависимости от размера и специфики деятельности НКО позволяет более

эффективно адаптироваться организациям к трансформации внешней среды.

Следовательно, не все инновационные технологии являются определяющими в инновационном развитии НКО. На основании результатов исследования С. Yoon (2024) предлагаем использовать такие инновационные атрибуты цифровизации маркетинга СО НКО, как относительное преимущество, сложность и совместимость в качестве переменных технологического контекста, влияющих на внедрение цифрового маркетинга в организациях [7].

Относительное преимущество – это степень, в которой новая технология воспринимается как превосходящая свою предшественницу [11]. Как правило, люди воспринимают технологии с высокими относительными преимуществами как полезные, поскольку они обеспечивают экономические выгоды, такие как повышение производительности или снижение затрат. Цифровой маркетинг может достичь аналогичного эффекта при меньших затратах и усилиях, чем при традиционном маркетинге, и при этом может обеспечить индивидуальный маркетинг и персонализацию обслуживания клиентов, что невозможно при массовом маркетинге. Эти относительные преимущества цифрового маркетинга окажут положительное влияние на внедрение цифрового маркетинга в СО НКО.

Сложность – это степень сложности понимания и использования новой технологии. Rogers утверждал, что чем больше люди осознают сложность технологии, тем меньше они намерены ее использовать, за чем следует сопротивление ее принятию, что в конечном счете служит препятствием для ее внедрения [11]. Другими словами, сложность использования технологии негативно сказывается на ее внедрении.

В литературе по внедрению информационных технологий показано, что совместимость оказывает положительное и сильное влияние на внедрение новых технологий [12]. Поскольку потребность

в цифровом маркетинге сегодня общепризнана, ожидается, что СО НКО будет легче внедрить цифровой маркетинг, если они будут воспринимать его как соответствующий целям их организации, услугам, которые они предоставляют, а также их организационной структуре и культуре.

На основании исследования С. Yoon необходимо отметить, что совместимость с технологическим контекстом является наиболее важным анализируемым фактором, что обусловлено особенностями НКО как типа организаций, отличающегося от обычных коммерческих организаций организационной структурой операционными процессами и культурой [7]. Отметим, что для внедрения в деятельность СО НКО цифрового маркетинга особенно важна совместимость как степень соответствия организационным характеристикам.

Обсуждение

В результате исследования выявлено, что наиболее значимыми параметром, определяющим успешность внедрения цифрового маркетинга в деятельность СО НКО, является его соответствие целям организации. Цели СО НКО подчиняются основной цели любой такой организации, заключающейся в удовлетворении какой-либо социальной потребности. Использование маркетингового подхода в деятельности СО НКО уточняет эту цель оптимизационными ограничениями с наименьшим расходом ресурсов (ввиду высокой степени их ограниченности) и наиболее эффективным для потребителя способом (именно СО НКО находят инновационные и наиболее персонализированные решения для потребителей социальных услуг). Следовательно, цифровые маркетинговые технологии имеют существенный потенциал по достижению целей СО НКО наиболее эффективным способом. В таблице 1 систематизированы такие возможности и потенциал использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности социально ориентированных НКО.

Таблица 1 – Возможности и потенциал использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности социально ориентированных НКО
Table 1 – Opportunities and potential of using digital technologies in marketing activities of socially oriented NPO

Направление внедрения цифровых технологий	Маркетинговые технологии	Маркетинговые цели
Онлайн-коммуникации	Применение социальных сетей, мессенджеров и других платформ для взаимодействия с партнерами, волонтерами и благополучателями. Создание и продвижение страниц НКО, публикация новостей, событий, информации о проектах, взаимодействие с аудиторией через комментарии и репосты	Оперативный обмен информацией и координация действия
Краудфандинговые платформы	Особенно актуально для организаций, работающих в сфере благотворительности и социальных инициатив	Сбор средств онлайн. Помогают СО НКО привлекать финансирование для проектов
Анализ данных	Используют инструменты аналитики для обработки больших объемов информации, полученной в ходе исследований, опросов и мониторинга	Выявление тенденций рынка социальных услуг, оценка эффективности проектов и обоснование управленческих решений
Цифровые сервисы	Разработка и внедрение собственных веб-сайтов, мобильные приложения и другие цифровые сервисы для удобства взаимодействия с целевой аудиторией и т. д.	Расширение спектра услуг: онлайн-консультации, информационные порталы, системы обратной связи и т. д.
Искусственный интеллект и машинное обучение	Алгоритмы машинного обучения для анализа данных, прогнозирования тенденций и автоматизации рутинных задач	Оптимизация оперативных процессов рыночного управления и повышение эффективности работы
Дистанционные технологии	Видеоконференции, онлайн-обучение и другие дистанционные технологии для проведения мероприятий, обучения и консультаций	В условиях ограничений, связанных с пандемией или удаленностью целевых групп
Платформы для совместной работы	Сервисы для удаленной совместной работы помогают командам СО НКО эффективно взаимодействовать независимо от их физического расположения	Организация эффективного взаимодействия со стейкхолдерами, оптимизация издержек
Мониторинг и отчетность	Использование инструментов аналитики (например, встроенные инструменты соцсетей, Google Analytics, Яндекс метрика)	Отслеживание эффективности маркетинговых кампаний, анализ поведения аудитории и оптимизация стратегии
Продвижение	SEO, контекстная реклама, SMM и другие методы онлайн-маркетинга	Используют цифровые инструменты для продвижения своих проектов, привлечения внимания к социальным проблемам и формирования позитивного имиджа

