

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Стратегия продвижения добровольческой общественной деятельности в цифровом пространстве на примере волонтерского движения

УДК 339.138:004.738.5:005.966.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Шкабара Ю.И.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	канд. техн. наук		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е.	Канд. фил. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП Цифровой
маркетинг
_____ И.А.Павлова
« ___ » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Шкабара Юлия Игоревна

Тема работы:

Стратегия продвижения добровольческой общественной деятельности в цифровом пространстве на примере волонтерского движения

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32_с от 14.04.2021
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования - стратегия продвижения общественных организаций в цифровой среде. Предмет исследования – процесс создания стратегии продвижения общественных организаций в цифровой среде на примере добровольческого движения. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты, сайт организации и его конкурентов.
--	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования - разработка стратегии продвижения добровольческого движения на примере проекта «Сотворчество».</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в цифровом пространстве. 2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения общественных организаций в цифровом пространстве. 3. Исследовать стратегию развития проекта «Сотворчество», проанализировать его сильные и слабые стороны. 4. Выполнить анализ целевой аудитории. 5. Провести анализ конкурентов. 6. Сформировать набор инструментов продвижения социального проекта. 7. Разработать прототип сайта. 8. Разработать план продвижения проекта.
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Раздел на иностранном языке	Миронова Вероника Евгеньевна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском
Введение	1.1 Theoretical foundations of developing digital promotion strategy
Глава 1. Теоретические основы стратегии продвижения общественного движения	1.2. Features of promotion strategies
Глава 2. Особенности продвижения добровольческого общественного движения в цифровом пространстве	
Глава 3. Стратегия продвижения на примере проекта «Сотворчество»	
Глава 4. Социальная ответственность	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		25.01.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Шкабара Ю.И.		25.01.2021

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 122 страницы, 10 рисунков, 13 таблиц, 74 использованных источника.

Ключевые слова: стратегия продвижения, цифровое пространство, добровольческая общественная организация, волонтерское движение, разработка сайта, НКО.

Объектом исследования Объект исследования - стратегия продвижения общественных организаций в цифровой среде.

Предмет исследования – процесс создания стратегии продвижения общественных организаций в цифровой среде на примере добровольческого движения.

Цель работы – разработка стратегии продвижения добровольческого движения на примере проекта «Сотворчество».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения общественных организаций, создания и продвижения сайта.

В результате исследования описана стратегия продвижения добровольческих общественных организаций в цифровом пространстве, выполнен анализ внешней и внутренней среды проекта, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, разработан прототип сайта проекта, рассмотрен план продвижения.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы продвижения общественных организаций в цифровой среде. Во второй рассмотрены основные инструменты, применяемые при продвижении в цифровом пространстве, определен алгоритм разработки стратегии продвижения для общественных организаций. В третьей части представлена стратегия продвижения проекта «Со-творчество», частичное выполненное внедрение разработанной

стратегии: создан прототип сайта и описан план его продвижения. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности благотворительного фонда. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: разработанная стратегия продвижения проекта «Сотворчество» внедрена в части создания прототипа сайта.

Область применения: продвижение общественных организаций.

В будущем планируется реализовать все шаги стратегии продвижения и выполнить оценку их эффективности.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения - комплекса мер по созданию и укреплению сформировавшегося отношения потребителей к продукции компании.

Добровольцы (волонтеры) – физические лица, осуществляющие добровольческую (волонтерскую) деятельность в общественно полезных целях.

Лендинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

PEST-анализ - это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на организацию.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

SEO (Search Engine Optimization) – Поисковая оптимизация

SMM (Social media marketing) – Маркетинг в социальных сетях

CRM (Customer Relationship Management) – управление отношениями с клиентами

БФ – Благотворительный фонд.

НКО – Некоммерческая организация.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	10
1 Теоретические основы стратегии продвижения общественного движения	13
1.1 Подходы к определению сущности стратегии продвижения в цифровом пространстве	13
1.2 Отличительные особенности стратегии продвижения.	21
1.3 История позиционирования общественных организаций в цифровом пространстве	27
2 Особенности продвижения в цифровом пространстве	36
2.1 Инструменты продвижения в цифровом пространстве	36
2.2 Выбор инструментов продвижения в цифровом пространстве некоммерческих организаций	44
3 Стратегия продвижения проекта «Сотворчество»	53
3.1 Проект «Сотворчество»	53
3.2 Анализ внешней и внутренней среды проекта	55
3.3 Стратегия продвижения	61
4 Социальная ответственность	67
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	68
4.2 Производственная безопасность	71
4.3 Экологическая безопасность	76
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	77
Заключение	81
Список публикаций студента	83
Список использованных источников	84
Приложение А. Сравнительная таблица типов сайтов для общественных организаций	93
Приложение Б. Анализ внешней и внутренней среды проекта	95
Приложение В. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	110

Введение

Стратегия продвижения в цифровом пространстве в настоящий момент является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые подходы маркетинговых коммуникаций, инструменты продвижения продукта на рынок.

В связи с инициацией проекта «Сотворчество» и для эффективного его функционирования и привлечения пользователей, организаторам необходимо разработать стратегию продвижения в цифровой среде.

Значительный вклад в описание маркетинговых процессов в сети Интернет внесли Г. Васильев [1], С.Крымов [2], Ю. Слепцова [3], Е.Бурак [4] и другие.

Некоторые аспекты продвижения в цифровом пространстве отражены в работах М. Али [5], Л. Бекетов [6], Д. Винокурова [7], И. Манн [8], Е. Голубкова [9], Э. Грин [10], Ф. Котлера [11].

Роль общественной организации в цифровую эпоху рассматривали П.А. Тряскин [12], А.Миронова [13], Т.Тараканова [14] другие.

Ученые рассматривали продвижение для коммерческих организаций, но проблема продвижения общественных организаций в настоящий момент не изучена в полной мере.

Целью данной работы является разработка стратегии продвижения добровольческого движения на примере проекта «Сотворчество».

Исходя из поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в цифровом пространстве.
2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения общественных организаций в цифровом пространстве.

3. Исследовать стратегию развития проекта «Сотворчество», проанализировать его сильные и слабые стороны.

4. Выполнить анализ целевой аудитории.

5. Провести анализ конкурентов.

6. Сформировать набор инструментов продвижения социального проекта.

7. Разработать прототип сайта.

10. Разработать план продвижения проекта.

Научный результат исследования – разработан алгоритм стратегия продвижения общественных организаций в цифровой среде.

Объектом исследования является стратегия продвижения общественных организаций в цифровой среде.

Предмет исследования – разработка стратегии продвижения общественных организаций в цифровой среде на примере добровольческого движения.

Научная новизна заключается в разработке стратегии продвижения в цифровой среде для общественной организации.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях привлечения добровольцев к деятельности общественных организаций и социальных проектов. Стратегия продвижения внедрена в маркетинговые процессы проекта «Сотворчество», в частности создан прототип сайта.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы стратегии продвижения общественной деятельности в цифровом пространстве, а

именно понятие, особенности, характеристика и виды стратегий продвижения, принципы, история добровольческого движения в сети.

Во второй главе рассмотрены основные инструменты стратегии продвижения, их особенности и применение для общественного движения. В третьей главе разработана стратегия продвижения проекта «Сотворчество» в цифровом пространстве. В процессе её разработки проведен анализ внешней и внутренней среды; проведены анализы целевой аудитории, конкурентов и SWOT-анализ; сформировано ценностное предложение и выбраны инструменты продвижения. Четвертая глава посвящена социальной ответственности организации.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 Теоретические основы стратегии продвижения общественного движения

1.1 Подходы к определению сущности стратегии продвижения в цифровом пространстве

В связи с развитием цифровых технологий (переходом бизнеса в онлайн) проблема формирования комплексной стратегии продвижения в цифровом пространстве стала одной из наиболее приоритетных. Компании стремятся повысить свое присутствие в цифровом пространстве, создаются новые рабочие места, появляются специалисты, не обладающие теоретической базой. Наука не успевает за развитием индустрии, и, в связи с этим, сформировалось множество подходов к созданию стратегии продвижения и разные мнения к формулировке термина «продвижение в цифровом пространстве».

Значительный вклад в формирование научной и практической базы по проблеме продвижение в цифровом пространстве внесли М. Али [5], Л. Бекетов [6], Д. Винокурова [7], И. Манн [8], Е. Голубкова [9], Э. Грин [10], Ф. Котлера [11].

Для понимания алгоритма и методов формирования стратегии продвижения в цифровой среде, необходимо рассмотреть понятийный аппарат, применяемый в работе.

В научной среде существует множество разночтений понятия «стратегия продвижения в цифровом пространстве», в связи с этим было сформулировано собственное определение в результате анализа различных подходов к пониманию каждого элемента термина.

В связи с резким развитием интернет продвижения существует множество подходов к интерпретации термина «продвижение». Его можно интерпретировать как:

- процесс взаимодействия с целевой аудиторией и получение обратной реакции на совершаемые действия;
- комплекс маркетинговых мероприятий;
- форму сообщения, содержащую информацию о продукте.

В научной среде существует множество трактовок понятия «продвижение», и мнения авторов относительно данного определения отличаются. Так, некоторые авторы отождествляют понятия «маркетинговые коммуникации» и «продвижение», другие придерживаются мнения, что первый термин имеет более широкий смысл. Разными являются и набор инструментов (средств), которые различные источники включают в состав продвижения.

В Таблице 1 отражены основные подходы к формулировке термина «продвижение» и авторы, придерживающиеся данной точки зрения.

Таблица 1 – Обсуждение термина «продвижение»

Автор	Подход к определению
А. П. Егоршин	Продвижение – это процесс, в котором «с одной стороны, осуществляется воздействие на целевые покупательские сегменты, а с другой стороны – получение ответной информации о реакции этих потребителей на осуществленные компанией коммуникативные мероприятия, обе эти составляющие в равной степени важны» [15]
М. Л. Калужский	«Продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг через коммуникативное воздействие на потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов» [16]
В.Е. Ланкин	«Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [17]

Продолжение таблицы 1

Ф. Джефкинса и Д. Ядина	«Продвижение (англ. sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж» [18].
Ф.Котлер	Продвижение (также промоушн — от англ. promotion) — комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнёров и потребителей [11].
Т.В. Симонян	Продвижение, как элемент комплекса маркетинга имеет комплексный характер, в структуре которого теоретически и практически сформирован коммуникационный микс (реклама, стимулирование сбыта, PR) и микс продвижения (личные продажи, мерчандайзинг, прямой маркетинг) [19]

Проведя комплексный анализ подходов к определению данного термина, можно сделать вывод, что ученые имеют схожее мнение. В работе будем рассматривать «продвижение» как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли продукта, компании или бренда на рынке, вывод товара на рынок, повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов и повышение лояльности существующий, увеличение продаж через коммуникативное воздействие на потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов.

В современной литературе нет строгого определения термина «стратегия продвижения в цифровом пространстве» и целесообразно дать это определение на основе синтеза понятий, входящих в искомое словосочетание.

Цифровое пространство является предметом изучения представителей разных наук: философии, права, лингвистики, информатики, политологии и маркетинга.

В философии под «цифровым пространством» понимают как отдельную единицу, которая может быть рассмотрена не «как составляющая киберпространства, а как определенный исход взаимодействия между реальностями» [20].

В работах С.Н. Иконниковой и В.П. Большакова, рассматривающих термин с точки зрения культурологии, «цифровое пространство» – это абсолютно новый тип реальности, который во многом уподобляется термину «виртуальная реальность» [20]. По мнению авторов, основной особенностью цифрового пространства, является его постоянная трансформация и распространение на новые социальные группы и территории.

Согласно толковому словарю терминов и понятий по вопросам цифровой трансформации, «цифровое пространство – пространство, интегрирующее цифровые процессы, средства цифрового взаимодействия, информационные ресурсы, а также совокупность цифровых инфраструктур, на основе норм регулирования, механизмов организации, управления и использования» [21].

Исходя из определения, основными элементами цифрового пространства являются:

- цифровые процессы,
- средства цифрового взаимодействия,
- информационные ресурсы,
- цифровые инфраструктуры.

Цифровые процессы – это последовательная смена состояний, тесная связь закономерно следующих друг за другом стадий развития, представляющих непрерывное единое движение в цифровой среде.

К средствам цифрового взаимодействия относятся: процессы, технологии, методы управления в цифровом пространстве. Например,

использование автоматизированного учета клиентов, внедрение task-менеджеров и другие технологии, обеспечивающие взаимодействие в цифровой среде.

К цифровым информационным ресурсам относятся базы данных, оцифрованные образы физических объектов, представленные в виде массива информации. Например, электронные документы, видео, порталы, сайты и тд.

Заключительным элементом цифровой среды является цифровая инфраструктура. Это комплекс технологий и построенных на их основе цифровых продуктов, обеспечивающих вычислительные, телекоммуникационные и сетевые мощности и работающих на цифровой основе [22]. К цифровой инфраструктуре относятся: аппаратные средства, программное обеспечение, телекоммуникации, сети.

Важно отметить, что взаимодействие элементов цифровой среды происходит на основе норм регулирования, установленных в государстве или в данном пространстве, механизмов организации, управления и использования.

Цифровое пространство включает в себе множество различных цифровых процессов, средств взаимодействия и ресурсов. Чтобы компании осуществить эффективное продвижение, не потеряться в этом множестве средств, необходимо подобрать оптимальный набор методов продвижения, соответствующим миссии, цели и задачам организации. Это возможно благодаря комплексной стратегии продвижения в цифровом пространстве.

В основе всего лежит стратегия. Данный термин происходит от греческого «strategia». Изначально оно представляло собой часть военного искусства и охватывало вопросы подготовки и ведения войн, искусство или наука быть полководцем. В дальнейшем понятие трансформировалось, и в 1962 году впервые было упомянуто историком А. Чендлером как «определение основных долгосрочных целей и задач компании и выработка

направления действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [23].

Применение и развитие стратегического управления в конце 20го века привело к формированию разных подходов к определению стратегии:

1. Способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны. Такая стратегия вырабатывается в результате комплексного анализа компании и ее окружения.

2. Способ установления целей для корпоративного, делового и функционального уровней.

3. Последовательную, согласованную и интегрированную структуру управленческих решений.

4. Способ определения экономических и неэкономических преимуществ, которые организация намеревается предоставить основным заинтересованным группам.

5. Способ развития ключевых конкурентных преимуществ организации.

6. Набор действий и подходов по достижению заданных показателей деятельности.

Исходя из изложенного, стратегия организации – это генеральная программа развития организации, определяющая приоритеты стратегических задач, методы привлечения и распределения ресурсов и последовательность шагов по достижению стратегических целей и в наибольшей степени соответствующая сложившемуся состоянию внутренней и внешней среды. Главная задача в стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние в долгосрочном периоде [24].

С развитием стратегического подхода появилась необходимость внедрения и перехода на стратегическое планирование. Оно пришло на смену долгосрочному планированию. Ключевое преимущество стратегического

планирования в учете не только внутренней среды организации, но и внешних факторов: экономических, политических, технологических, социальных и других.

Все это позволило получить стратегическому подходу широкое распространение и применяться не только к управлению, но и к другим сферам деятельности, в том числе и к маркетингу. Так появилось понятие стратегия продвижения.

Стратегия продвижения включает в себя обоснование и разработку комплекса мер по созданию и укреплению сформировавшегося отношения потребителей к продукции компании. Она направлена на весь спектр потребителей с учетом заинтересованных сторон. Изначально в стратегию продвижения входили только офлайн мероприятия. С развитием интернета и переходом большинства клиентов в цифровое пространство компании стали рассматривать и онлайн мероприятия.

Таким образом, стратегия продвижения в цифровом пространстве – это комплекс мер по созданию и укреплению сформировавшегося отношения потребителей к продукции с использованием информационных ресурсов, цифровых процессов и средств их взаимодействия.

Стратегия продвижения в цифровом пространстве может быть разработана для брендов, продуктов коммерческих компаний, так и для некоммерческих организаций и общественных движений.

Общественным движением является состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения. [25] Основной движущей силой в общественных движениях являются волонтеры (добровольцы).

Согласно Федеральному закону «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11.08.1995 N 135-ФЗ, «добровольцы

(волонтеры) – физические лица, осуществляющие добровольческую (волонтерскую) деятельность в общественно полезных целях» [26].

В зависимости от видов деятельности и целей общественных организаций они могут быть:

- организации, осуществляющие помощь незащищенным слоям населения,
- организации, оказывающие помощь в преодолении последствий стихийных бедствий или иных катастроф;
- организации, содействующие развитию образования;
- организации, занимающиеся популяризацией здорового образа жизни и спорта;
- организации, осуществляющие деятельность в области охраны окружающей среды и защиты животных;
- организации, осуществляющие деятельность в области охраны исторического и культурного наследия;
- организации, оказывающие бесплатную профессиональную помощь незащищенным слоям населения;
- организации, оказывающие содействие в проведение культурно-массовых мероприятий;
- организации, направленные на патриотическое воспитание.

Таким образом, основной целью общественного движения является безвозмездная помощь и решение актуальных социальных проблем.

Определяя стратегию продвижения добровольческих общественных объединений в цифровом пространстве, мы будем понимать, что это – комплекс мер по созданию и укреплению сформировавшегося отношения общества к деятельности организации с использованием информационных ресурсов, цифровых процессов и средств их взаимодействия, который может быть различен по форме наполнения и иметь ряд особенностей.

1.2 Отличительные особенности стратегии продвижения.

