

УДК 339.138-061.2

DOI 10.53473/16946324_2025_1

Молдокеева Женишкүл Фридоновна,
ОИӨК «Кыргызстан эл аралык университети»

Шукрова Гулайым Мокеновна,
ОИӨК «Кыргызстан эл аралык университети»

Молдокеева Женишкул Фридоновна,
УНПК «Международный университет Кыргызстана»

Шукрова Гулайым Мокеновна,
УНПК «Международный университет Кыргызстана»

Moldokeeva Jenishkul Fridonovna,
ESPC «International University of Kyrgyzstan»

Тел.: 0778509824,
moldokeevaj@gmail.com

Shukurova Gulaiym Mokenovna,
ESPC «International University of Kyrgyzstan»

Тел.: 0990908905,
gul.aiymshukur@gmail.com

МАРКЕТИНГ САЯСАТЫ – КОММЕРЦИЯЛЫК ЭМЕС УЮМДАРДЫН ИШМЕРДҮҮЛҮГҮНҮН НАТЫЙЖАЛУУЛУГУН ЖОГОРУЛАТУУЧУ ФАКТОР

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

MARKETING POLICY AS A FACTOR IN INCREASING THE EFFECIENCY OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Аннотациясы: Бул макалада коммерциялык эмес уюмдар учун маркетинг саясатын жакшыртуунун негизги аспекттери каралат, алардын натыйжалуулугун жогорулатууга өзгөчө көңүл бурулган. Азыркы экономикалык жана социалдык шарттарда коммерциялык эмес уюмдардын туруктуулугуна байланыштуу маселелерге басым жасалган. Маркетинг коммерциялык эмес уюмдарга коомчулуктун таануусун жана ишенимин арттырып гана тим болбостон, каржылык туруктуулукту камсыздоого кандаїча жардам берес алары изилденет. Макалада Кыргызстандагы коммерциялык эмес уюмдардын маркетинг чөйрөсүндөгү мыкты тажрыйбалары талданып, туруктуу өнүгүүгө жетүү учун маркетинг стратегияларын жакшыртууга байланыштуу сунуштар берилет. Бул макала коммерциялык эмес уюмдардын өнүгүүсү менен алкентенген изилдөөчүлөр, студенттер жана практиктер учун кызыктуу болот.

Негизги сөздөр: Коммерциялык эмес уюмдар, маркетинг саясаты, коммерциялык эмес уюмдардын натыйжалуулугу, маркетинг стратегиялары, туруктуу өнүгүү, социалдык ишкердик, ресурстарды тартуу, санариптик маркетинг.

Аннотация: В статье рассматриваются основные аспекты улучшения маркетинговой политики для некоммерческих организаций, с фокусом на повышение их эффективности. Особое внимание уделяется вопросам устойчивости НКО в условиях современного экономического и социального контекста. Исследуется, как маркетинг может помочь НКО не только повысить узнаваемость и доверие общественности, но и обеспечить финансовую стабильность. В работе анализируются лучшие практики маркетинга НКО в Кыргызстане, а также предлагаются рекомендации по улучшению маркетинговых стратегий для достижения устойчивого развития. Статья представляет интерес для исследователей, студентов и практиков, занимающихся развитием некоммерческих организаций.

Ключевые слова: Некоммерческие организации, маркетинговая политика, эффективность НКО, стратегии маркетинга, устойчивое развитие, социальное предпринимательство, привлечение ресурсов, цифровой маркетинг

Abstract: The article discusses the main aspects of improving the marketing policy for nonprofit organizations with a focus on increasing their effectiveness. Particular attention is paid to the sustainability of non-profit organizations in the current economic and social context. It examines how marketing can help non-profit organizations not only increase public awareness and trust, but also ensure financial stability. The paper analyzes the best practices of non-profit organizations marketing in Kyrgyzstan, and offers recommendations for improving marketing strategies to achieve sustainable development. The article is of interest to researchers, students and practitioners involved in the development of non-profit organizations.

Keywords: Non-profit organizations, marketing policy, non-profit organizations, effectiveness, marketing strategies, sustainable development, social entrepreneurship, resource raising, digital marketing.