Цифровизация маркетинга для социально ориентированных некоммерческих организаций выполняет следующие функции.

Повышение осведомленности о деятельности организации. Распространение информации о целях, задачах и проектах НКО через различные онлайн-платформы помогает привлечь внимание широкой аудитории.

Привлечение волонтеров и доноров. Цифровой маркетинг способствует поиску людей, готовых участвовать в проектах или оказывать финансовую поддержку.

Сбор средств. Онлайн-кампании по сбору средств позволяют НКО получать финансирование для реализации своих проектов.

Продвижение проектов и инициатив. Цифровой маркетинг помогает продвигать конкретные проекты и инициативы, информируя о них потенциальных партнеров, спонсоров и участников.

Взаимодействие с аудиторией. Социальные сети и другие онлайн-платформы позволяют НКО вести диалог с аудиторией, отвечать на вопросы, получать обратную связь и вовлекать людей в обсуждение важных тем.

Мониторинг и анализ эффективности. Цифровой маркетинг предоставляет инструменты для отслеживания результатов и анализа эффективности различных кампаний и мероприятий.

Масштабирование и расширение географии деятельности. Онлайн-платформы позволяют НКО выходить на аудиторию в разных регионах и странах, расширяя географию своей деятельности.

Формирование платформы (сообщества) единомышленников. Цифровой маркетинг способствует формированию сообщества людей, поддерживающих цели и задачи НКО, что может привести к более активному участию в проектах.

Формирование репутации и имиджа. Качественный цифровой маркетинг помогает создать положительный имидж НКО, укрепить ее репутацию и повысить доверие к организации.

Обратная связь и адаптация. Анализ комментариев и реакций в социальных сетях позволяет НКО адаптировать свою стратегию и подходы в зависимости от интересов и потребностей аудитории.

Заключение

Цифровизация и использование новых технологий открывают перед СО НКО широкие возможности для развития и повышения эффективности. Однако для успешного внедрения этих инструментов организациям необходимо иметь соответствующие компетенции и ресурсы.

Таким образом, потенциал использования и совершенствования цифрового маркетинга в секторе социально ориентированных некоммерческих организаций определяется специфическими организационными и технологическими характеристиками этих структур. Соответствие стратегическим целям СО НКО является ключевым фактором успешного развития цифрового маркетинга в данной сфере. В условиях современной внешней среды организации «третьего сектора» вынуждены адаптироваться к процессам цифровизации и внедрять инновационные маркетинговые инструменты и технологии для обеспечения конкурентоспособности.

Список литературы

1. Магомедов, М. Г., Магомедов, Р. М. Особенности и проблемы маркетинга российских некоммерческих организаций социальной сферы // Практический маркетинг. – 2025. – № 2(332). – С. 85-88.
2. Kotler, P., Zaltman, G. Social marketing: An approach to planned social change // Journal of Marketing. – 1971. – № 35 (3). – P. 3-12.
3. Бажанова, Ю. А., Маслова, Т. Д. Трансформации маркетинга некоммерческого сектора в условиях цифровых инноваций // Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики : сборник научных трудов по итогам IV Международной научно-практической

конференции, Санкт-Петербург, 28-29 октября 2021 г. – СПб., 2021. – С. 41-48.

4. Вишнева, К. В. Цифровая трансформация некоммерческих организаций: проблемы и направления развития // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 4-3 (106). – С. 152-155.

5. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты / Исследование выполнено Центром оценки общественных инициатив ИППИ НИУ ВШЭ при поддержке программы «Центр развития филантропии» Благотворительного фонда Владимира Потанина и в партнерстве с Благотворительным фондом поддержки и развития социальных программ «Социальный навигатор» / Ю. Скокова, И. Корнеева, И. Краснополянская и др. – 2021.

6. Филиппова, А. Цифровизация и эффект масштаба в деятельности НКО в России // Экономическая политика. – 2022. – Т. 17, № 1. – С. 34-63.