В настоящее время проблем разработки стратегии продвижения посвящено множество курсов и вебинаров. Часть этих курсов создана специалистами, не имеющими или имеющим слабую теоретическую базу в области цифрового маркетинга и стратегического планирования. В связи с этим возникает подмена понятий стратегия продвижения и план продвижения. Сравним данные понятия.

Стратегия продвижения является составной частью общей стратегии организации (рисунок 1).



Рисунок 1 - Место стратегии продвижения в стратегии организации
[составлено автором]

Основной особенностью формирования стратегии является наличие основных этапов:

- 1 Определение целей (с точки зрения собственника, общества и организации).
- 2 Формулировка миссии.

3 Определение видения.

4 Разработка программ действий по реализации видения.

Цель – это представление о конечном желаемом результате. Очень часто таких целей может быть множество. При формировании стратегии организации рассматриваются три вида целей:

- с точки зрения собственника,
- с точки зрения общества,
- с точки зрения самого предприятия.

Первая цель включает в себя то, что хочет получить от предприятия основатель или его собственник. Это могут быть финансовые результаты, материальные или личностные. Цель с точки зрения общества показывает какие потребности социума закрывает данная организация. Рассмотрение данной точки зрения необходимо, чтобы определить актуальность создания данной организации. Завершающей является цель с точки зрения организации. Она показывает, что необходимо достичь компании, чтобы выйти на стабильную прибыль, производить востребованную продукцию.

Совокупность этих целей позволяет комплексно посмотреть и оценить ожидания от организации разных сторон.

Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации [27]. В отличие от цели она может быть не достигнута, но организация не перестает стремиться к ее воплощению. Миссия – это то, что выделяет компанию на фоне остальных.

Следующим шагом формирования стратегии является определение видения. Видение – это руководящая философия организации, обоснование существования фирмы, не сама цель, а скорее, чувство основной цели фирмы [28]. Оно должно включать в себя все передовые тренды и технологии. Миссия у организации одна на долгое время, а видение может изменяться в зависимости от положения дел в отрасли и на рынке.

На основе стратегии организации формируется коммуникативная стратегия, а затем и стратегия продвижения. На основе миссии организации,

целей и видения организация определяет стратегию продвижения. Важно учитывать все факторы, чтобы присутствие в цифровом пространстве не противоречило видению организации.

В словаре С.И. Ожегова план определяется как заранее намеченная система деятельности, предусматривающая порядок, последовательности и сроки выполнения работ [29]. От стратегии его отличает жесткое ограничение в сроках и действиях. В связи с этим, в цифровом маркетинге, где постоянно изменяются инструменты, тренды и технологии, план продвижения стараются определять на небольшой отрезок времени, а стратегию применяют в долгосрочной перспективе.

Таблица 2 - Сравнение понятий «план» и «стратегия»

	Стратегия	План
Горизонт планирования	Зависит от отрасли (торговля 2-3, атомная энергетика 5-15 лет)	0,5 – 3 года
Фокус	Ресурсы организации и внешняя среда	Ресурсы организации
Гибкость к изменениям	Изменение в соответствии с трендами	Жесткое следование плану
Вовлеченные люди	Лица, располагающие общей информацией (комплексно видят)	Эксперты в конкретной области

Анализ понятий (табл.2) позволяет определиться с выбором. Принимаем, что стратегия — это набор правил для поиска и использования возможностей, а план — последовательность шагов, приводящая к изменению текущего положения на желаемое. Определив стратегию продвижения, организация разрабатывает планы по всем направлениям и инструментам продвижения на краткосрочную перспективу.

В настоящее время существует множество видов стратегий. Их изучением занимались Портер [30], Ансофф [31] и другие.

В цифровом маркетинге принято выделять две стратегии продвижения push («толкай») и pull («тяни»). Основным отличием данных стратегий является отношение к роли, которую играют посредники. В стратегии «подталкивания» упор делается на разработку привлекательных предложений для посредников, а «подтягивание» стремится воздействовать на конечного потребителя.

Push-стратегия – это метод продвижения товара, при котором ответственность за реализацию полностью ложится на плечи посредника, который будет продавать товар конечному потребителю.



Рисунок 2 – Особенности взаимодействия с посредниками в push-стратегии
[составлено автором]

При реализации данной стратегии компания заключает договор с посредниками на продажу своей продукции (рисунок 2). В данном случае рекламу товара осуществляют точки продаж. Преимуществом push-стратегии является то, что организации не нужно взаимодействовать с потребителями. Отсюда и возникает набор инструментов, применяемый в данной стратегии:

- Выставки.
- Акции и скидки в торговых точках.
- Вознаграждения посредникам за сбыт.
- Пробники и образцы.
- Лендинг и официальный сайт.

Профильные выставки позволяют компаниям – производителям найти розничные сети, которые заинтересованы в сбыте продукции. Также это может быть размещение в профильных сообществах и с другие средства продвижения в сегменте B2B. Вознаграждения и премии посредникам за сбыт позволяют повысить заинтересованность торговых точек в продвижении товара конкретного производителя.

Акции и скидки в торговых точках позволяют стимулировать спрос и выделить производителя на фоне товаров-заменителей и аналогов. Скидки могут быть инициированы как компанией-производителем, так и торговой точкой. Пробники и образцы также являются классическим и эффективным инструментом стратегии push. Они позволяют посредникам оценить качество товара и привлекают внимание конечных потребителей в торговых точках.

Pull-стратегия – метод продвижения товара, при котором компания-производитель напрямую воздействует на конечного потребителя за счет маркетинговых инструментов. Затем покупатель отправляется в точку продаж, формируя спрос на товар. Торговая точка, осознавая востребованность товара, приобретает его у производителя (рисунок 3).



Рисунок 3 – Особенности взаимодействия с покупателями в pull-стратегии
[составлено автором]

В данной стратегии посредники являются лишь продавцами или площадками для размещения товара и не осуществляют его продвижения. Применения данной стратегии является компания Apple. Стратегией продвижения занимается главный офис компании, а реализацией товара торговые точки.

Основными особенностями pull-стратегии являются:

- независимость от деятельности посредников;
- возможность получать обратную связь напрямую через каналы продвижения;
- контроль за продвижением продукта;
- большие расходы на продвижение и рекламу.

Инструменты, применяемые в pull-стратегии:

- Реклама на ТВ.
- Реклама у блогеров.
- Контент-маркетинг.
- SMM.
- Контекстная и баннерная реклама.
- Реклама на радио.
- Партнерство и спонсорство на мероприятиях.
- Email-маркетинг и тд.

Данный список может быть расширен в зависимости от развития маркетинга и рынка, на котором находится организация.

Выбор стратегии продвижения обусловлен спецификой рынка и продукта. В таблице 3 приведено сравнение основных характеристик push- и pull-стратегий.

Таблица 3 — Сравнение стратегий push и pull

	Pull- стратегия	Push- стратегия
Основные задачи	Воздействие на конечного потребителя	Построение эффективной цепочки продаж, развитие сети
Offline- инструменты	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама на ТВ. • Реклама на радио. • Партнерство и спонсорство на мероприятиях. • Email-маркетинг и тд. 	<ul style="list-style-type: none"> • Выставки. • Акции и скидки в торговых точках. • Вознаграждения посредникам за сбыт. • Пробники и образцы.

Продолжение таблицы 3

Инструменты цифрового маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама у блогеров. • Контент-маркетинг. • SMM. • Контекстная и баннерная реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> • Лендинг и официальный сайт. • Контекстная реклама. • Веб-аналитика.
Преимущества	Контроль за рекламой, продвижением и прямое взаимодействие с потребителями.	Низкие расходы на продвижение.
Недостатки	Большие расходы на продвижение.	Отсутствие контроля за посредниками.

Различия, рассмотренные в таблице, обусловлены тем, что Pull-стратегия стимулирует спрос за счет воздействия на сегмент B2C, а B2B. Исходя из этого, у них используются разные инструменты online и offline продвижения. Невозможно однозначно сказать какую стратегию стоит использовать. Для выбора необходимо сравнить условия и возможности организации.

1.3 История позиционирования общественных организаций в цифровом пространстве

Коммерческие организации прочно закрепились в цифровом пространстве. Известны различные способы продвижения продуктов, фирм, подробно изучены и разобраны инструменты, методы и показатели эффективности подобных организаций. Совсем иначе дело обстоит с общественным движением и некоммерческими организациями (НКО). Это служит причиной изучения истории нахождения данных организаций в цифровом пространстве.

Последовательно с развитием сети интернет в России, в онлайн пространстве стали появляться сообщества и сайты общественных организаций. Первые сообщества были созданы в социальной сети

«ВКонтакте». Их основными целями было повышение узнаваемости объединения и поиск волонтеров. Социальные сети «ВКонтакте», «Мой мир» и «Одноклассники» хорошо справлялись с этим.

Федеральные некоммерческие организации создавали сайты для повышения узнаваемости и привлечения денежных средств на благотворительные цели. Небольшие общественные организации, подведомственные образовательным организациям и учреждениям создавали страницы и разделы на официальных сайтах. Там публиковались последние новости и отчеты о деятельности объединения.

Большим толчком развития добровольческого движения в России стало проведение Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Это стало первым мероприятием, которое организовало всероссийский отбор в волонтерский корпус. С этого времени в России появляется в широком обиходе термин «волонтерство» и «волонтерское объединение», повсеместно вводят волонтерские книжки, участие школьников в мероприятиях начинает приносить дополнительные баллы при поступлении. В связи с этим появилась необходимость вводить учет активности молодежи и создавать порталы для поиска волонтеров на всероссийские мероприятия, предоставляющие равные возможности людям из разных регионов.

Одним из первых таких порталов стал сайт Всемирного фестиваля молодежи и студентов [32], созданный в 2015 году. Он представлял из себя сложную платформу для регистрации волонтеров и участников из разных стран. Это был один из первых опытов для страны, и разработчики столкнулись с рядом трудностей. Число заявок превысило ожидания организаторов, и наблюдалось большое количество сбоев и отказов. Были ошибки в базе данных из-за чего перепутана личная информация о волонтерах. Участникам и добровольцам приходилось повторно заполнять заявки и проверять их на наличие изменений. Проблемы с автоматизацией и сайтом привели к приезду иностранных волонтеров и участников, у которых заявки были не одобрены.

Параллельно с проведением Всемирного фестиваля молодежи и студенчества в России активно шла подготовка к проведению Чемпионата мира по футболу «Fifa 2018», Всемирного этапа чемпионата профессионального мастерства «World Skills 2018», Всероссийским форумам «Таврида», «Территория смыслов», «Евразия» и другим. Создание сайта для каждого мероприятия требовало много времени и финансовых вложений. Это привело к созданию единой платформы АИС «Молодежь России» для регистрации участников и волонтеров на мероприятия, проводимые платформой Федеральным агентством по делам молодежи «Росмолодежь» [33].

Платформа АИС «Молодежь России» – это федеральная платформа, содержащая информацию об актуальных мероприятиях, фестивалях и форумах, проводимых ФАДМ «Росмолодежь». Сайт состоит из стартовой страницы с новостями и анонсами и личного кабинета. В личном кабинете пользователь может добавить свои проекты, посмотреть актуальные мероприятия, отправить и отследить заявку, создать портфолио и получить обратную связь. Организаторам форумов платформа позволяет создать единый профиль волонтера или участника, вести рейтинг на основе их активности, упрощает процесс информирования и сокращает расходы на создание сайта для каждого мероприятия. Для участников, АИС «Молодежь России» – это возможность своевременно узнавать об актуальных мероприятиях, регистрироваться, отправлять заявки и следить за ними в одном месте. До появления данной платформы, волонтеры создавали профиль и проходили верификацию на множестве сайтов, что занимает много времени. Таким образом, АИС «Молодежь России» позволила автоматизировать и упростить процесс регистрации добровольцев на Федеральные мероприятия.

Параллельно с созданием единой информационной системы на Федеральном уровне, в регионах и муниципальные добровольческие организации осуществляли поиск волонтеров своим способом.

Общественные организации создавали сообщества в социальных сетях, «чаты» в мессенджерах, формировали своё сообщество единомышленников и через публикации и сообщения привлекали добровольцев на мероприятия. Данный способ не требует больших финансовых вложений, размещением информации зачастую безвозмездно занимаются молодые специалисты. Несмотря на очевидное преимущество данного способа, у него есть существенные недостатки. Необходимо привлекать волонтеров через оффлайн пути: проводить мероприятия, участвовать в акциях и взаимодействовать с образовательными учреждениями и тд. Еще одной сложностью работы через социальные сети является то, что формируется закрытое объединение. Особенностью добровольческих объединений является высокая сменяемость участников. В связи с этим, необходимо постоянно пополнять состав. С этой функцией у сообществ в социальных сетях не получается справиться.

2018 год в России был объявлен годом добровольца (волонтера). В это время выходит Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. N 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)». Он на законодательном уровне вводит понятие «волонтерство». В это же время была создана платформа «Добровольцы.РФ»[34]. Ее основная цель – поддержка добровольческих объединений и их проектов по всей стране. Основные задачи сайта:

- Привлечение волонтеров к мероприятиям и социальным проектам.
- Вовлечение молодежи в Федеральные акции.
- Проведение конкурса социальных проектов «Добро.Конкурсы».
- Обучение волонтеров и организаторов в рамках «Добро.Университет».
- Обмен опытом реализации социальных проектов на территории Российской Федерации.

- Информирование населения об актуальных мероприятиях, проводимых на территории Российской Федерации.
- Подача и отбор заявок на участие в мероприятиях в качестве волонтера.
- Мониторинг активности добровольческих объединений и отдельных волонтеров на территории Российской Федерации.

В 2018 году на платформе «Добровольцы России» проходил одноименный конкурс для волонтеров, общественных объединений и социальных проектов, результаты которого представлены на рисунке 4.

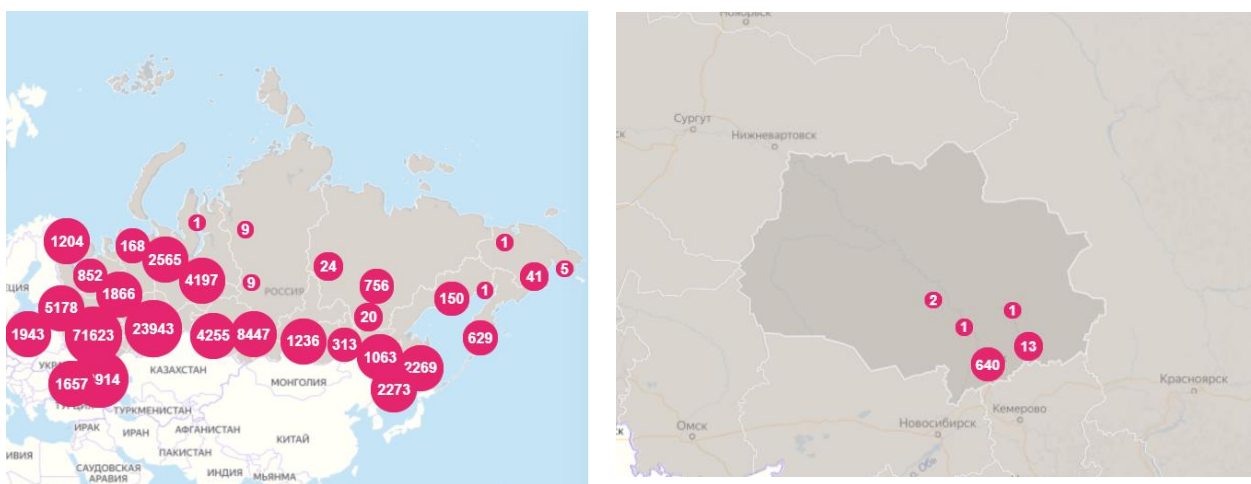


Рисунок 4 – Карта волонтеров за 2018 год по данным Добро.Аналитика на территории РФ (а), на территории Томской области (б) [35]

Данный конкурс позволил привлечь на сайт 451 288 волонтеров, 23 909 мероприятий и 14 922 проекта со всей страны (рисунок 4 а). Из них 658 добровольцев и 53 проекта было из Томской области (рисунок 4 б).

За время работы сайта, расширились возможности, изменилось название на «Добро.РФ», увеличилось количество участников и проектов. В 2021 году на платформе зарегистрировано 2 130 762 волонтера, 150 282 мероприятия и 46 548 проектов (рисунок 5а), из которых 11 368 волонтер – житель Томской области (рисунок 5б).

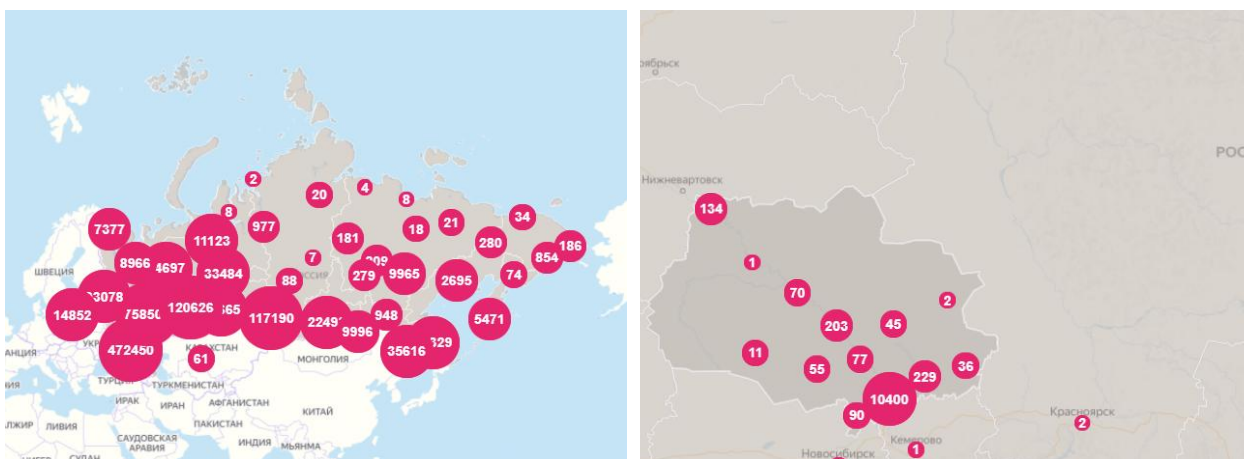


Рисунок 5 – Карта волонтеров до 2021 года по данным Добро.Аналитика на территории РФ (а), по Томской области (б) [35]

Карта волонтерства, приведенная на рисунках 4 и 5 свидетельствуют о росте количества волонтеров и повышении интереса к социальным проектам на территории Российской Федерации в целом и, в том числе, в Томской области.