Понимание специфики работы НКО в Кыргызстане и эффективное использование маркетинговых инструментов может значительно улучшить их деятельность. Если взглянуть на статистику, в Кыргызстане существуют 29130 зарегистрированных НКО [8]. Из них действительно работающие около 400 организаций. А каковы их основные аспекты маркетинговой политики? Актуальность темы данного исследования особенно высока для некоммерческого сектора Кыргызстана по нескольким следующим причинам. Первая — это ограниченность ресурсов. НКО в Кыргызстане зачастую работают в условиях ограниченных финансовых и кадровых ресурсов. Большая часть финансирования поступает от международных доноров, грантов и пожертвований, но такие источники поддержки нестабильны. Эффективная маркетинговая политика может помочь НКО лучше позиционировать себя на рынке, привлекать больше финансовых средств и укреплять доверие со стороны доноров и партнеров. Второй причиной является конкуренция за финансирование. С увеличением числа НКО в Кыргызстане конкуренция за финансовую поддержку растет. Чтобы выделяться и привлекать больше внимания к своей миссии, НКО нуждаются в продуманной маркетинговой стратегии. В условиях конкуренции способность НКО донести свои ценности и уникальность до потенциальных партнеров и доноров становится критически важной. Необходимо повышать доверие общества к НКО и переход к цифровым коммуникациям. Также в Кыргызстане существует определенный уровень недоверия к НКО, который связан с недостаточной прозрачностью и слабой коммуникацией с обществом. Современные маркетинговые инструменты, такие как цифровой маркетинг и социальные сети, могут улучшить имидж НКО, сделать их деятельность более прозрачной и привлекать общественную поддержку. С ростом числа пользователей интернета и социальных сетей в Кыргызстане, цифровая среда становится важным инструментом взаимодействия с аудиторией. Однако многие НКО все еще не полностью используют возможности цифрового маркетинга. Совершенствование маркетинговой политики с акцентом на цифровую трансформацию может помочь НКО более эффективно достигать своей целевой аудитории, включая молодежь и городское население. Когда глобальные изменения, такие как экономические кризисы и социальные трансформации, влияют на общественные настроения и потребности. В таких условиях НКО должны быть гибкими и быстро адаптировать свои стратегии продвижения и взаимодействия. Эффективная маркетинговая политика может помочь НКО Кыргызстана соответствовать этим вызовам,

быстрее реагировать на изменения в обществе и сохранять устойчивость в кризисные периоды. Таким образом, совершенствование маркетинговой политики становится важным элементом повышения эффективности работы НКО в Кыргызстане. Улучшенные подходы к маркетингу позволят НКО не только стабильно привлекать ресурсы, но и строить более тесные и доверительные отношения с обществом и донорами, тем самым повышая свою социальную значимость и устойчивость.

Целью данной статьи является изучение подходов и рекомендаций по улучшению маркетинговой политики некоммерческих организаций в Кыргызстане на основе анализа существующих практик. В рамках статьи рассматривается текущий уровень развития маркетинговых стратегий НКО Кыргызстана, выявлены основные сильные и слабые стороны существующих подходов, а также предложены пути их совершенствования. Особое внимание уделяется внедрению современных цифровых методов, повышению прозрачности и доверия, улучшению взаимодействия с целевой аудиторией и партнерами, а также использованию эффективных коммуникационных каналов для продвижения миссии НКО.

Анализ текущих практик маркетинга в некоммерческих организациях Кыргызстана выявил ряд особенностей, сильные и слабые стороны, а также возможности для улучшения.

Рассмотрим наиболее распространенные текущие практики маркетинга в НКО Кыргызстана.

- Использование социальных сетей: социальные сети, такие как Facebook, Instagram, YouTube и иногда Twitter) являются основным каналом коммуникации для многих НКО в Кыргызстане. Организации активно используют эти платформы для освещения своих проектов, привлечения аудитории и информирования о результатах деятельности. Для примера берем деятельность ОБФ “Элим барсынбы?!” . Фонд применяет метод фандрайзинга. В своих официальных социальных страницах опубликует акции сборов денег для нуждающихся и их отчетность. Призываая граждан соревноваться в благотворительности фонд старается показать прозрачность своей деятельности и повышать доверие людей.