7. Yoon, C. Factors affecting the adoption of digital marketing in non-profit organizations: An empirical study // Administrative Sciences. – 2024. – № 14 (1). – DOI: 10.3390/admsci14010010.

8. Huang, Haiyan, Umaphathy Karthikeyan. A Preliminary study of information technologies usage in non-profit organizations. AMCIS 2015 Proceedings, 10 [Электронный ресурс]. – Fajardo, Puerto Rico. – 2015. – August. – P. 13-15. – URL: <https://aisel.aisnet.org/amcis2015/General/GeneralPresentations/10>.

9. Tornatzky, L., Mitchell, F. The Process of technology innovation. – Lexington: Lexington Books, 1990.

10. Цифровая экономика: 2024 : краткий стат. сборник / В. Абашкин, Г. Абдрахманова, К. Вишнеvский, Л. Гохберг и др. – М., 2024. – 124 с.

11. Rogers, E. M. Diffusion of innovations. – 5th ed. – New York: Free Press, 2003.

12. Factors affecting SME executives' intentions to adopt smart factories: The case of Korea / Kwak Changweon, Che-

olho Yoon, José Martí-Parreño // Information Development. – 2023.

13. Factors affecting digital marketing adoption in Pakistani small and medium enterprises / Ullah Ihsan, Muhammad Khan, Dilshodjon Alidjonovich Rakhmonov, Karonov Mukhiddin Bakhritdinovich, Julija Jacquemod and Junghan Bae // Logistics. – 2023. – № 7. – P. 41.

References

1. Magomedov, M., Magomedov, R. Features and problems of marketing of Russian non-profit organizations of the social sphere // Practical marketing. – 2025. – № 2 (332). – P. 85-88.

2. Kotler, P., Zaltman, G. Social marketing: An approach to planned social change // Journal of Marketing. – 1971. – № 35 (3). – P. 3-12.

3. Bazhanova, Yu., Maslova, T. Transformations of non-profit sector marketing in the context of digital innovations // Management of innovation and investment processes and changes in the digital economy : collection of scientific papers on the results of IV International scientific and practical conference, St. Petersburg, October 28-29, 2021. – SPb., 2021. – P. 41-48.

4. Vishneva, K. Digital transformation of non-profit organizations: problems and directions of development // International Scientific Research Journal. – 2021. – № 4-3 (106). – P. 152-155.

5. Digitalization of the non-profit sector: readiness, barriers and effects. The research was carried out by HSE Center for the Evaluation of Public Initiatives with the support of Center for the Development of Philanthropy program of Vladimir Potanin Charitable Foundation and in partnership with Social Navigator Charitable Foundation for Support and Development of Social Programs / Yu. Skokova, I. Korneeva, I. Krasnopolskaya et al. – 2021.

6. Filippova, A. Digitalization and economies of scale in the activities of NGOs in Russia // Economic policy. – 2022. – Vol. 17, № 1. – P. 34-63.

7. Yoon, C. Factors affecting the adoption of digital marketing in non-profit organizations: An empirical study // *Administrative Sciences*. – 2024. – № 14 (1). – DOI: 10.3390/admsci14010010.

8. Huang, Haiyan, Umapathy Karthikeyan. A Preliminary study of information technologies usage in non-profit organizations. AMCIS 2015 Proceedings, 10 [Электронный ресурс]. – Fajardo, Puerto Rico. – 2015. – P. 13-15. – URL: <https://aisel.aisnet.org/amcis2015/General/GeneralPresentations/10>.

9. Tornatzky, L., Mitchell, F. The Process of technology innovation. – Lexington: Lexington Books, 1990.

10. Digital Economy: 2024 : a short statistical collection / V. Abashkin, G. Abd-

rakhmanova, K. Vishnevsky, L. Gokhberg et al. – М., 2024. – 124 p.

11. Rogers, E. M. Diffusion of innovations. – 5th ed. – New York: Free Press, 2003.

12. Factors affecting SME executives' intentions to adopt smart factories: The case of Korea / Kwak Changweon, Cheolho Yoon, José Martí-Parreño // *Information Development*. – 2023.

13. Factors affecting digital marketing adoption in Pakistani small and medium enterprises / Ullah Ihsan, Muhammad Khan, Dilshodjon Alidjonovich Rakhmonov, Karonov Mukhiddin Bakhritdinovich, Julija Jacquemod and Junghan Bae // *Logistics*. – 2023. – № 7. – P. 41.

Об авторах:

Магомедов Ромазан Магомедгабибович, преподаватель кафедры менеджмента и бизнес-технологий Донского государственного технического университета, Ростов-на-Дону, Россия, mrm375@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

About the Authors:

Ramazan Magomedov, Lecturer at the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia, mrm375@mail.ru

Conflict of Interest: The author declare no conflicts of interest.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)