Развитие и государственная поддержка добровольческого движения привели к вовлечению различных возрастных групп, и в России появилось направление «пробоно-волонтерство». Основная особенность – специалисты в какой-либо области, люди, обладающие определенными знаниями и навыками, оказывающие безвозмездную помощь добровольческим объединениям, некоммерческим организациям и благотворительным фондам. В связи с развитием данного направления, стали создаваться сообщества специалистов определенной области. Ярким примером являются «Волонтеры-медики» [35] и «IT-волонтеры» [36].

Движение «Волонтеры-медики» основано в 2013 году активистами проекта «Волонтеры Склифа», в 2016 году получило официальный статус всероссийской общественной организации. Движение осуществляет свою деятельность при поддержке Министерства здравоохранения Российской Федерации. В каждом регионе открыто отделение «Волонтеров-медиков», включающих в себя 83 000 участников. Ежегодно организация оказывает

помощь миллионам россиян. Основные направления деятельности «Волонтеров-медиков»:

- 1 Волонтерская помощь в медицинских организациях.
- 2 Санитарно-профилактическое просвещение.
- 3 Обучение первой помощи и сопровождение мероприятий.
- 4 Разработка просветительских программ для школьников.
- 5 Популяризация кадрового донорства.
- 6 Психологическая помощь населению.

Для охвата такого широкого спектра обязанностей необходимо использовать различные каналы продвижения и привлечения новых участников. «Волонтеры-медики» создали сайт, страницу в ВК, Instagram, Facebook, канал на YouTube. На сайте движения желающий может зарегистрироваться в качестве волонтера или оставить заявку на получение помощи. Социальные сети позволяют своевременно информировать участников о предстоящих мероприятиях. Канал на Youtube занимается просветительским направлением деятельности. Таким образом, разные каналы коммуникации позволяют общественной организации, занимающейся пробоно-волонтерством на федеральном уровне, осуществлять всестороннюю деятельность, повышать свою узнаваемость и привлекать новых участников.

В 2018 году на мировом рынке появилось и активно стало развиваться приложение для записи коротких видеороликов «Tiktok». В 2019 году оно стало набирать популярность в России среди молодежи. Это послужило стимулом для общественных организаций создавать профили в социальной сети. Организации в развлекательной форме информируют о деятельности организации и ведут популяризацию здорового образа жизни, патриотических ценностей и тд [37]. Волонтеры-медики, Волонеры Победы республики Татарстан являются активными пользователями Tiktok и формируют интерес к деятельности своей организации через короткие информативные видео.

В 2020 году пандемия стимулировала цифровизацию всех областей, в том числе и добровольческого общественного движения. НКО, благотворительные фонды и общественные организации перешли в «онлайн». Общая проблема объединила всю страну и были созданы социальные проекты для помощи медикам и лицам, находящимся в группе риска. Самый масштабный из них – акция «#МЫВМЕСТЕ»[41]. В рамках проекта добровольцы со всей страны помогали развозить лекарства, продовольствие, оказывали психологическую поддержку и жертвовали деньги на благотворительность. Используя социальные сети ВК, Instagram, Telegram и сайт, за год существования, в рамках акции помощь получило более 6 миллионов человек, и более 1,81 миллиардов рублей было собрано в качестве пожертвований.

Развитие появления новых объединений и развитие существующих в цифровом пространстве показывает актуальность развития данного направления. Создаются платформы, осуществляющие взаимодействие только в цифровой среде. В настоящее время их не много, но заметна тенденция на их появление.

В главе были рассмотрены подходы к определению стратегии, особенности продвижения общественных организаций в цифровом пространстве. В настоящее время не существует единого подхода к определению стратегии продвижения в цифровом пространстве. Это обусловлено стремительным развитием инструментов и методов в данном направлении, не описанных в научных трудах.

Опираясь на исследование теоретических аспектов, в рамках работы приняли определение стратегии продвижения добровольческих общественных организаций в цифровом пространстве как комплекс мер по созданию и укреплению сформировавшегося отношения общества к деятельности организации с использованием информационных ресурсов, цифровых процессов и средств их взаимодействия, который может быть различен по форме наполнения и иметь ряд особенностей.

Для разработки стратегии продвижения общественного движения в цифровом пространстве необходимо рассмотреть инструменты цифрового маркетинга, применимые для некоммерческих организаций.

Особенности продвижения в цифровом пространстве

2.1 Инструменты продвижения в цифровом пространстве

Реализация стратегии продвижения невозможна без использования инструментов цифрового маркетинга, таких как:

- Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация).
- Маркетинг в социальных сетях (SMM).
- Контекстная и баннерная (медийная) реклама.
- Аудио и видеореклама.
- Сотрудничество с блоггерами.
- Контент маркетинг.
- Email-маркетинг.
- Сайт и лендинг (UX и UI).
- Веб аналитика.
- Таргетированная реклама.
- CRM-системы.

Каждый инструмент имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Разработка сайта или лендинга стали уже традиционным для продвижения компании в цифровом пространстве. Количество страниц определяется целями, задачами цифрового ресурса и бюджетом на разработку и обслуживание.

Современные сайты и страницы создаются на основе принципов UX и UI-дизайна. Они позволяют создать удобные, красивые и эффективные сайты. UX (User experience) включает в себя процесс определения проблем и потребностей пользователя и их решения с целью повышения эффективности сайта. В основе данного направления лежат исследования пользовательских групп, информационная архитектура, удобство использования и контент стратегия [42].

К основным задачам UX-дизайна относят:

- определение структуры и стратегии сайта;
- прототипирование;
- разработка и анализ.

UI-дизайн (User Interface Design) включает в себя процесс визуального управления пользователем через интерфейс, интерактивные элементы и оптимальные цвета и фигуры. К задачам UI-дизайна относятся сторителлинг и работа с графикой и анимацией. Подбор оптимальных цветов, фигур и образов позволяет привлечь и удержать пользователя на странице, повышая эффективность сайта.

Созданный сайт размещается на платформе или домене. Он находится в цифровом пространстве, доступ к нему осуществляется только по ссылке. Для того, чтобы случайные пользователи могли найти сайт, необходимо настроить SEO-оптимизацию.

SEO (аббревиатура от Search Engine Optimization) – комплексный процесс внутренней и внешней оптимизации сайта, для повышения его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика [43]. SEO оптимизация позволяет организациям привлекать клиентов через органический поиск. Чем выше позиция сайта в поиске, тем большее число пользователей посетит сайт.

Внешняя оптимизация изначально зависела только от количества ссылок на сайте. В связи с появлением большого числа ботов и роботов, поисковые системы изменили процесс индексации. В настоящее время внешняя оптимизация зависит от множества факторов. Их можно разделить на статические, динамические и поведенческие факторы.

Статические факторы отображают релевантность на основании цитируемости его другими ресурсами независимо от содержания сообщения.

Динамические факторы также рассматривают цитируемость другими интернет-ресурсами, но учитывают содержание и авторитетность портала. Поведенческие факторы рассматривают качество сайта для пользователя, учитывая конверсию, время проведенное на сайте и другие показатели.

Внутренняя оптимизация – изменение структурных элементов сайта, которые влияют на ранжирование сайта в поисковых системах [44]. Она включает в себя работу над содержанием сайта и технической частью. Внутренняя оптимизация осуществляется над 3 группами компонентов:

- контент,
- элементы архитектуры,
- HTML- элементы.

Контент – это текстовая и графическая информация, размещенная на сайте. Качество контента определяется содержательной частью. Текст должен быть структурирован, важно наличие заголовков, подзаголовков, списков и графических элементов. Содержание в тексте ключевых слов из семантического ядра поможет улучшить место сайта в поисковой выдаче.

Элементы архитектуры – структура сайта, позволяющая пользователям и поисковым системам легко ориентироваться на сайте. Для упрощения навигации в тексте на сайте должны быть ссылки на другие страницы. Доменное имя тоже влияет на поисковую выдачу. Оно должно быть простым и коротким.

В современном мире большинство пользователей используют мобильные устройства для просмотра контента. В связи с этим, поисковые системы обращают внимание на наличие адаптивной версии сайта и поиск с помощью голосового помощника.

К HTML-элементам относятся заголовки страниц, подзаголовки, описание страницы, и информация о содержании изображений (атрибут Alt).

SEO оптимизация работает эффективно, если сочетает в себе внутреннюю и внешнюю оптимизацию. Использование одного из

направлений не приведет к желаему результату на вершине органического поиска.

Кроме органического поиска, сайты и страницы появляются на вершине поисковой выдачи с помощью контекстной рекламы. Это формат текстовых и баннерных рекламных объявлений, отображающийся в поисковой системе Яндекс, Гугл и на сайтах-партнёрах.

Особенностями данного инструмента являются показ объявлений для «горячей» аудитории, которая уже является целевой и возможность вносить изменения и следить за ходом кампании в режиме реального времени.

Контекстная реклама настраивается с помощью ЯндексДирект и GoogleAds. Яндекс-директ предлагает размещение в своей поисковой сети на рекламной сети Яндекса на сайтах-партнерах. GoogleAds размещает рекламу в своей поисковой системе и в контекстно-медийной сети на партнерских ресурсах, в том числе на Youtube.

Эффективность сайта или страницы возможно проанализировать с помощью инструмента цифрового маркетинга – «Веб аналитика». Она позволяет собрать статистику посещаемости, составить портрет ЦА, проанализировать активность пользователей на сайте, чтобы улучшить юзабилити и конверсию сайта.

Основными инструментами веб-аналитики являются Яндекс Метрика [45] и Google Аналитика [46]. Данные сервисы выполняют одинаковые функции, но отличаются названиями параметров, по которым ведется статистика и методами анализа данных.

Сайт, его оптимизация и реклама являются удобным инструментом для новой аудитории или той, что направленно ищет ваш товар или услугу. С целью напоминания и поддержания «доверительных» отношений с аудиторией используется Маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) строится на вызове интереса путем привлечения внимания целевой аудитории и «прогрева» их общением по интересующим темам, например, полезные

посты, интерактив, общение в комментариях, а не на продаже товаров или услуг напрямую [47]. Продвижение в социальных сетях может осуществляться за счет естественной раскрутки аккаунта или страницы и с помощью таргетированной рекламы.

Преимущества SMM в том, что здесь можно точно воздействовать на свою целевую аудиторию, ориентируясь на регион, пол, интересы и другие параметры пользователей и выбирая соответствующие площадки для размещения информации.

В настоящее время наиболее популярными социальными сетями в России являются Tiktok, VK, Instagram, Facebook и Одноклассники. Каждая социальная сеть имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

- Социальные сети решают задачи:
- Взаимодействие с потребителями.
- Поддержка интереса клиентов.
- Представление новых товаров и услуг.
- Техподдержка.
- Своевременное информирование о мероприятиях, акциях и тд.

В социальных сетях возможно размещение рекламы в сообществах и таргета. В зависимости от выбранной социальной сети процесс настройки рекламы может занимать разное время и требовать различных материальных вложений.

В конце 2020 года на рынке появилась новая социальная сеть «Clubhouse», в основе которой лежит живое общение. Ее появление вызвало большой резонанс. Существует мнение, что успех приложения обусловлен переходом предпочтений пользователей от текстового к аудио и видео контенту. Это подтверждает создание новых и развитие существующих видеосервисов и повышение интереса к подкастам в России. Именно поэтому аудио и видеореклама является эффективным инструментом продвижения в цифровом пространстве.

Аудиореклама – краткое звуковое сообщение, содержащее рекламный материал. Она может быть в магазинах, на радио, в социальных сетях и тд.

Видеореклама – это форма рекламного сообщения, с использованием визуальных элементов, направленная на формирование имиджа организации, информирования о продукте и привлечение клиентов.

Основными платформами для размещения видео рекламы в интернете в России являются Youtube, ВК и Rutube. В зависимости от цели и вида ролика, он может быть от 10 секунд до нескольких часов.

Видео и аудиореклама может включать в себя еще один инструмент цифрового маркетинга – взаимодействие с блоггерами. Это способ продвижения в основу которого ложится доверие подписчиков к мнению личности. Подбор блогера осуществляется на основе соответствия интересов целевой аудитории предлагаемому продукту и рекламного бюджета. В зависимости от популярности, охвата, количество подписчиков, стоимость данного вида рекламы может на порядки отличаться.

Контент маркетинг – это инструмент продвижения в цифровом пространстве, основанных на создании и распространении полезной информации с целью привлечения и поддержания интереса лояльной аудитории. Контент маркетинг включает в себя написание и размещение текстовой и графической информации на разных цифровых ресурсах. Сюда входят Посты в социальных сетях, блогах, статьи, обучающие материалы, вебинары, исследования, обзоры, презентации и тд.

Эффективным инструментом поддержания интереса у лояльной аудитории является Email-маркетинг. Это метод цифрового продвижения, основанный на рассылке рекламных сообщений на электронную почту с целью продвижения продукта и повышения лояльности к бренду. Данный инструмент работает с заинтересованной аудиторией, проявившей интерес к деятельности компании или конкретным продуктам. Email маркетинг – эффективный инструмент продвижения, используемый торговыми сетями для рассылки акций, предложений и напоминания о товаре или услуге.

Недостатком Email маркетинга является возможность пользователю добавить адрес в спам, и организация потеряет канал коммуникации с пользователем.

С целью упрощения процесса email-рассылки, компании используют различные приложения, сайты, платформы, в том числе и CRM-системы (Customer Relationship Management) – цифровой ресурс, позволяющий организации оптимизировать и автоматизировать процесс работы с клиентами. Данные системы позволяют:

- вести учет заявок и сделок,
- вести мониторинг эффективности работы сотрудников;
- анализировать работу компании с целью оптимизации бизнес-процессов,
- осуществлять запись клиентов,
- давать обратную связь клиентам,
- интегрировать маркетинговые процессы и продажи с приложениями для учета в финансов;
- осуществлять email-рассылку;
- формировать документацию;
- осуществлять мониторинг и постановку KPI.

Все инструменты, используемые для продвижения в цифровом пространстве, имеют ряд преимуществ и недостатков (табл.4), исходя из которых организация принимает решение об их использовании.

Таблица 4 - Преимущества и сложности работы с инструментами продвижения в цифровом пространстве

Инструменты цифрового маркетинга	Преимущества	Сложности
Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация).	Органическая выдача позволяет не тратить бюджет на рекламу. Получение целевых клиентов на сайт.	Непрерывное изменение факторов индексации сайта. Необходимость постоянного мониторинга сайта или страницы. Непредсказуемый результат.

Продолжение таблицы 4

Маркетинг в социальных сетях (SMM).	Возможность постоянного взаимодействия с подписчиками. Наличие различных форм сообщения. Возможность вовлечения клиента в жизнь компании, воздействия на его иррациональную составляющую принятия решения.	Постоянное изменение трендов. Без бюджета на таргетированную рекламу сложно достичь большого прироста. Необходимость постоянного создания контента, ответа на сообщения и тд.
Контекстная и баннерная (медийная) реклама.	На сайт приходит только «горячая» аудитория.	Высокая цена рекламы, особенно при совпадении запросов с федеральными сетями.
Аудио и видеореклама.	Визуализация деятельности организации, наглядное представление. Формат видеорекламы предполагает свободу творчества и креатива.	Некоторые виды рекламы могут быть пропущены. Приложения, блокирующие рекламу в интернете. Высокая стоимость съемки.
Сотрудничество с блоггерами	Приход целевых подписчиков. Доверие к вашему продукту благодаря рекомендациям. Возможны различные формы рекламного сообщения. Эффект «сарафанного радио».	Высокая стоимость рекламы у известных блоггеров. Ваша репутация зависит от блоггера, который вас продвигает. Непредсказуемый результат.
Контент маркетинг	Доверие к вашему продукту за счет «экспертности».	Сложность создания информативного контента.
Email-маркетинг	Возможность направлять персонализированные предложения.	Попадание в «спам» и отписка от рассылки.
Сайт и лендинг (UX и UI).	Возможность в наглядной форме отобразить содержание. Формат выбирает сама организация.	Нет постоянной связи с потенциальным клиентом. Постоянство информации. Высокая стоимость и длительное время создания многостраничного сайта.
Веб аналитика.	Наглядно показывает статистику. Учитывает множество факторов, важных для SEO и UX-дизайна.	Необходимо грамотно интерпретировать информацию. Не все профили авторизованны.

Продолжение таблицы 4

Таргетированная реклама.	ЦА определяем сами. Свобода творчества.	Рекламная слепота. Сложность создания эффективной рекламы. Жесткие требования к рекламе от социальных сетей. Возможна блокировка рекламы без причины (facebook).
CRM-системы.	Учет заявок и сделок. Мониторинг эффективности работы сотрудников. Запись клиентов. Email-рассылка.	Высокая стоимость для малых предприятий.