- Фандрайзинг и краудфандинг: НКО могут использовать краудфандинговые платформы и благотворительные кампании в социальных сетях для привлечения финансовой поддержки. Однако данные методы часто имеют ограниченный охват и не всегда обеспечивают стабильный приток средств, что связано с недостаточной поддержкой от местного населения и ограниченным доступом к международным донорам. На мировом уровне некоммерческие организации активно используют цифровые технологии, такие как автоматизация маркетинга, таргетированная реклама, краудфандинг на глобальных платформах как GoFundMe, а также активно применяют аналитику для оптимизации своих стратегий. Международные НКО делают акцент на прозрачности, публикуют детальные отчеты о расходах, регулярно взаимодействуют с донорами и проводят постоянные исследования для улучшения своей маркетинговой политики. В сравнении с этими мировыми тенденциями, НКО в Кыргызстане пока отстают в следующих аспектах:

- Ограничено использование продвинутых цифровых инструментов и аналитики.
- Недостаточная прозрачность и отчетность перед общественностью.
- Недостаточное привлечение внимания к социальным проектам через таргетированную рекламу и глобальные платформы.

- Информационная работа и просвещение: НКО проводят информационные кампании, направленные на повышение осведомленности населения по социально значимым темам (например, права человека, охрана здоровья, защита окружающей среды). Эти кампании часто включают публикации и мероприятия, направленные на привлечение внимания к важным проблемам.

- Партнерство с международными донорами и организациями: многие НКО в Кыргызстане зависят от поддержки международных доноров и организаций, таких как структуры ООН, ЕС, АБР, ВБ, ЕБРР, Фонд Сороса в Кыргызстане (ФСК), Фонд им. Ф. Эберта, Фонд им. К. Аденауэра, Национальный демократический институт и др. Эти партнёрства часто помогают финансировать деятельность НКО и организовывать мероприятия, но в то же время создают зависимость от внешнего финансирования.

Сильные стороны маркетинговой политики НКО в Кыргызстане:

- Активность в социальных сетях: многие НКО хорошо освоили социальные сети и активно взаимодействуют со своей аудиторией, особенно с молодежью. Это позволяет им поддерживать постоянную связь с населением и партнёрами. Например, в Кыргызстане есть такая современная платформа с формами обучения онлайн и офлайн курсами, которыми граждане страны могут получить информацию о методах и инструментах эффективного участия в управлении государством и применить полученные знания на практике во благо процветания страны. Это - общественная организация "Школа гражданского лидерства" которая в своей деятельности активно применяет возможности цифрового маркетинга.

- Ориентация на важные социальные темы: НКО успешно фокусируются на актуальных социальных и экологических вопросах, что привлекает внимание как местных, так и международных заинтересованных сторон. Гибкость и адаптивность: НКО в Кыргызстане достаточно гибкие и способны адаптироваться к новым условиям, в том числе использовать цифровые технологии и поддерживать партнерства с международными организациями [10, с. 33].

Слабые стороны маркетинговой политики НКО в Кыргызстане:

- Ограничено использование современных цифровых инструментов. Несмотря на активность в социальных сетях, многие НКО недостаточно используют более продвинутые инструменты цифрового маркетинга, такие как таргетированная реклама, аналитика данных и SEO-оптимизация. Это ограничивает их охват и эффективность работы с аудиторией.

- Зависимость от международного финансирования: Большинство НКО зависят от международных доноров, что создает риски в условиях нестабильности финансирования. В результате у НКО отсутствует диверсифицированная база ресурсов, что ставит под угрозу устойчивость их деятельности.

- Недостаток прозрачности и доверия: Некоторые НКО сталкиваются с проблемами в построении доверия с местной аудиторией из-за недостаточной прозрачности в вопросах финансирования и отчетности. Это может снижать интерес местного населения и бизнеса к поддержке НКО.

- Недостаточная профессионализация маркетингового подхода: Во многих НКО отсутствуют квалифицированные специалисты в области маркетинга, из-за чего маркетинговые кампании зачастую оказываются неэффективными и ограниченными [4 с 12]. В Кыргызстане с такими слабыми показателями большинство НКО просто существуют, то есть просто увеличивают количества НКО с хромающими маркетинговыми качествами деятельности.