Все инструменты, рассмотренные в таблице, имеют свою специфику. Основными показателями, которые учитывают организации при принятии решения, являются стоимость и эффективность. Не все инструменты, применяемые для коммерческих организаций, доступны добровольческим движениям и благотворительным фондам, в связи с ограниченным бюджетом. В связи с этим, вопрос выбора оптимальных инструментов цифрового маркетинга является важной составляющей разработки стратегии продвижения.

2.2 Выбор инструментов продвижения в цифровом пространстве некоммерческих организаций

Для выбора оптимальных инструментов для стратегии продвижения общественных организаций, необходимо рассмотреть опыт применения инструментов другими организациями.

Сайт является одним из наиболее популярных инструментов продвижения общественных организаций в цифровом пространстве. Основная цель создания сайта для добровольческой организации – информирование населения о деятельности объединения. В зависимости от

направления деятельности и задач, выполняемых сайтом, сайты добровольческих организаций можно разделить на 5 видов:

- 1 Информационный сайт (лэндинг) одного объединения.
- 2 Страница на сайте образовательной организации.
- 3 Сайт мероприятия с возможностью регистрации волонтеров.
- 4 Цифровая платформа для поиска волонтеров на разные мероприятия.
- 5 Цифровая платформа для поиска пробоно-волонтеров (по видам деятельности).

Основным преимуществом одностраничного сайта для одного объединения является низкая стоимость и быстрая разработка. Еще одним плюсом в сторону лендинга является грант от платформы «Тильда» на бесплатный годовой тариф для сайта НКО или социальных проектов [48]. . Ежемесячно Тильда разыгрывает 5 бесплатных доступов. Среди победителей конкурса есть Консорциум женских благотворительных организаций [49], Фонд помощи недоношенным детям «Право на жизнь» [50] и другие.

Страница на сайте образовательного учреждения зачастую является обязательной для объединения и не влияет на продвижение. Данная страница может быть создана в короткие сроки, но ограничена в функционале.

Сайт мероприятия с возможностью регистрации волонтеров создается для взаимодействия с ними. Там добровольцы могут следить за заявкой, получать сообщения и проходить отбор. Данная платформа сложна в исполнении и требует много времени и технической поддержки. Создание такого сайта необходимо для разового мероприятия, проводимого на территории нескольких субъектов Федерации или на международном уровне. Примером такого сайта, функционирующего в настоящее время является сайт отбора волонтеров на Fifa 2020 в Санкт-Петербурге [51].

Цифровая платформа для поиска волонтеров на разные мероприятия сложна в исполнении и требует постоянной технической поддержки. Она удобна в случаях, когда одна организация проводит много мероприятий для

одной целевой аудитории. Такой сайт позволяет пользователям получать своевременную информацию в одном месте, вести учет достижений и проектов. Платформа для поиска волонтеров-специалистов не требует такой сильной модерации и поддержки, но также сложна в создании.

Общественная организация выбирает вид сайта в зависимости от бюджета, времени на выполнение и имеющихся задач.

Все вышеперечисленные виды сайтов не помогают продвижению организации, в случае, когда не настроена поисковая оптимизация.

Об эффективности поисковой оптимизации сайтов можно судить по их месту в органической выдаче. По запросам «Волонтеры Томск» и в Google и Яндекс в начале органической выдачи появляется сайт Фонда «Обыкновенное чудо» [52], страница в социальных сетях проекта «Город добрых дел» [53], волонтерские объединения НИ ТПУ [54] и НИ ТГУ [55]. Остальные ссылки на первой странице посвящены региональным новостям. Поиск в Google и Яндекс свидетельствуют об активном использовании контекстная рекламы благотворительными организациями, занимающимися краудфандингом. Данным инструментом пользуются Московские и Всероссийские некоммерческие организации, общественные движения города Томска представлены в контекстной рекламе. С целью поддержки и развития социальных проектов, Яндекс проводит конкурс на размещение контекстной рекламы. Некоммерческие организации могут выиграть до 150 000 рублей на продвижение в месяц. Для этого необходимо пройти верификацию, предоставить описание организации и планируемые мероприятия.

SMM широко применяется для привлечения добровольцев в общественные движения. В зависимости от направления деятельности организации и ее целевой аудитории, она определяет социальные сети для размещения. В таблице 5 представлены направления деятельности и предпочтительные площадки.

Таблица 5 - Социальные сети для общественных объединений

Направление	Целевая аудитория	Социальные сети	Цели	Примеры
Помощь детям-сиротам	17-25 лет 25-50 лет	Instagram, ВК, facebook	- привлечение волонтеров, - повышение узнаваемости.	Волонтерское объединение «Инициатива» [56], БФ «Меркурия» [57].
Помощь животным	17- 55 лет	ВК, Instagram, Одноклассники, facebook	- привлечение волонтеров, - сбор корма и тд., - повышение узнаваемости.	БФ «Зоозащита Томск» [58], Волонтерское зоозащитное движение «Рыжий хвост» [59].
Спортивное волонтерство	18-35 лет, спортсмены	Instagram, ВК.	- привлечение волонтеров, - повышение узнаваемости.	Волонтеры Фифа [60].
Событийное волонтерство	16-60 лет	Instagram, ВК, Тикток.	- привлечение волонтеров, - повышение узнаваемости.	Волонтеры Победы [61].
Экологическое волонтерство	16-60 лет	Instagram, ВК, facebook, Тикток.	- привлечение волонтеров, - повышение узнаваемости.	Клуб Эковолонтер [62]
Помощь инвалидам	30-60 лет	Одноклассники, ВК, Instagram	- привлечение волонтеров, - повышение узнаваемости, - сбор денежных средств.	Фонд Алены Петровой [63].
Международное волонтерство	18-35 лет	Facebook, instagram, ВК	- привлечение волонтеров, - повышение узнаваемости.	Центр волонтерства ТГУ «Univol»[55].

В зависимости от направления деятельности и целевой аудитории, организация выбирает для себя социальные сети, на которых будет осуществлять продвижение.

Применение совокупности инструментов продвижения в цифровом пространстве рассмотрим на примере Федеральной акции «#МЫВМЕСТЕ». Данный проект федеральный и имеет государственное финансирование. Он был основан для помощи лицам, находящимся на самоизоляции и больницам в период пандемии. В настоящее время он работает в направлениях материальной, психологической, медицинской помощи населению, предоставление медикаментов и средств индивидуальной защиты в больницы, предотвращении последствий ЧС.

У акции «#МЫВМЕСТЕ» есть сайт, страница в ВК, Instagram, канал в Telegram, настроена контекстная реклама, поисковая оптимизация, были баннеры в разных регионах Российской Федерации и представлен номер для горячей линии. Использование такой совокупности инструментов продвижения позволило за год с нулевых значений до 188 092 волонтеров по России, оказание помощи более 6 миллионам человек, получено на сайте более 1,8 миллиардов пожертвований (рис.6).



Рисунок 6 – Статистика по проекту «#МЫВМЕСТЕ» до 07.04.2021 [41]

Согласно статистике, представленной на рисунке, можно определить показатели эффективности, важные для добровольческого общественного движения. К ним относятся количество привлеченных волонтеров, пожертвований и полезное действие проекта в численном выражении.

Сайт акции выполнен в фирменном стиле проекта, соответствии с принципами UX и UI-дизайна (рис. 7). На платформе удобная навигация, рпзделы закрывают основные вопросы и возражения, образы живых людей и результаты работы проекта вызывают доверие к сайту.

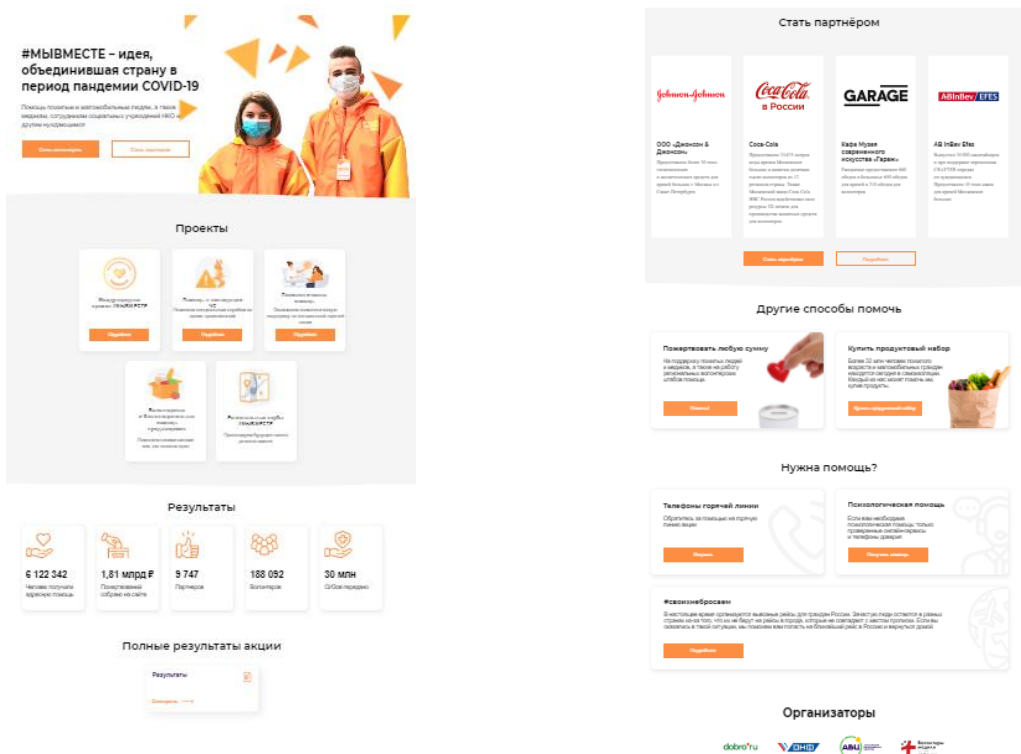


Рисунок 7 – Сайт акции «#МЫВМЕСТЕ» [41]

В группе в ВК «#МЫВМЕСТЕ» [64] публикуется актуальная информация о развитии движения, в том числе новости, анонсы мероприятий, полезный контент для волонтеров и развлекательные посты. Эта информация поддерживает интерес у подписчиков, напоминая об активных мероприятиях.

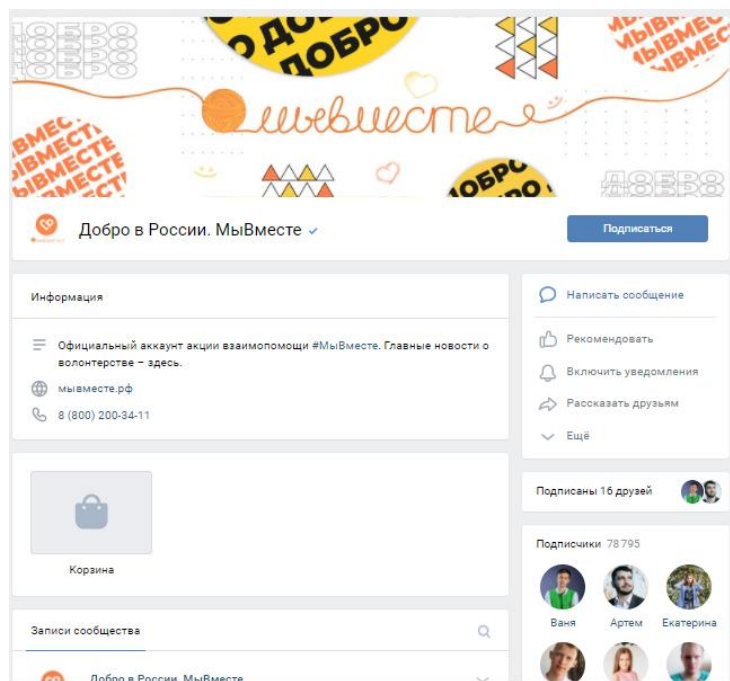


Рисунок 8 – Сообщество #МЫВМЕСТЕ в социальной сети ВК

Страница в Instagram, как и в ВК, выполнена в фирменном стиле акции (рис. 9). Подписчиков на данной площадке значительно меньше. Несмотря на это отклик и активность выше в Instagram. Одна и та же публикация в ВК собрала 13 отметок «Мне нравится», а в Instagram - 83.

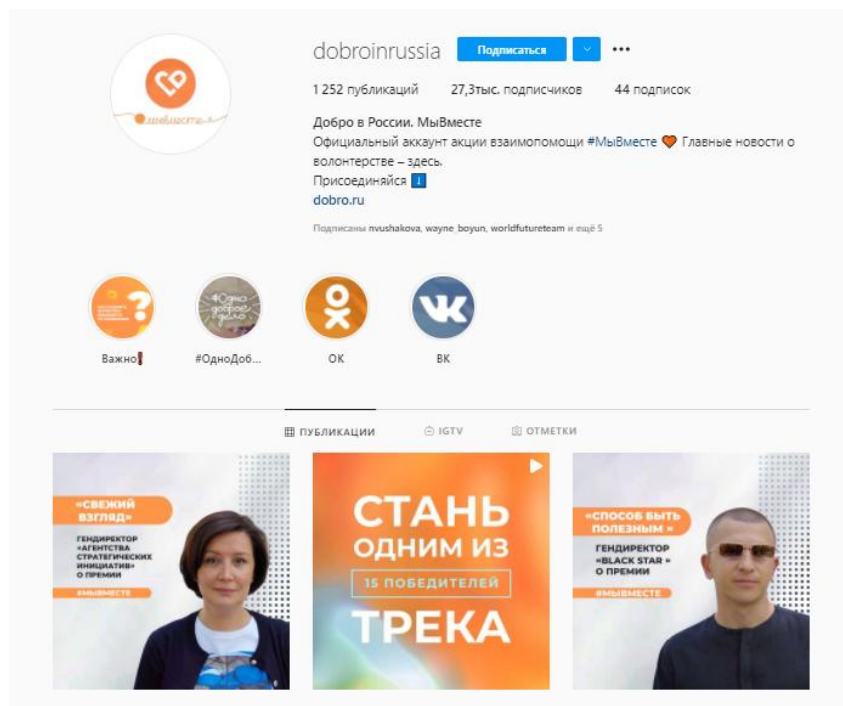


Рисунок 9 – Страница акции «#МЫВМЕСТЕ» в Instagram

Для привлечения участников в сообщества и на сайт, «#МЫВМЕСТЕ» использует одноименную премию. При наличии финансирования данный инструмент работает. Примером является проект «Добро.РФ».

Таким образом, пример акции «#МЫВМЕСТЕ» демонстрирует эффективность применения совокупности инструментов продвижения в цифровом пространстве для привлечения добровольцев к реализации социальных проектов.

Рассмотрение опыта продвижения общественных организаций в цифровом пространстве, можно составить алгоритм для добровольческих и некоммерческих организаций.

1. Анализ продукта, определение целей объединения, трудовых и финансовых ресурсов.
2. Анализ текущего продвижение.
3. Анализ внешних факторов.

- Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов.
 - Анализ текущих мер частной и государственной поддержки НКО и общественных организаций.
 - Анализ целевой аудитории.
 - Конкурентный анализ.
4. Анализ внешних и внутренних факторов, возможностей и угроз проекта (SWOT).
 5. Определение инструментов продвижения в зависимости наличия юридического лица, имеющихся трудовых и финансовых ресурсов.
 6. Создание сайта/ лендинга.
 7. SEO-оптимизация сайта.
 8. Настройка контекстной рекламы (для НКО и БФ).
 9. Настройка веб-аналитики.
 10. Выбор социальных сетей, в зависимости от ЦА.
 11. Разработка контент-плана, в том числе публикации у лидеров мнений в данной области.
 12. Публикации в социальных сетях.
 13. Аналитика и внесение изменений.

В главе 2 был рассмотрен инструментарий, используемый при продвижении в цифровом пространстве. Все инструменты имеют свою специфику, преимуществ и сложности использования. Организация выбирает набор инструментов, исходя из целей, аудитории и желаемых результатов. Был составлен алгоритм продвижения для добровольческих общественных объединений, исходя из анализа опыта применения различных инструментов организациями. Рассмотренный алгоритм был применен при разработке стратегии продвижения проекта «Сотворчество», рассмотренного в третьей главе.

Стратегия продвижения проекта «Сотворчество»

3.1 Проект «Сотворчество»

Анализ общественных организаций города Томска и анализ эффективности использования инструментов показали, что добровольческие объединения не всегда получают максимальный результат от продвижения. Это обусловлено ограниченным бюджетом и отсутствием специалистов в области продвижения. Данную проблему может решить единая платформа для жителей Томской области, на которой каждая организация сможет представить свой проект, найти волонтеров, не тратя времени на продвижение.

В этом добровольческом организациям поможет проект «Сотворчество». Это цифровая платформа для поиска волонтеров на мероприятия для НКО и БФ города Томска и создания сообщества единомышленников.

На логотипе Сотворчества изображен голубь в ладони (рис.10). Крылья птицы представлены в виде лучей, что символизирует свет, божественное начало, которое направляет людей творить добрые дела во благо общества. Сочетание голубя и человеческой руки означает единение. В качестве основных цветов был выбран небесно голубой и желтый, которые снова возвращают к природному началу.



Рисунок 10 – Логотип проекта «Сотворчество»

Сотворчество направлено на волонтеров в поисках мероприятий, специалистов, готовых помогать на добровольной основе и некоммерческие организации города Томска, нуждающиеся в профессиональной или непрофессиональной помощи.

Ожидаемый результат проекта «Сотворчество» – цифровая платформа, содержащая перечень актуальных заданий для Pro bono волонтеров и мероприятий, проводимых в Томске.