Методы, используемые исследователями для анализа маркетинговой политики НКО в Кыргызстане, могут включать следующие ключевые этапы:

- Изучение существующих кейсов НКО в Кыргызстане: на данном этапе проводится детальный анализ деятельности ведущих НКО в Кыргызстане, ориентированных на разные социальные и экономические направления такие как образование, здравоохранение, экология, права человека и т.д. Изучение кейсов позволяет выявить успешные практики и приемы, применяемые НКО для продвижения своей миссии и взаимодействия с целевой аудиторией. Особое внимание уделяется анализу каналов коммуникации (например, социальные сети, веб-сайты, офлайн-мероприятия) и инструментов цифрового маркетинга, которые активно используются организациями.

- Анализ документов: Этот этап включает анализ отчетов международных и местных организаций, исследований о деятельности НКО в Кыргызстане, а также публикаций, освещающих общие тенденции и вызовы в секторе. В исследование включены отчеты о деятельности НКО, доступные в открытом доступе, а также данные международных организаций, которые публикуют материалы о поддержке НКО в Центральной Азии. Кроме того, изучены содержание онлайн-ресурсов НКО, в частности, веб-сайтов, страниц в

социальных сетях и других цифровых ресурсов, что позволяет выявить, какие подходы и форматы наиболее часто используются НКО для коммуникации с аудиторией [6]. Этот метод помогает оценить, насколько НКО Кыргызстана активны в онлайн-пространстве, как они структурируют свой контент и каким образом используют цифровые каналы для привлечения поддержки.

- Интервью и опросы экспертов: в рамках методологии также предусмотрено проведение интервью или опросов с представителями НКО и экспертами, работающими в области некоммерческого сектора и маркетинга. Сбор информации от практиков позволяет получить более глубокое понимание текущих трудностей, с которыми сталкиваются НКО в Кыргызстане, и выяснить, какие маркетинговые инструменты они считают наиболее эффективными.

- Сравнительный анализ с международными практиками: для более полного понимания уровня развития маркетинговых стратегий НКО в Кыргызстане проводится сравнение с практиками, применяемыми в НКО других стран с учетом географических и культурных особенностей. Этот этап направлен на выявление элементов маркетинга, которые могут быть адаптированы и внедрены в Кыргызстане для улучшения эффективности НКО.

Для углубленного понимания и дальнейшего улучшения маркетинговой политики НКО в Кыргызстане можно предложить следующие направления исследований:

- изучение цифрового поведения целевой аудитории НКО: для более точного таргетирования и эффективного взаимодействия с аудиторией НКО полезно провести исследование цифрового поведения их целевых групп. Это позволит определить наиболее востребованные каналы и контент, а также адаптировать маркетинговые кампании под потребности и интересы аудитории. Следует активно использовать возможности таргетированной рекламы, SEO и email-маркетинга для привлечения новых сторонников и увеличения охвата. Важно также развивать навыки управления социальными сетями и использовать аналитику данных для понимания аудитории и оптимизации контента. Продвижение некоммерческих продуктов реализуется с помощью известных традиционных средств маркетинговых коммуникаций, к которым относятся реклама, стимулирование, PR и пропаганда, личная реализация. Они хорошо известны и широко применяются практически всеми некоммерческими субъектами [9, с. 253].

- анализ эффективности краудфандинга и местного фандрайзинга: необходимо изучить, какие формы фандрайзинга и краудфандинга могут быть наиболее эффективными в условиях Кыргызстана. Это исследование поможет выявить, какие методы привлекают больше поддержки со стороны населения, а также какие стратегии лучше подходят для привлечения местных доноров. Для укрепления доверия и вовлечения широкой аудитории НКО необходимо регулярно публиковать отчеты о деятельности, организовывать онлайнмероприятия и делиться достижениями в социальных сетях и на веб-сайтах. Прозрачная и открытая коммуникация поможет повысить доверие к НКО со стороны общественности, как пишет Бринкерхорфф [3, с. 49].