Проект включает в себя 4 направления:

- поиск волонтеров-специалистов для выполнения работ;
- поиск волонтеров на мероприятия;
- информирование об общественных мероприятиях;
- сбор денежных средств и материальной помощи для некоммерческих организаций и благотворительных фондов.

Волонтерами-специалистами (Pro bono-волонтерами) называют лиц, обладающих знаниями и навыками в определенной сфере, готовых оказывать профессиональную помощь на безвозмездной основе. Это могут быть юристы, маркетологи, дизайнеры, видеопрофессионалы, фотографы, учителя, хореографы и тд. Развитие данного направления является приоритетным для проекта «Сотворчество». Волонтеры-специалисты помогают некоммерческим организациям, тем самым стимулируют их развитие и позволяют экономить денежные средства. Сотворчество будет собирать заявки от НКО на оказание помощи и искать людей для выполнения этих задач.

Сбор денежных средств является наиболее труднореализуемым направлением деятельности проекта. Именно поэтому его развитие станет завершающим этапом Сотворчества. На сайте проекта будет организован сбор средств, которые будут направлены в благотворительные фонды и некоммерческие организации по усмотрению отправителя.

Проект не только позволит волонтерам искать мероприятия, но и берет на себя создание страницы НКО или благотворительного фонда на платформе. Это позволит организациям не тратить временные и финансовые

ресурсы на продвижение, и сосредоточится на помощи людям, природе и животным.

3.2 Анализ внешней и внутренней среды проекта

Любая организация, в том числе и общественная, не может существовать обособленно от внешней среды. Она может положительно или отрицательно воздействовать на работу. Для анализа внешней среды был проведен PEST-анализ (Приложение А). Были рассмотрены политические, социальные, экономические и технологические тенденции в окружении проекта. Факторами внешней среды, оказывающими наибольшее влияние на проект «Сотворчество» являются:

- 1 появление законов, регламентирующих волонтерскую деятельность;
- 2 рост цен на продовольствие в Томской области;
- 3 гранты от Яндекса и Тильды на цифровизацию для НКО;
- 4 развитие онлайн фандрайзинга.

Факторы 1, 3, 4 благоприятно влияют на развитие проекта «Сотворчество». Рост цен и сохранение уровня заработной платы на прежнем уровне отразится на привычках аудитории проекта.

Следующим шагом стал анализ целевой аудитории проекта. Он проводился для составления портрета, определения мотивов помощи на добровольных началах, выявления особенностей принятия решения об участии в мероприятиях в качестве волонтера.

С целью анализа целевой аудитории было проведено анкетирование волонтеров, когда-либо занимавшихся помощью НКО.

Для составления опросного листа была сформулирована гипотеза: волонтеры готовы тратить время на помощь незащищенным группам населения ради морального удовлетворения.

Опросный лист включал в себя перечень вопросов:

- 1 Пол
- 2 Сколько вам полных лет?
- 3 Ваше образование?
- 4 Статус?
- 5 Ваш родной город/ село/деревня / ПГТ?
- 6 Город проживания?
- 7 Что для вас волонтерство?
- 8 Знаете и вы про пробоно-волонтерство?
- 9 Участвовали ли вы в качестве добровольца на каком-нибудь мероприятии?
- 10 Есть ли у вас волонтерская книжка?
- 11 Как вы стали волонтером\ впервые оказали безвозмездную помощь социальной организации?
- 12 Какая форма волонтерской деятельности для вас наиболее привлекательна?
 - Социальное волонтерство (помощь ветеранам, детям и др социально незащищенным слоям населения).
 - Спортивное волонтерство.
 - Культурное волонтерство.
 - Экологическое волонтерство.
 - Событийное волонтерство.
 - Корпоративное волонтерство.
 - Волонтеры общественной безопасности.
 - Медиа-волонтерство.
 - Pro bono - волонтерство.
- 13 В каких проектах вы участвовали?
- 14 На кого были направлены мероприятия?
- 15 В чем заключалась ваша работа на этом мероприятии
- 16 Что вас сподвигло участвовать в этом проекте?
- 17 Чем вы готовы помогать?

18 Сколько времени готовы тратить на добровольное оказание помощи в месяц?

19 Получали ли вы вознаграждение за свою добровольную деятельность?

20 Что именно?

21 Что хотели бы получать за работу?

22 Как вы чувствуете себя после мероприятия?

В опросе приняло участие 29 человек обоих полов от 16 до 45 лет.

В результате удалось выяснить, что волонтеры – это не только студенты и «бесплатная рабочая сила». Волонтеры готовы помогать и знаниями и навыками, но не знакомы с термином «пробоно-волонтер». Это значит, что проект может привлекать людей на подобные задачи, только после того как объяснит преимущества подобной работы.

На вопрос «Что для вас волонтерство?» респонденты отвечали: «Помощь людям», «Возможность принять участие в создании гармонии в мире. Возможность помочь тем, кто нуждается в этом», «Возможность самореализации, общение искреннее, настоящее, друзья, единомышленники, позитив и доброта», «Возможность почувствовать себя нужным, возможность поделиться теплом с теми, кому его не хватает», «это возможность делать дела, которые действительно меняют жизнь», «один из способов вести полезную жизнь, менять общество» и тд. Общими у этих ответов являются слова «помощь», «возможность», «дела». Для добровольцев помощь – это не обязанность или необходимость, а возможность. Это будет отражено на сайте в описании проекта и заданий.

Вопрос 8 показал, что 75 % опрошенных не слышали о термине Pro bono – волонтер. В связи с этим не стоит использовать это термин на сайте. Он может быть заменен на волонтеры – специалисты, интеллектуальное волонтерство и тд. В этом случае необходимо добавлять описание специфики такой работы, так как многие не знают что это.

Вопрос о волонтерских книжках показал их наличие у людей младше 22 лет. Это свидетельствует о том, что у этих опрошенных, кроме желания помочь есть еще необходимость в получении официального подтверждения проделанной работы для дальнейшего использования для получения стипендий и тд.

Для определения способа привлечения людей к добровольческой деятельности был добавлен вопрос: «Как вы стали волонтером / впервые оказали помощь социальной организации?». Результаты показали, что многие пришли случайно, но остались, благодаря людям и энергетике подобных мероприятий. Респонденты указывали, что пришли благодаря баненной рекламе на улице. Это указывает на работу данного инструмента офлайн продвижения.

Респондентов опрашивали на тему опыта участия в мероприятиях и мотивов. Ответы «я верю, что это поменяет к лучшему хотя бы одну жизнь и получаю удовольствие от чувства собственной полезности», «возможность быть рядом с детьми, сделать их пребывание на мероприятии более комфортным», «люблю взаимодействовать с другими, особенно если это приносит пользу», «отозвалось с внутренними ощущениями» свидетельствуют о том, что для волонтера важно общение и чувство полезности.

Ответы на вопрос «Чем готовы помогать?» говорят о готовности людей тратить время и силы на помощь другим.

Вопросы на определение видов стимулирования добровольческой деятельности показали, что волонтеры до 23 лет получали вознаграждение и хотели бы получать грамоты, билеты и брендированную продукцию. Для лиц старше 30 лет грамоты, ручки, футболки не важны, у них другие мотивы.

Опрос показал, что люди становятся волонтерами ради «помощи», «возможности помогать» и творить «важные дела», поэтому эти слова стоит использовать на сайте для воздействия на ЦА. Термин Pro bono- волонтер не знаком людям, но они готовы помогать таким образом, поэтому следует

описать такой вид деятельности другими словами. Также на сайте необходимо разместить отзывы волонтеров с фотографиями, потому что причиной занятия добровольческой деятельностью зачастую является окружение и рекомендации.

Опрос целевой аудитории показал, какие моменты следует учесть при создании прототипа цифровой платформы. Следующим шагом является анализ конкурентов с целью определения их источников трафика и способов привлечения и удержания внимания пользователей.

В рамках разработки стратегии продвижения в цифровом пространстве проекта «Сотворчество» был проведен конкурентный анализ сайтов, занимающихся поиском волонтеров и краудфандингом для благотворительных фондов и НКО.

Было выделено 7 сайтов, занимающихся краудфандингом для НКО:

- 1 Нужна помощь [65].
- 2 Благо.ру [66].
- 3 Навстречу переменам [67].
- 4 Добро [68].
- 5 Помощь рядом [69].
- 6 Арифметика добра [70].
- 7 Пользуясь случаем [71].

Проведенный факторный конкурентный анализ данных платформ представлен в приложении Б.

По направлению поиска волонтеров было выделено 4 конкурента:

- 1 Procharity [72].
- 2 Добро.РФ [35].
- 3 IT-волонтер [39].
- 4 Волонтеры медики [38].

Подробный анализ конкурентов приведен в приложении В. Характерные черты для направления поиска волонтеров.

1. Основные особенности:

- Уникальное торговое предложение зависит от профиля сайта.
 - Дополнительными, не акцентируемыми преимуществами на большинстве сайтов указывается статистика: количество мероприятий, волонтеров и т.д.
 - Для клиента на сайте обязательно должна быть форма обратной связи и форма сбора заявок. Обычно это кнопка «Помочь».
 - У сайтов-конкурентов слоган не представлен.
 - Все Фонды и платформы выглядят надежными, заслуживающими доверия.
 - Надежность определяется комплексом факторов-качество сайта, текстовая и графическая информация, свидетельства о регистрации, отчеты за месяц, год и т.д.
 - Все сайты построены так, чтобы побуждать сделать заказ.
 - Оставить заявку мотивируют истории, описание важности простых задач и необходимости этих работ для людей.
1. Тенденции, касающиеся пользовательского опыта:
 - Чаще всего это сайты, содержат 3-5 страниц: «О компании», «Задания/мероприятия», «Для волонтеров», «Для организаций», «Вопросы-ответы».
 - Структура понятна у всех сайтов.
 - Информацию легко и быстро найти посетителю нужную информацию на всех перечисленных ресурсах.
 - У большинства сайтов приятный дизайн.
 - Дизайн сайтов не всегда самый современный. Это может быть обусловлено отсутствием больших бюджетов и некомпетентностью НКО в области IT.
 - В большинстве случаев анимация отсутствует или присутствует минимальная.
 - Цвета используются абсолютно разные, но практически везде встречается белый и черный.

- Нет единого представления об ассоциациях, которых вызывает дизайн, так как очень разнообразные цвета и стили используются.

1. Тенденции в направлении контента:

- У всех фондов присутствует уникальный контент, который воздействует на эмоции.

- Информация на сайтах понятна, конкретна, не содержит грамматических и орфографических опечаток.

Особенности технической реализации:

- Техническая реализация всех сайтов на высоком уровне. Они быстро загружаются, за исключением видео.

- Сайты адаптивны.

- Ошибки отсутствовали.

- Битых ссылок нет.

Для систематизации и комплексного анализа внешней и внутренней среды проекта был проведен SWOT-анализ (Приложение Г). Он показал, что главными угрозами являются меры по борьбе с Covid19, которые являются причиной отмены мероприятий и трудности организации работы в цифровом пространстве. Анализ возможностей и сильных сторон показал, что при открытии юридического лица проект может претендовать на гранты на продвижение.

3.3 Стратегия продвижения

Анализ внешней и внутренней среды позволил разработать стратегию продвижения проекта «Сотворчество». Она включает в себя следующие этапы:

1. Разработка концепции проекта:

- сбор и анализ требований,

- анализ внешней и внутренней среды проекта.

2. Создание сайта с направлением «поиск волонтеров-специалистов»:

- сбор требований к сайту,
- подбор референсов,
- создание функционального прототипа,
- дизайн и верстка сайта,
- разработка сайта,
- настройка SEO-оптимизации,
- подключение CRM-системы.

3. Запуск социальных сетей.

4. Дополнение сайта направлениями «информирование о мероприятиях» и «сбор денежных средств для некоммерческих организаций».

При реализации стратегии будут использованы следующие инструменты:

- сайт;
- поисковая оптимизация;
- контекстная реклама;
- SMM;
- контент-маркетинг;
- CRM-системы;
- сотрудничество с блоггерами;
- веб-аналитика.

Исходя из ожиданий заказчика и анализа конкурентов, был составлен список основных разделов и элементов сайта.

Сайт «Сотворчество» будет состоять из страниц:

1. Стартовая страница.
2. О проекте.
3. Для волонтеров.
4. Для НКО.

5. Задания.

6. Мероприятия.

7. Вопрос-ответ.

Следующим шагом стала разработка функционального прототипа платформы «Сотворчество» с помощью приложения Figma.

На стартовой странице располагается главный экран с УТП проекта, фотография и кнопка «Участствовать», которая будет отправлять пользователей на страницу «Для волонтеров». Ниже расположен экран с кратким описанием проекта «Сотворчество» и мотивационный видеоролик. Перечень Благотворительных Фондов, инструкция для волонтеров и НКО, перечень мероприятий и заданий с поиском по категориям, отзывы, партнеры и футер также станут основой для стартовой страницы.

Вторая страница включает в себя основную информацию о проекте в текстовом и графическом виде. «О Сотворчестве» позволит понять пользователям, что это за платформа и ее применение. Следом будет идти описание команды проекта, основная задача которого вызвать доверие.

На странице «Задания» описана специфика Pro bono волонтерства, перечень актуальных заданий, поиск по категориям и датам. Иконки заданий отправляют на страницу с его подробным описанием или карточку Фонда или карточку задания. На последней можно оставить заявку, в которую входит ФИО, номер телефона и профессия.

Следующая страница «Мероприятия» идентична «Заданиям» по структуре, но отличается содержанием. На странице мероприятия представлены разовые акции, концерты и другие социальные инициативы, нуждающиеся в волонтерах.

На странице «Для НКО» размещена инструкция по получению помощи и заявка. «Вопрос-ответ» будет содержать перечень основных затруднений, которые вызывает работа с проектом и форма обратной связи.

Для удобства восприятия и комплексного представления работы сайта были установлены связи между объектами и страницами с помощью

инструмента Prototype. В приложении они отображаются кривыми, а при просмотре позволяют осуществлять переход между страницами по клику.

Наглядное отображение связей между элементами позволило выявить недостающие компоненты и добавить их в прототип.

Таким образом, конкурентный анализ, сбор требований и разработка функционального прототипа позволили определить необходимые элементы сайта и структурировать их на основе принципов UX и UI дизайна. Следующим шагом реализации проекта стала разработка дизайна платформы «Сотворчество».

Дизайн сайта разрабатывается с учетом основных принципов эмоционального маркетинга, к которым относятся:

- персонализация;
- интерактивность;
- стимулирование на совершение целевого действия;
- забота о пользователе;
- принадлежность к сообществу;
- удобство;
- использование символов.

В качестве основных образов на сайт были выбраны фотографии жителей Томска, участвующих в проекте «Сотворчество». Опрос целевой аудитории показал, что большинство приходят в волонтерство по рекомендациям друзей и знакомых. Поэтому использование образов реальных людей поможет вызвать доверие к сайту и создаст ощущение, что знакомый зовет его присоединиться к проекту.

Основными цветами были выбраны желтый, голубой и розовый. Они соответствуют цветовой палитре проекта и привлекают внимание.

В главе 3 был рассмотрен проект «Сотворчество», определены требования заказчика, проанализированы факторы внешней среды с помощью PEST- и конкурентного анализа, проведен опрос с целевой аудиторией, взаимодействие внешних и внутренних факторов

систематизировано с помощью SWOT-анализа. Представлена разработанная стратегия продвижения проекта «Сотворчество», которая включает в себя 8 инструментов. Представлен функциональный прототип проекта.

Применение алгоритма продвижения добровольческих общественных организаций на примере проекта «Сотворчество» позволяет сделать вывод о целесообразности применения выбранных инструментов. Анализ внешней и внутренней среды проекта показал возможности его роста и развития, при использовании возможностей. Опрос целевой аудитории позволил определить мотивы оказания безвозмездной помощи и сформулировать рекомендации по созданию сайта. Проект находится на стадии реализации, что не дает в полной мере судить об эффективности продвижения, но успешный опыт применения данного инструментария федеральными площадками позволяет сделать благоприятные прогнозы.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Шкабара Юлии Игоревне

Школа	Отделение (НОЦ)	Направление/специальность	Инноватика
Уровень образования	Магистратура		

Тема ВКР:

«Стратегия продвижения общественных объединений в цифровом пространстве на примере добровольческих организаций»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Рабочая зона БФ «Меркурия»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	Трудовой кодекс, ГОСТ 12.2.032-78 Рабочее место при выполнении работ сидя
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	1. Отклонение показателей микроклимата. 2. Превышение уровня шума. 3. Недостаточная освещенность рабочей зоны. 4. Опасность поражения электрическим током. 5. Умственное перенапряжение.
3. Экологическая безопасность:	Использование водных ресурсов для функционирования офиса, утилизация ПЭВМ.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий, угроза пандемии. Наиболее типичная ЧС: пожар.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	канд.тех.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Шкабара Юлия Игоревна		

4 Социальная ответственность

Введение

Одной из особо важных задач работодателей является охрана здоровья трудящихся в компании, ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний. Социальная ответственность является добровольной инициативой руководителей компании по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий, которые имеют целью качественное улучшение внешней и внутренней среды компании.

Социальная ответственность может включать в себя обязательства и мероприятия в следующих областях:

- корпоративное управление и корпоративная этика;
- здравоохранение и охрана труда;
- охрана окружающей среды;
- права человека (включая основные трудовые права);
- управление человеческими ресурсами;
- взаимодействие с обществом, развитие и инвестирование;
- корпоративная благотворительность и волонтерство;
- удовлетворение требований потребителя и приверженность принципу честной конкуренции;
- борьба с взяточничеством и меры по борьбе с коррупцией;
- отчетность, прозрачность и информирование о деятельности;
- отношения с поставщиками как в национальной, так и в международной цепочке поставок.

Целями работы Благотворительного Фонда «Меркурия», согласно его уставной деятельности, являются защита детства, защита окружающей среды и животных. Для реализации данных целей Фонд взаимодействует с юриди-

ческими и физическими лицами и получает государственное финансирование в рамках грантовых конкурсов.

За 2020 год «Меркурия» вложил в проекты 4 091 000 рублей, из которых:

- Федеральные гранты – 2 404 762 руб.,
- пожертвования от юридических лиц – 1 290 414,00 руб.,
- благотворительность от физических лиц – 120 669 руб.,
- коммерческая деятельность – 220 000 руб.,
- местный бюджет – 60 500 руб.

Социальная поддержка Благотворительным Фондом «Меркурия» осуществляется за счет реализации проектов. Примером являются проекты «Наставник», «Профорентация», «Репетитор», «Наука правильной заботы», реализуемые на территории Томской области. Данные инициативы направлены на помощь детям, оставшимся без попечения родителей.

Благотворительный Фонд взаимодействует с предприятиями Томской области, вовлекая их в реализацию общественно важных проектов и мероприятий.

4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Рассмотрим, какие правовые и организационные вопросы в рамках социальной политики рассматриваются в БФ «Меркурия»

Социальная политика БФ «Меркурия» осуществляется в соответствии с Трудовым Кодексом Российской Федерации условиями корпоративных социальных программ, утверждённых коллективным договором. Работодатель обеспечивает в отношении Работников реализацию следующих актуальных для предприятия корпоративных социальных программ:

- добровольное медицинское страхования Работников;
- добровольное страхование от несчастных случаев и болезней;

- оказание помощи Работникам в определенных жизненных ситуациях;

- организация спортивных и культурно-массовых мероприятий.

В рамках реализации корпоративной социальной политики (КСП) руководители организаций обеспечивают:

- установку конкретных критериев предоставления социальных льгот, исключающих или минимизирующих влияние субъективных факторов;

- информирование работников и неработающих пенсионеров о социальных льготах, которые могут быть предоставлены в рамках реализации КСП, а также возможностях их получения;

- определение порядка обращения за социальными льготами и оперативное принятие решений об их предоставлении;

- формирование бюджета на реализацию социальной политики.

В соответствии с социальной политикой работодатель обязуется:

- Предусматривать в бюджете средства для реализации мероприятий и обязательств в области социальной политики. Формировать, совместно с ППО, смету расходов социального характера на соответствующий календарный год.

- Осуществлять добровольное медицинское страхование Работников в соответствии с условиями КСП «Добровольное медицинское страхование Работников».

- Обеспечивать добровольное страхование Работников от несчастных случаев и болезней.

- Осуществлять оказание помощи Работникам в определенных жизненных ситуациях в соответствии с условиями КСП и «Порядку оформления и оказания материальной помощи работникам предприятия».

- Проводить работу по организации спортивных и культурно-массовых мероприятий в соответствии с КСП «организация спортивных и культурных мероприятий».

При организации рабочего места необходимо учитывать правовые нормы трудового законодательства такие как: требования безопасности, промышленных санитарных норм, эргономики и технической эстетики. Стоит отметить, что на представленном в БФ «Меркурия» рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам. Рассмотрим данные нормы.

Рабочее место организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Согласно правовым нормам при организации работы с ПЭВМ (Персональной электронно-вычислительной машиной) должны выполняться следующие условия:

- площадь на одно рабочее место пользователя с ПЭВМ с ВДТ на базе плоских дискретных экранов должна составлять не менее 4,5 м²;
- конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя;
- окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы регулируемыми устройствами – жалюзи, занавесей, внешних козырьков;
- расстояние между ПЭВМ должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2 м;
- освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;
- монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником;

- при отсутствии возможности регулировки высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм;
- высота экрана над полом – 900-1280 мм, монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз;
- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений;

В соответствии с Трудовым кодексом РФ 197-ФЗ предусмотрена рациональная организация труда в течение смены, согласно которой:

- длительность рабочей смены должна быть не более 8 часов;
- должны быть установлены два регламентируемых перерыва - не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после работы;
- обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, может быть скользящим в течение рабочей смены.

Перед началом работы каждый сотрудник проходит инструктаж по технике безопасности и инструктаж по электробезопасности и охране труда.

4.2 Производственная безопасность

Рассмотрим, как соблюдается производственная безопасность в БФ «Меркурия». В таблице 6 представлены возможные опасные и вредные факторы, воздействие которых на работающего в определенных условиях

Таблица 6 - Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Нормативные документы
1. Отклонение показателей микроклимата	Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78.

Продолжение таблицы 6

2. Превышение уровня шума	<p>Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03.</p> <p>Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03.</p> <p>Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197.</p>
3. Недостаточная освещенность рабочей зоны	
4. Опасность поражения электрическим током	
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	

Исследуем, как данные факторы соблюдены в компании БФ «Меркурия».

Микроклимат производственных помещений – это комплекс физических факторов, оказывающих влияние на теплообмен человека и определяющих самочувствие, работоспособность, здоровье и производительность труда. В БФ «Меркурия» поддерживаются оптимальные микроклиматические условия.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96. Оптимальные нормы микроклимата представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной работе не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума в залах обработки информации на вычислительных машинах не должен превышать 65дБА. В представленном рабочем помещении в БФ «Меркурия» уровень шума не превышает установленных границ.

Рассмотрим освещенность рабочей зоны в компании. В рабочем помещении используется комбинированное освещение: искусственное и естественное. Искусственное освещение создается люминесцентными лампами. На рабочей поверхности отсутствуют резкие тени, которые могли бы повышать утомляемость и снижать производительность труда.

Недостаточная освещенность рабочей зоны помещения, оборудованной ПК, также является одной из причин нарушения зрительной функции, а также влияет на общее самочувствие и эффективность труда.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПК должно осуществляться системой общего равномерного освещения. Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно ориентированы на север и северо-восток. Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения в соответствии с СанПиНом 2.2.1/2.1.1.1278-03 указаны в таблице 5.

Таблица 8 - Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения

Помещения	Рабочая Поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности (Горизонтальная, Вертикальная) и высота плоскости над полом, м	Естественное освещение		Совмещенное освещение		
		КЕО e_n , %		КЕО e_n , %		
		При верхнем или комбинированном освещении	При боковом освещении	При верхнем или комбинированном освещении	При боковом освещении	
Кабинеты, рабочие комнаты, офисы, представительства	$\Gamma - 0,8$	3,0	1,0	1,8	0,6	
1,8	Искусственное освещение					
	Освещенность, лк					
	При комбинированном освещении		При общем освещении		Показатель дискомфорта, М, не более	Коэффициент пульсации освещенности, Кп, %, не более
Всего	От общего					
Кабинеты, рабочие комнаты, офисы, представительства	400	200	300		40	15

Электробезопасность представляет собой систему организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статистического электричества.

Для предотвращения возникновения опасных ситуаций на рабочем месте необходимо соблюдать следующие меры предосторожности:

- перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей;
- при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений.

В деятельности организации широко используется электричество для питания компьютерной техники, которая может являться источником опасности. Несоблюдение правил ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. «Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов» [73] может привести к опасным последствиям. Поражение электрическим током может произойти при прикосновении к токоведущим частям, находящимся под напряжением, на которых остался заряд или появилось напряжение. Электрический ток оказывает на человека термическое, электролитическое, биологическое и механическое воздействие. Действие электрического тока на человека приводит к травмам или гибели людей. Для переменного тока частотой 50 Гц допустимое значение напряжения прикосновения составляет 2 В, а силы тока – 0,3 мА, для тока частотой 400 Гц, соответственно – 2 В и 0,4 мА, для постоянного тока – 8 В и 1 мА. Мерами защиты от воздействия электрического тока являются оградительные устройства, устройства автоматического контроля и сигнализации, изолирующие устройства и покрытия, устройства защитного заземления, устройства автоматического отключения, предохранительные устройства.

Умственный труд связан с восприятием и переработкой большого количества информации. Он объединяет в себе работы, связанные с приемом и передачей информации, требующие активизации процессов мышления, внимания, памяти. Данный вид труда характеризуется значительным снижением двигательной активности. Основным показателем умственного труда является напряженность, отражающая нагрузку на центральную нервную систему. Энергозатраты при умственном труде составляют 2500 – 3000 ккал в сутки.

Затраты энергии меняются в зависимости от рабочей позы. Так, при рабочей позе сидя затраты энергии превышают на 5 – 10 % уровень основного обмена; стоя – на 10 – 25%, при вынужденной неудобной позе – на 40 – 50%. Повышение суммарных энергетических затрат при умственной работе определяется степенью нервно-эмоциональной напряженности.

Значительное умственное напряжение может привести к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное напряжение зрительного аппарата.

Режим труда и отдыха работника: при вводе данных, редактировании программ, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

Рабочие места БФ «Меркурия» оснащены удобными креслами, позволяющими максимально комфортно располагаться перед персональным компьютером. Режим труда и отдыха соблюдается в связи с установленными нормами.

4.3 Экологическая безопасность

Благотворительный Фонд Социальной поддержки и защиты прав детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, охраны окружающей среды и защиты животных «Меркурия» расположен в Ленинском районе города Томск.

Благотворительный Фонд не производит товаров, а только оказывает услуги. В связи с этим наносит минимальный вред природе. Негативное экологическое воздействие оказывают только ПЭВМ и другие электрические приборы.

Вышедшее из строя ПЭВМ и сопутствующая оргтехника относится к IV классу опасности и подлежит специальной утилизации. Для оказания наименьшего влияния на окружающую среду, необходимо проводить специальную процедуру утилизации ПЭВМ и оргтехники, при которой более 90% отправится на вторичную переработку и менее 10% будут отправлены на свалки. При этом она должна соответствовать процедуре утилизации ГОСТ Р 53692-2009 Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Этапы технологического цикла отходов [74]. В ходе деятельности организация также создает бытовой мусор (канцелярские, пищевые отходы, искусственные источники освещения), который должен быть утилизируются в соответствии с определенным классом опасности или перерабатываются, чтобы не оказывать негативное влияние на состояние литосферы.

4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей, окружающей природной среде, и нарушение условий жизнедеятельности людей, согласно п.2.1.1. ГОСТ Р 22.0.02-96.

Результатом чрезвычайных ситуаций является наносимый ими вред (урон) вследствие воздействия поражающих и других факторов, сопровождающих бедствие, на человека, объекты промышленности, социальную сферу, окружающую природную среду. Чрезвычайные ситуации различаются по характеру источника на техногенные, природные и другие.

Чрезвычайными ситуациями, которые имеют наибольшую вероятность возникновения в БФ «Меркурия» являются обрушение здания, аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения населения, пожар, угроза пандемии.

С учетом специфики работы и наличием вычислительной техники в помещении наиболее вероятно возникновение пожара, под которым понимается вышедший из-под контроля процесс горения, обусловленный возгоранием вычислительной техники и угрожающий жизни и здоровью работников.

Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность устройства компьютера или электросетей;
- небрежность оператора при работе с компьютером;
- воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», при работе с компьютером необходимо соблюдать следующие нормы пожарной безопасности [75]:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети количество потребителей, превышающих допустимую нагрузку;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
- установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;
- обеспечить возможность беспрепятственного движения людей по эвакуационным путям.

Для обеспечения безопасности людей и материальных ценностей разработана пожарная безопасность. Каждый сотрудник ознакомлен с данным документом, в котором описан план действий при возникновении пожара.

На входе в офисное здание представлен план эвакуации. В помещении установлены система противопожарной сигнализации и углекислотные огнетушители типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

В компании проводятся следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);
- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);
- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

С 2020 года Благотворительный Фонд осуществляет свою деятельность с учетом требований санитарно-эпидемиологических правил СП 3.1.3597-20 "Профилактика новой коронавирусной инфекции (COVID-19)", Письму Роспотребнадзора № 026338-2020-15 от 7.04.2020г. "О рекомендациях по профилактике коронавирусной инфекции (COVID-19) среди работников" и распоряжения Администрации Томской области от 18.03.2020 № 156-ра «О введении режима функционирования «повышенная готовность» для органов управления и сил звеньев территориальной подсистемы единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций на территории Томской области».

Согласно данным рекомендациям в офисе Благотворительного Фонда организованы следующие меры предотвращения коронавирусной инфекции:

- проводится дезинфекция всех рабочих мест,
- используется оборудование по обеззараживанию воздуха,
- создается запас дезинфицирующих средств,
- в помещениях организован масочный режим,

– организован пункт проверки, с целью недопущения лиц с температурой, кашлем и другими признаками острого респираторного заболевания.

Были внесены значительные изменения в реализацию проектов «Меркурия». С марта 2020 года все очные встречи с воспитанниками детских домов и интернатов были переведены в онлайн формат, отменены массовые мероприятия, выезды и концерты.

Таким образом, работа Благотворительного Фонда «Меркурия» организована в соответствии с требованиями производственной, экологической и безопасности в чрезвычайных ситуациях, установленных на территории Российской Федерации. В организации разработаны правила пожарной безопасности, с которыми ознакомлены все сотрудники. Благотворительный Фонд выполняет все требования, установленные в Томской области в связи с распространением коронавирусной инфекции, чем обеспечивает безопасность работы сотрудников. Соблюдение всех правил и норм позволяет Фонду достигать своей основной цели – обеспечивать социальную защиту и поддержку детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации.

Заключение

Сложившаяся в мире ситуация показала важность развития волонтерского движения и необходимость вовлечения в него людей разных полов и возрастов. «Сарафанное радио» основной как метод привлечения новых участников в добровольческое общественное движение стал затруднительным из-за всеобщей изоляции. В связи с этим необходимо рассматривать продвижение подобных организаций в цифровом пространстве.

В работе были рассмотрены подходы к определению стратегии, особенности продвижения общественных организаций в цифровом пространстве. Опираясь на исследование теоретических аспектов, в рамках работы приняли определение стратегии продвижения добровольческих общественных организаций в цифровом пространстве как комплекса мер по созданию и укреплению сформировавшегося отношения общества к деятельности организации с использованием информационных ресурсов, цифровых процессов и средств их взаимодействия, который может быть различен по форме наполнения и иметь ряд особенностей.

Изучение инструментария, используемого при продвижении в цифровом, пространстве показало, что все инструменты имеют свою специфику, преимуществ и сложности использования. Был составлен алгоритм продвижения для добровольческих общественных объединений, исходя из анализа опыта применения различных инструментов организациями. Рассмотренный алгоритм был применен при разработке стратегии продвижения проекта «Сотворчество». В рамках этого были определены требования заказчика, проанализированы факторы внешней среды с помощью PEST- и конкурентного анализа, проведен опрос с целевой аудиторией, взаимодействие внешних и внутренних факторов систематизировано с помощью SWOT-анализа. Представлена разработанная

стратегия продвижения проекта «Сотворчество», которая включает в себя 8 инструментов и рекомендации по их применению.

Исследование, проведенное в рамках работы, позволяет сделать вывод об эффективности применения инструментов цифрового продвижения для добровольческих общественных объединений, только в совокупности с оффлайн мероприятиями. Целевая аудитория приходит помогать ради «заряда энергии», который невозможно пока получить исключительно онлайн. Платформа «Сотворчество» может стать этим важным связующим звеном между поиском возможностей в цифровом пространстве и их реализацией в реальном мире.

Опыт применения инструментов цифрового маркетинга некоммерческими и общественными организациями и благотворительными фондами продемонстрировал нецелесообразность использование всех методов продвижения. Использование таких инструментов как контекстная и таргетированная реклама невозможно для общественных организаций в виду высокой стоимости и отсутствия прибыли. Благотворительные фонды и зарегистрированные НКО получают пожертвования и могут использовать их часть на продвижение или получить грант для юридических лиц. Остальные инструменты применяются в зависимости от специфики, возможностей и ресурсов организации.

Список публикаций студента

Шкабара Ю.И. Формирования чувства эмоциональной привязанности в цифровом маркетинге / Ю.И. Шкабара. – Текст: электронный // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. 2021. № 3(148). URL: <https://studvestnik.ru/journal/stud/herald/148> (дата обращения: 09.06.2021).

Список использованных источников

1. Васильев Г. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 543 с. - ISBN 5-238-00841-4.
2. Крымов, С. Развитие маркетинговых процессов в деятельности организаций: информационная модель /С.Крымов // Предпринимательство. – 2010. – №. 4. – С. 114-117.
3. Слепцова Ю. Н. Автоматизация маркетинговых процессов при помощи чат-бота / Ю.Н. Слепцова // Научный журнал. – 2020. – №. 3 (48).
4. Бурак, М. М. Направления развития маркетинга аудиторских услуг зарубежных компаний / М. М. Бурак. – Москва : МАКС Пресс, 2002. – 19 с.
5. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса : учебник / М. Али. – Москва: Нева, 2004. – 416 с. - ISBN: 5-7654-2998-X.
6. Просвиркин Б. Л., Управление товарным ассортиментом как важнейший элемент маркетинга торгового предприятия (некоторые аспекты зарубежного опыта и теории проблемы) / Б. Л. Просвиркин, А. Н. Бекетов // Вестник Российского экономического университета им. ГВ Плеханова. – 2013. – №. 2 (56).
7. Винокурова Д. А. Особенности продвижения в социальных сетях региональных компаний / Д. А. Винокуров, А. Ю. Заруднева // Концепция "Общества знаний" в современной науке. – 2018. – с. 51-54.
8. Интернет-маркетинг на 100% : учебник / И. Б. Манн, С. В. Сухов, В. А. Долгов [и др.] – СПб: Издательский дом " Питер", 2014. – 240 с. - ISBN 978-5-496-00640-8. – Текст : непосредственный.
9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова - Москва : Издательство «Юрайт», 2017. - 3-е изд., перераб. и доп.- 363 с. ISBN 978-5-496-00640-8.

10. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз: пер. с англ. / Э. Грин ; под ред. А.Н. Андреевой. — 2-е изд. — СПб. : Нева, 2004. — 256 с.

11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, А. Гари. — М: Вильямс, 2015. — 5-е европейское изд. — С. 33. — 752 с.

12. Трескин, П.А. Изменение места и роли некоммерческих организаций в цифровую эпоху / П. А. Трескин. — Текст: электронный // Социология. — 2019. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-mesta-i-rol-i-nekommercheskih-organizatsiy-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 09.06.2021).

13. Миронова, А. К. Концепция, команда, события: инструкция по продвижению культурно-образовательного пространства в вузе / А. К. Миронова // Библиотека и молодежь в цифровом пространстве : Материалы Областной межведомственной научно-практической конференции, Омск, 29–30 июня 2020 года. — Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2020. — С. 49-52.

14. Тараканова, Т. С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов / Т. С. Тараканова // Технологии PR и рекламы в современном обществе, Санкт-Петербург, 20 марта 2018 года / Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. — Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2018. — С. 212-216.

15. Теребова, С. В. Предпринимательство в регионе: состояние, перспективы: монография / С. В. Теребова, О. В. Подолякин, В. С. Усков, С. Ю. Егорихина. — Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. — 160 с.

16. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка, монография / М. Л. Калужский. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2014. — 328 с.

17. Ланкин, В. Е. Развитие теории управления социально-экономическими системами: методология, инструментарий, практика: автореферат ... доктора экон. наук / В. Е. Ланкин; ЮФУ, Ростов-на-Дону. – 2009.
18. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана. – 2003. – С. 9.
19. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т. В. Симонян. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – С.29-30.
20. Сидорова, А. П. Понятие цифрового пространства и его характеристики. Возможности и угрозы использования цифрового пространства / А. П. Сидорова // Научный диалог: Молодой ученый : сборник научных трудов по материалам XXVIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 22 мая 2020 года / Международная Объединенная Академия Наук. – Санкт-Петербург: Международная Объединенная Академия Наук, 2020. – С. 48-55. – DOI 10.18411/spc-22-05-2020-11.
21. . Толковый словарь терминов и понятий по вопросам цифровой трансформации. – Текст: электронный. – URL:: <https://library.bsuir.by/ru/tolkovyy-slovar-terminov-i-ponyatiy-po-voprosam-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 12.03.2021).
22. Максимова, К. В. Обеспечение безопасности в условиях цифровизации / К. В. Максимова, Д. Д. Гладкая ; науч. рук. А. А. Подупейко // Экономика и маркетинг в промышленности: материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2020», Минск, 14–23 апреля 2020 г. / редкол.: А. В. Данильченко [и др.]. – Минск : БНТУ, 2020. – С. 73-74.
23. Chandler, A. D., Jr. Strategy and structure: Chapters in history of American enterprise / A. D. Jr. Chandler. – Cambridge, 1962.

24. Басов, И. В. Стратегии поведения организации на рынке / И. В. Басов // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 6(23). – С. 113-116.
25. Федеральный закон от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "Об общественных объединениях"
26. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях"
27. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 2010.
28. Экономическое прогнозирование / Ю. Лапыгин, В. Крылов, А. Чернявский. – Litres, 2017.
29. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык. – 1990.
30. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Альпина Паблишер, 2016.
31. Ансофф, И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – Классическое издание/пер. с англ. – 2010.
32. Всемирный фестиваль молодежи и студенчества: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток.– URL: <http://youthrussia.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Текст: электронный.
33. АИС Росмолодежь: официальный сайт.– Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://myrosmol.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Текст: электронный.
34. Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)" от 05.02.2018 N 15-ФЗ (последняя редакция)
35. Добровольцы России: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://dobro.ru/> (дата обращения: 20.06.2021). – Текст: электронный.

36. Добровольцы России: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://dobro.ru/> (дата обращения: 20.06.2021). – Текст: электронный.
37. Добро.Конкурсы: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://contests.dobro.ru/> (дата обращения: 20.06.2021). – Текст: электронный.
38. Добро.Аналитика: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://dobro.ru/analytics> (дата обращения: 20.06.2021). – Текст: электронный.
39. Волонтеры медики: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://xn----ctbhcbtapdmikb4a2a0m.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.05.2020). – Текст: электронный.
40. IT-волонтер: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://itv.te-st.ru/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.
41. Росмолодежь: официальный страница. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://www.tiktok.com/@rosmolodez?lang=ru-RU> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.
42. Акция #МЫВМЕСТЕ: официальный страница. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://xn--b1agazb5ah1e.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.
43. UX vs UI: в чем разница Текст : электронный // Портал vc.ru : официальный сайт. – 2018. – <https://vc.ru/design/50911-ux-vs-ui-v-chem-raznica> (дата обращения: 08.04.2021).
44. Симонова, В. Р. Понятия и применения SEO-оптимизации / В. Р. Симонова, С. Ю. Сазонов // Информационные системы и технологии : Сборник материалов IV Международной научно-технической конференции, Курск, 25 мая 2018 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2018. – С. 110-111.

45. Ксензова, А. Н. Внутренняя SEO-оптимизация как инструмент продвижения в сети интернет / А. Н. Ксензова, Е. П. Пеховская // Инноватика в современном мире: опыт, проблемы и перспективы развития : Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции, Уфа, 11 декабря 2020 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2020. – С. 82-85.

46. Яндекс.Метрика : цифровой сервис : сайт. – Москва, 2000-2021. – URL: <https://metrika.yandex.ru/> (дата обращения: 03.05.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

47. Гугл.Аналитика : цифровой сервис : сайт. – США, 2000-2021. – URL: <https://analytics.google.com/> (дата обращения: 03.05.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

48. Пащенко, О. А. Управление цифровым контентом компании: SEO-продвижение и SMM-маркетинг / О. А. Пащенко // World science: problems and innovations : сборник статей XL Международной научно-практической конференции, Пенза, 28 февраля 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 87-90.

49. Тильда : цифровой сервис : сайт. – Москва, 2010-2021. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://tilda.cc/ru/lp/nko/> (дата обращения: 03.05.2021). –Текст: электронный.

50. Консорциум женский неправительственных объединений: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://wcons.net/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный

51. Фонд помощи недоношенным детям “Право на жизнь”: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://nablagoe.ru/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный

52. Волонтеры Фифа 2020: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – <https://welcome2020.ru/volunteer/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный

53. Благотворительный Фонд «Обыкновенное чудо» : официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://chudo.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный
54. Акция Город Добрых дел : официальная страница в ВК. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://vk.com/gddtomsk> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный
55. Центр волонтерской и общественной деятельности НИ ТПУ : официальная страница в ВК. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://vk.com/vctpu> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный
56. Центр волонтерства ТГУ «UNIVOL»: официальная страница в ВК. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://vk.com/univoltsu> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный
57. Волонтерская организация ППОС ТГУ «Инициатива»: официальная страница в ВК. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL:https://vk.com/iniciativa_tsu (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный
58. БФ «Меркурия»: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://mercuriua.ru/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.
59. Волонтерское зоозащитное движение «Рыжий хвост»: официальная страница. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:https://vk.com/px_saratov (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.
60. Волонтеры FIFA 2018: официальная страница. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://vk.com/volunteers2018> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.
61. Волонтеры Победы республики Татарстан: официальная страница. – Казань. – Обновляется в течение суток. – URL:<https://www.tiktok.com/@vprt116?lang=ru-RU> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

62. Клуб эковолонтер: официальная страница. - Москва. - - Обновляется в течение суток. - URL:<https://ru-ru.facebook.com/ecovolunteer.kg/> (дата обращения: 20.05.2021). - Текст: электронный.

63. Благотворительный Фонд Алены Петровой: официальная страница. - Томск. - - Обновляется в течение суток. - URL:<https://ok.ru/group/51749926863082> (дата обращения: 20.05.2021). - Текст: электронный.

64. Акция #МЫВМЕСТЕ: официальный страница. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL:<https://vk.com/dobroinrussia> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный.

65. Благо.ру: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL:<https://blago.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный.

66. Навстречу переменам: официальный сайт. - Москва. - URL: <https://fond-navstrechu.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный.

67. Добро: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: <https://dobroдобро.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный.

68. Помощь рядом: официальный сайт. - Москва. Обновляется в течение суток. - URL: <https://help.yandex.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный.

69. Арифметика добра: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: <https://www.a-dobra.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный

70. Пользуясь случаем: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: <https://nuzhnapomosh.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). - Текст: электронный.

71. Procharity: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://procharity.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). – Текст: электронный.

72. ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. «Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов»: дата введения 1983-07-01. – <https://docs.cntd.ru/document/5200313> (дата обращения: 24.10.2020). – Текст : электронный.

73. ГОСТ Р 53692-2009 Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Этапы технологического цикла отходов: дата введения 2011-01-01. – <https://docs.cntd.ru/document/1200081740> (дата обращения: 24.10.2020). – Текст : электронный.

74. ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования»: дата введения 1992-07-01. – <https://docs.cntd.ru/document/9051953> (дата обращения: 24.10.2020). – Текст : электронный.

Приложение А

Сравнительная таблица типов сайтов для общественных организаций

(Справочное)

Таблица А.1 – Типы сайтов для общественных организаций и их особенности

	Лендинг одного объединения	Страница на сайте образовательного учреждения	Сайт мероприятия с возможностью регистрации волонтеров	Цифровая платформа для поиска волонтеров на разные мероприятия	Цифровая платформа для поиска Pro bono волонтеров (по видам деятельности)
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование населения о деятельности объединения. - Повышение узнаваемости. 	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование населения о деятельности объединения. - Повышение узнаваемости. - Отчет о работе. 	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование населения о мероприятии. - Повышение узнаваемости мероприятия. - Регистрация и отбор волонтеров. - Взаимодействие с потенциальными волонтерами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование о предстоящих мероприятиях. - Вовлечение в деятельность. - Поиск и отбор волонтеров на различные мероприятия. - Поддержка добровольческих организаций и мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование о предстоящих мероприятиях, необходимой помощи. - Вовлечение в деятельность. - Поиск и отбор пробоно-волонтеров. - Поддержка добровольческих организаций и НКО.
Особенности			Создается на период подготовки и проведения мероприятия.	Размещает информацию о множестве мероприятий и проектов.	Собирает специалистов определенной области.
Количество страниц	1	более 3	Более 3	Более 3	Более 3
Преимущества	Низкая стоимость.	Поток с сайта ОУ.	Сайт создается	Большое количество	Пользователи-

ва	Быстрая разработка.	Быстрая разработка. Низкая стоимость.	специально для события. Возможность добавлять страницы и модули по усмотрению. Многофункциональность.	пользователей и проектов. Возможность добавлять модули и страницы по необходимости. Многофункциональность.	специалисты в узкой области. Возможность добавлять модули и страницы по необходимости. Многофункциональность.
Недостатки	Ограничены возможности.	Ограничены возможности. Сложная навигация.	Высокая стоимость разработки. Длительная разработка.	Высокая стоимость разработки. Длительная и сложная разработка. Необходимость постоянной поддержки. Необходимость больших мощностей, тк большое количество пользователей и информации.	Высокая стоимость разработки. Длительная и сложная разработка. Необходимость постоянной модерации.
Личный кабинет / профиль волонтера	-	-	+	+	+
Примеры	Социальный проект «Чистые Игры», Благотворительный фонд «280 дней», НКО «Donor Search»	Волонтерская организация НИ ТПУ, Волонтерская лига Томского аграрного колледжа.	Волонтерский корпус Олимпиады в Пекине 2022, Волонтерская программа Всемирных Зимних игр в Казани.	Добро.РФ [], АИС «Молодежь России».	IT-волонтеры, Волонтеры-медики.

Приложение Б
(Справочное)
Анализ внешней и внутренней среды проекта

Таблица Б.1 – PEST- анализ проекта «Сотворчество»

№	Направление	Факторы	Характер влияния (+1/-1)	Сила воздействия на отрасль (1-5)	Устойчивость тренда (1-5)	Интегральная оценка (A*B*C)	Влияние	Возможности использования
1	Политические (P)	С 2017 года в России отмечают День волонтера	1	2	2	4	Наличие праздника поможет популяризации движения	
2		В статью 114 Конституции РФ внесены правки, узаканивающие волонтерскую деятельность.	1	2	3	6	Наличие законов поможет популяризации движения	
3		Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. N 15-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)"	1	4	3	12	Наличие законов поможет популяризации движения	
4		Развитие международного волонтерства.	1	2	3	6	Развитие международного волонтерства привлечет людей из-за рубежа	
7	Экономические (E)	ВВП России снизилось на 3,1% за 2020 год	-1	2	4	-8		
8		По данным Росстата, цены на продовольствие в марте 2021 года в годовом выражении вы-	-1	3	4	-12		В связи с ростом цен на продукты, у людей остается меньше денег на

		росли на 7,6%, а общий рост цен составил 5,8%.						благотворительность
11	Социальные (S)	По данным портала Добро РФ, в Томской области зарегистрировано 11 465 волонтеров	1	2	4	8	Популяризация движения	
12		6 122 342 Человек получили адресную помощь в рамках акции #Мы вместе	1	3	2	6	Популяризация движения	
13		1,81 млрд Р пожертвований собрано на сайте #Мывместе за 2020 год	1	3	2	6	Россияне показывают готовность оказывать материальную помощь	
15	Технологические (Т)	Грант от Яндекса для НКО на контекстную рекламу	1	3	4	12	Поддержка НКО	
16		Грант от Тильда на годовой тариф	1	3	3	9	Поддержка НКО	
17		Перевод деятельности НКО и БФ в онлайн	1	4	4	16	Показывает актуальность проекта сотворчество	
18		Развитие онлайн фандрайзинга	1	4	3	12	Показывает актуальность проекта сотворчество	

Таблица Б.2 - Конкурентный анализ порталов по поиску волонтеров

Название сайта	Нужна помощь	Благо ру	Навстречу переменам	Добро (Майл)	Помощь рядом	Арифметика добра	Пользуясь случаем	Выводы
Основное	https://nuzhnapomosh.ru/about/	https://blago.ru/	https://fondnavstrechu.ru/	https://dobro.mail.ru/	https://help.yandex.ru/business	https://life.adobra.ru/?ref=https://tilda.cc/ru/madeontilda/	https://sluchajem.ru/	
Уникальное торговое предложение	Мы поддерживаем работу 293 благотворительных организаций по всей России.	-	Фонд поддержки социальных инициатив в сфере детства	Добро Mail.ru – это сервис для добрых дел	Яндекс предоставляет свои сервисы благотворительным фондам	Оформи ежемесячное пожертвование - 250р/месяц		УТП в зависимости от профиля
Дополнительные (не акцентированные) преимущества	системное развитие благотворительности в России и изменение отношения общества к решению социальных проблем	748 902 рублей пожертвований, 87006 пожертвований с 2008 года, 20 326 пожертвований всего		Сегодня мы общаемся с надежными благотворительными организациями и собираем информацию о проектах, которым нужна помощь. Тщательно проверив все данные, мы передаем их вам, чтобы	Вместе с фондами помогаем людям		Помочь нуждающимся теперь можно не только пожертвовав деньги	Обычно статистика кому помогли

				вы могли выбрать, кому и чем помочь. Мы хотим, чтобы вам было удобно совершать добрые дела.				
Формы захвата	Кнопка помочь нам и помочь	кнопка пожертвовать		Помочь сейчас, обратиться за помощью	кнопка "оставить заявку", помочь	Кнопка "Помочь"	Кнопка "создать событие"	кнопка "оставить заявку" и помочь
Позиционирование (слоган)	Мы – благотворительный фонд, который выбрал своей целью просвещение и развитие благотворительности в России	-	Мы помогаем людям, которые помогают детям		Сервисы для благотворительных фондов	Все, что мы знаем о помощи детям верно	С особой пользой для людей	кратко, емко о деятельности
Компания выглядит надежной, заслуживающей доверия?	Да	да	нет	да	Да	да	да	все компании выглядят надежно
Засчет какой информацией ком-	Количество фондов, которым помогают, отчет-	партнеры, цифры	партнеры, конкурсы	маил ру	Яндекс	Учредительные документы, партнеры	Партнеры, истории	Партнеры

пация вы- глядит на- дежной?	ность		прошлых лет					
Достаточно сильная ар- гументация на сайте? (1-10)	8	8	6	9	8	9	10	
Какие тези- сы и аргу- менты сподвигают совершить заказ?	Описание каждого проекта и легкость процесса пожерт- вования	Фото и описание кейсов	На что пойдут средства	Срочно, по- мочь	Присоединяйтесь к проекту, чтобы ещё больше лю- дей получили по- мощь	Что чувствует ребе- нок, когда его бро- сают родители (опи- сание эксперимента), истории подростков,	Описание проектов	истории, от- зывы, полез- ный эффект
Пользова- тельский опыт								
Структура сайта (или состав бло- ков главной страницы, если это лендинг)	- Главная страница (строка поиска, категории фондов, перечень иконок фондов, контакты); - О нас (миссия, кому помогаем, задачи, экспертная оценка, такие дела, пользуясь случа- ем, опытным пу-	- Главная страница (кейсы, счетчик, все по- жертво- вания, категории помощи, новости, социаль- ные сети,	- Главная страница (описание фонда, видео); - Фонд (Ко- манда, управ- ляющий со- вет, попечи- тельский со- вет, наши партнеры, со- циальное	- Главная страница (меню, кате- гории, сроч- ные проекты, проекты по категориям); - О проекте (описание, видео, кноп- ки, как уст- роен сайт,	- Главная страни- ца (описание, кнопка, проекты, результаты, отчет- ты, фонды- партнеры, вопро- сы-ответы, кон- такты); - Такси для мало- мобильных (Опи- сание, как работа- ет, статистика,	- Партнеры проекта, логотипы; - Призыв к дейст- вию, кнопка "По- мочь"; - Рассказ о помощи, статистика; - Как не надо помо- гать; - Как надо помогать; - Инструкция; - Проблемы сирот;	- Шапка, кнопка - Instruc- ция - Популя- рные сборы - Истории успеха - Часто за- даваемые	- Главная - О проекте -(зависит от специфики) -(зависит от специфики) -Отчеты