- эксперименты с цифровыми маркетинговыми инструментами: для проверки эффективности различных цифровых инструментов и стратегий НКО могли бы проводить экспериментальные маркетинговые кампании с использованием таргетированной рекламы, email-маркетинга и SEO [11, с.47]. Анализ их результативности позволит определить наилучшие подходы и оптимизировать расходы. В своей работе Котлер и Ли отмечают, что для повышения эффективности маркетинга в НКО важно использовать инновационные инструменты и методы, которые позволяют точно измерять результаты и адаптировать стратегии в реальном времени.

- исследование международного опыта в адаптации маркетинговых технологий: для преодоления проблем, связанных с бюджетом и нехваткой кадров, полезно изучить, как НКО в других странах с ограниченными ресурсами внедряют маркетинговые технологии. Эти

исследования могут предложить примеры низкозатратных и эффективных методов, которые можно адаптировать для Кыргызстана.

- разработка обучающих программ по маркетингу для НКО: Создание курсов и тренингов для сотрудников НКО, охватывающих базовые и продвинутые навыки маркетинга, аналитики и работы с данными. Эти программы могут помочь повысить уровень компетенций сотрудников и повысить общую эффективность маркетинга.

Таким образом, предложенные рекомендации и направления для дальнейших исследований могут заложить основу для устойчивого роста НКО Кыргызстана, позволяя им лучше адаптироваться к изменениям и повысить свою социальную значимость.

Вывод: Предложенные рекомендации направлены на решение ключевых проблем, с которыми сталкиваются НКО в Кыргызстане, и их реализация может значительно повысить эффективность работы организаций. Внедрение современных методов цифрового маркетинга, повышение прозрачности и укрепление взаимодействия с донорами и аудиторией помогут НКО увеличить охват, улучшить доверие со стороны общественности [4]. Также и диверсифицировать источники финансирования. Например, повышение прозрачности и доверия через регулярные отчеты и открытое взаимодействие с аудиторией способствует укреплению репутации НКО, что особенно важно для привлечения местных доноров и увеличения поддержки со стороны населения. Активное использование цифрового маркетинга и аналитики данных позволит НКО лучше понимать свою целевую аудиторию и адаптировать свои кампании, что увеличит эффективность привлечения средств и поддержки. Развитие локального фандрайзинга снижает зависимость от международных доноров и способствует устойчивости НКО, давая им больше гибкости и контроля над проектами [7]. Эти улучшения помогут НКО эффективнее выполнять свои миссии, достигая устойчивого развития в условиях глобальных изменений и усиления конкуренции за ресурсы в маркетинговой политике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андреасен, А.Р., Котлер, Ф. Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций. Издательство Феникс, – Москва. 2008. - 223 с.
2. Бернетт, Дж. Лучшие практики маркетинга для некоммерческих организаций. —М.: 2007. —С25.
3. Бринкерхофф, П.К. Маркетинг, основанный на миссии: Позиционирование вашей некоммерческой организации в условиях растущей конкуренции.[Текст] / Бринкерхофф, П.К. —М.: 2004. —С 280.
4. Корнеева, О.Е., Маркетинг в некоммерческом секторе: теоретическое обоснование [Текст] / Корнеева, О.Е., И.Е. Корнеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - № 5. – С. 4-12.
5. Котлер, Ф., Маркетинг – менеджмент. [Текст] / Котлер, Ф., Келлер, К. -2016. — 191 с.
6. Крайнова, О.С. Фандрайзинг как инструмент финансового менеджмента в современной России / О.С. Крайнова, И.С. Ширяева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 5 (май). – 0,4 п.л. – URL: <http://e-koncept.ru/2018/184026.htm>
7. Кудаяров К.А. Деятельность некоммерческих организаций в Киргизской Республике // Россия и мусульманский мир : научно-информационный журнал. 2024. —№ 1 (331).
Дата обращения. 2024.01.03
8. Кудрявцева Т. Цифра дня. 29 тысяч 130 некоммерческих организаций работают в Кыргызстане. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://24.kg/obschestvo/270279_tsifra_dnya29tyisyach_130_nekommercheskih_organizatsiy_rabotayut_vkyirgyizstane

9. Маркетинг: учебное пособие. [Текст] / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук, доц. Т. В. Муртузалиевой. —2018.
10. Радько, И.В. Особенности маркетинга некоммерческом секторе [Текст]: / И. В. Радько // Практический маркетинг. – 2023. - № 11. —С 317.