	<p>тем, издательство, исследовательская программа, реквизиты и документы, сделать пожертвование (разовое/ежемесячное), мы в прессе, контакты, адрес);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отчеты (сколько работают, разделы "нужна помощь" и "такие дела", скачать годовые отчеты и финансовые отчеты, расшифровка на сайте (поступления, статьи расходов и тд)); - Для НКО (условия сотрудничества); - Блог (статьи про благотворительность); - Контакты. . . - Такие дела - Пользуясь случаем 	<p>партнеры, о проекте, контакты);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Все организации (перечень организаций); - Регистрация и вход; - Корзина пожертвований. 	<p>предпринимательство, документы, отчеты FAQ, контакты);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Помочь (пожертвования); - Конкурс (критерии отбора, волонтеры, эксперты, 10 советов, подать заявку); - Образовательные программы (на встречу устойчивому развитию, на встречу инвестициям, инкубатор, менторы и консультанты, отзывы, обучающие семинары, онлайн -курс); - <p>#ГЕРОИПЕРЕМЕН;</p>	<p>как стать партнером, успешно завершенные проекты);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маяк (поиск, категории); - Добрый день (Описание, кнопка, инструкция, популярные события); - Истории; - Фонды (поиск, категории, перечень фондов). 	<p>ЦА, отзывы, партнеры, форма пожертвования);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сервисы для фондов (описание, кнопка, перечень сервисов, фонды - партнеры, отзывы, заявка для фондов); - День борьбы с раком (описание, ранняя диагностика, куда обращаться, как разговаривать с онко пациентами, эксперты ответят на вопросы, помощь онко пациентам с фондами-партнерами Яндекс, фонды-партнеры, вопрос-ответ, контакты); - Округление (Стартовый экран, как работает, почему это важно, фонды, отзывы, вопрос-ответ, контакты); 	<ul style="list-style-type: none"> - Что делает фонд; - Партнеры; - Документы. 	<p>вопросы</p> <ul style="list-style-type: none"> - поделиться в соц.сетях - Условия оферты 	
--	--	---	---	---	--	---	---	--

	- Если быть точным - Опытным путем - Издательство - Акция рубль в день		- Партнерам (что мы делаем, что мы предлагаем, благотворительный сервис, формы сотрудничества).		- Отчеты (стартовый экран, отчет по месяцам, спецпроекты, контакты).			
Интуитивно понятная навигация сайта?	10	8	8	9	9	7	10	
Легко и быстро найти посетителю нужную информацию?	9	9	8	9	10	7	10	
Приятный ли дизайн?	9	7	9	7	9	5	9	
Дизайн современный?	10	7	7	8	9	5	10	
Есть анимация?	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	
Какие цвета использу-	Черный, розовый, белый	оранжевый, бе-	голубой, светло зеле-	Синий, белый, желтый,	темно-синий, розовый, белый,	синий, белый, красный, зеленый	Серый, белый, чер-	синий, белый, чер-

ются?		лый, серый	ный, белый	черный	черный		ный, оранжевый	ный...
Какие ассоциации вызывает дизайн?	Мило, тепло, шаблонно		памперсы, нежно	Маил ру, новости		Шаблон, старо		
Контент								
Был ли контент эффективным и убедительным?	9	8	5	8	8	7	9	8
Текст легко читается?	10	10	10	10	10	9	10	9
Информация интересна пользователю. Она конкретна и без лишней воды?	9	8	7	8	9	8	9	9
Сайт не содержит опечаток, грамматических	нет опечаток	10	10	10	10	10	10	10

ошибок и плохо написанного контента?								
Техническая реализация								
Сайт быстро загружается?	да	да	да	да	да	да	да	да
Сайт адаптивен, имеет мобильную версию сайта?	да	да	нет	да	да	нет	да	Да
Не было ошибок или глюков?	нет	нет	нет	нет	нет	Ошибки были, наложение текста	нет	Нет
Отсутствие битых ссылок?	битых ссылок нет	битых ссылок нет	битых ссылок нет	битых ссылок нет	битых ссылок нет	Битых ссылок нет	нет	битых ссылок нет

Таблица Б.3 - Конкурентный анализ порталов по поиску волонтеров

Название сайта	Procharity	Добро	IT-волонтер	Волонтеры-медики	Выводы
Основное	https://procharity.ru/	https://dobro.ru/	https://itv.te-st.ru/	https://xn----ctbhcbtapdmikb4a2a0m.xn--p1ai/	
Уникальное торговое предложение	Скорая интеллектуальная помощь для благотворительных фондов	-	Платформа для помощи некоммерческим проектам силами IT-специалистов	Стань волонтером в своем регионе и помогай людям	УТП в зависимости от профиля
Дополнительные (не акцентируемые) преимущества	2248 выполненных заданий, 53важных задания ждут волонтеров, 455 фондов, 2086 волонтеров	8 276 343 волонтерских часов, 1 981 284 волонтеров, ...	На время карантина и острой фазы пандемии мы переходим на специальный режим работы. Готовы помочь в борьбе с последствиями коронавируса	> 76 000 волонтеров 85 регионов России 5500 организаций - благополучателей 4 миллиона человек	Обычно статистика кому помогли, сколько часов.
Формы захвата	Кнопка присоединиться	Кнопки "стать волонтером" и "стать организатором".	кнопка "Создать задачу"	Кнопка "Стать волонтером"	кнопка помочь
Позиционирование (слоган)	Платформа ProCharity – это уникальный инструмент поиска интеллектуальных волонтеров для благотворительных организаций.	Найди свое место на добро.РФ	Платформа помощи НКО	Всероссийское общественное движение добровольцев в сфере здравоохранения	кратко, емко о деятельности

Компания выглядит надежной, заслуживающей доверия?	Да	Да	Да	Да	все компании выглядят надежно
За счет какой информации компания выглядит надежной?	Партнеры, амбассадор, количество реализованных кейсов	Количество мероприятий, волонтеров и тд	Открыты имена, названия компаний	Всероссийская, государственная, описание проектов	Партнеры, количество кейсов
Достаточно сильная аргументация на сайте? Возникает желание совершить заказ?	9	9	9	9	Все кампании сильно аргументируют
Какие тезисы и аргументы сподвигают совершить заказ?	Отзывы	Видео, призывы	Сколько задач в работе	Преимущества работы волонтером-медиком, описание проектов	истории, отзывы, полезный эффект
Пользовательский опыт					
Структура сайта (или состав блоков главной страницы, если это лендинг)	- Главная страница (видео с призывом, категории участия, этапы регистрации и работы, количество выполненных заданий, категории заданий, фонды, отзывы волонтеров,	- Главная страница (статья волонтером/организатором, ролик о волонтерстве, актуальные мероприятия, видеопортал, инструкция, о портале, выбрать путь волонтера, кто такие волонтеры, меню, контакты, партнеры). - Мероприятия (поиск по	- Шапка, - Статистика, - Открытые задачи, - Новости, - Призыв к регистрации, - Меню, - Ссылки.	- Главная страница (Шапка (лого, название, выбор языка, меню), Новости, Акции, Планы, Статья волонтером, Миссия, статистика), - Партнеры, - Футтер.	- Главная, - О проекте, - (зависит от специфики), - (зависит от специфики), - Отчеты.

	<p>партнеры, контакты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - О проекте (о платформе, команда, новости, документы, партнеры, отзывы, контакты, пожертвовать в фонды) - Задания (ждут исполнителей (задание, сроки, сколько заявок на выполнение, краткое описание), в работе, Выполненные (описание кейса, отзывы)) - Волонтерам (как помочь, задания, список НКО, бонусы, отзывы волонтеров) - Для НКО (как получить помощь, список волонтеров, компании-волонтеры, Отзывы НКО, Вебинары) - Бизнесу (Как помочь, Список НКО, Отзывы НКО) 	<p>мероприятиям (онлайн и оффлайн), перечень мероприятий).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проекты (поиск по проектам, мероприятиям, вакансиям, организациям и волонтерам , перечень мероприятий). - Организаторы (поиск по организаторам, перечень). - Аналитика (Аналитика волонтерства в России (карта с отметками), статистика по категориям, кол-во вакансий и часов, статистика волонтеров). 			
--	--	--	--	--	--

	- FAQ (Популярные вопросы по категориям, задать вопрос (форма))				
Интуитивно понятная навигация сайта?	10	7	10		
Легко и быстро найти посетителю нужную информацию?	9	7	9		
Приятный ли дизайн?	10	8	9		
Дизайн современный?	10	8	8		
Есть анимация?	да	нет	нет		
Какие цвета используются?	голубой, оранжевый, белый, черный	Темно-синий, белый, черный, розовый	серый, зеленый		синий, белый, черный...
Какие ассоциации вызывает дизайн?	Ярко, стильно, медицинское учреждение				
Контент					
Был ли контент эффективным и	10	8	8		8

убедительным?					
Текст легко читается?	10	10	10		9
Информация интересна пользователю. Она конкретна и без лишней воды?	10	8	10		9
Сайт не содержит опечаток, грамматических ошибок и плохо написанного контента?	нет опечаток	нет опечаток	10		10
Техническая реализация					
Сайт быстро загружается?	да	да	да		да
Сайт адаптивен, имеет мобильную версию сайта?	да	да	да		да
Не было ошибок или глюков?	видео медленно грузится	нет	нет		нет
Отсутствие битых ссылок?	битых ссылок нет	битых ссылок нет	битых ссылок нет		битых ссылок нет

Таблица Б.4 - Конкурентный анализ порталов по поиску волонтеров

		Сильные стороны			Слабые стороны	
		Договоренность с несколькими НКО об участии	Команда с опытом в продвижении	Наличие спонсоров	Новое направление	Нет менеджера проекта
Угрозы	Меры по предотвращению Covid	Организация акций по борьбе с последствиями Covid	Взаимодействие в цифровом пространстве	-	-	Трудности организации в цифровом пространстве
	Рост цен на продукты в регионе	-	-	Материальная помощь спонсоров	-	-
Возможности	Популяризация волонтерства в регионе	Привлечение волонтеров для помощи НКО	Привлечение волонтеров	-	Большое количество молодых волонтеров, готовых пробовать новые проекты	Поиск опытного менеджера в этой сфере
	Перевод деятельности БФ и НКО в онлайн	Помощь НКО в переходе в цифровое пространство	Опыт в продвижении позволит избежать основных ошибок	Помощь партнеров в цифровизации	-	-
	Гранты от Яндекса для НКО	-	Опыт позволит настроить контекстную рекламу и выиграть грант	-	Возможность получить материальную помощь от Яндекса	-

Приложение В

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical foundations of developing digital promotion strategy

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Шкабара Юлия Игоревна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	канд. филол. наук		

1.1 Theoretical foundations of developing digital promotion strategy

Nowadays we can see the development of digital technologies. Therefore, the problem of forming a comprehensive strategy for promoting in the digital space has become one of the highest priorities. Companies are striving to increase their presence in the digital space. New jobs are being created, such as smm-manager, blogger, seo-manager and others. Science and education does not keep up with the market and there are a lot of specialists who do not have a theoretical background. In this regard, many approaches to the creation of a promotion strategy and different opinions have been formed.

Some aspects of Internet marketing are reflected in the works of M. Ali, A.Beketova, D. Vinokurov, B. Borisova, M. Gokina, E. Golubkova, E. Green, F.Kotler.

To understand the algorithm and methods for forming a promotion strategy in a digital space, it is necessary to consider the conceptual apparatus used in the work.

In the scientific community, there are many different interpretations of the concept of "promotion strategy in the digital space", in this regard, its own definition was formulated as a result of analyzing various approaches to understanding each element of the term.

In connection with the rapid development of Internet promotion, there are many approaches to the interpretation of the term "promotion". It can be considered in three ways:

- as a process of interacting with the target audience and receiving feedback on actions taken;
- as a set of marketing activities;
- as a message form containing information about a product.

In the scientific community, there are a lot of interpretations of "promotion" concept, and the opinions of the authors regarding this definition differ. Thus, some authors identify the concepts of "marketing communications"

and "promotion", others are of the opinion that the first term has a broader meaning. The set of tools that various sources include in the promotion are also different.

Table 1 - Summarizes the main approaches to formulating the term "promotion" and the authors who adhere to this point of view.

Author	Approach to definition
A. P. Egorshin	Promotion is a process in which “on the one hand, the impact on target customer segments is carried out, and on the other hand, receiving feedback on the reaction of these consumers to the communication activities is carried out by the company, both of these components are equally important”.
M. L. Kalyzhsky	"Promotion is a set of measures aimed at increasing sales of goods or services through communicative influence on consumers, personnel or partners using various means and methods".
V.E. Lankin	"Promotion is any form of messages for information, persuasion, reminder of goods, services, social activities, ideas, etc."
F. Jeffkins and D. Yadin	"Promotion (eng. Sales promotion) of goods and services includes short-term schemes, usually used in terms of sale, as well as in direct marketing in the process of launching new products on the market, revival or increasing sales."
F.Kotler	Promotion is a set of marketing activities, the goals of which are to increase the share of a product, service, company or brand oc-

	cupied by them in the market; bringing goods to market; increasing their recognition; attracting new customers. Promotion increases sales efficiency through communicative influence on staff, partners and consumers.
T.V. Simonyan	Promotion as an element of the marketing mix has complex nature, in the structure of which theoretically and practically a communication mix (advertising, sales promotion, PR) and promotion mix (personal sales, merchandising, direct marketing) have been formed.

After conducting a comprehensive analysis of approaches to the definition of this term, we can conclude that scientists have a similar opinion. In this work we will consider promotion as a set of marketing activities aimed at increasing the share of a product, company or brand on the market, bringing a product to the market, increasing awareness, attracting new customers and increasing existing loyalty, increasing sales through a communicative impact on consumers, staff or partners with using various means and methods.

In order to understand what elements make up the strategy of promotion in the digital space, as well as what is meant by this concept, a number of definitions were considered. Since there are practically no concepts of “strategy in the digital space” in the literature, we will consider separately the concepts of “strategy” and “digital space”, and conducting the analysis, we will define the required term.

The digital space is the subject of study by representatives of different sciences: philosophy, law, linguistics, computer science, political science and marketing.

In philosophy “digital space” is understood as a separate unit that can be considered not “as a component of cyberspace, but as a certain outcome of interaction between realities”.

In the works of S.N. Ikonnikova and V.P. Bolshakov, considering the term from the point of view of cultural studies, “digital space” is an absolutely new type of reality, which is significantly related to the term “virtual reality”. According to the authors, the main feature of the digital space is its constant transformation and spread to new social groups and territories.

According to the explanatory dictionary, digital space is a space that integrates digital processes, means of digital interaction, information resources, as well as a set of digital infrastructures, based on regulatory norms, mechanisms of organization, management and use.

Based on the definition, the main elements of the digital space are:

- digital processes,
- means of digital interaction,
- informational resources,
- digital infrastructures.

Digital processes can be considered as a sequential state transition, a close connection of naturally following one after another stages of development, representing a continuous single movement in the digital environment.

Means of digital interaction include: processes, technologies, methods of management in the digital space. For example, the use of automated customer accounting, the introduction of task managers and other technologies that ensure interaction in a digital environment.

Digital information resources include databases, digitized images of physical objects, presented in the form of an array of information, for example, electronic documents, videos, portals, websites, etc.

The final element of the digital environment is digital infrastructure. It is a complex of technologies and digital products built on their basis, providing computing, telecommunication and network capacities and working on a digital

basis. Digital infrastructure includes: hardware, software, telecommunications, networks.

It is important to note that the interaction of digital environment elements takes place on the basis of regulatory norms established in the state or in a given space, mechanisms of organization, management and use.

The digital space includes many different digital processes, interactions and resources. For a company to carry out effective promotion, not to get lost in this multitude of means, it is necessary to select the optimal set of promotion methods that correspond to the mission, goals and objectives of the organization. It is possible thanks to a comprehensive digital promotion strategy.

Let us consider the concept of strategy. The term comes from the Greek “strategia”. Initially, it was a part of the art of war and covered the preparation and conduct of wars, the art or science of being a military leader. In the future the concept was transformed, and in 1962 it was first mentioned by the historian A. Chandler as "defining the main long-term goals and objectives of the company and developing a direction of action and allocation of resources necessary to achieve these goals".

The application and development of strategic management at the end of the 20th century led to the formation of different approaches to the strategy determination:

- A way of responding to external opportunities and threats, internal strengths and weaknesses. This strategy is developed as a result of a company comprehensive analysis and its environment.
- A way of setting goals for the corporate, business and functional levels.
- Consistent and integrated structure of management decisions.
- A way of defining the economic and non-economic benefits that the organization intends to provide for key stakeholder groups.
- The way to develop the key competitive advantages of the organization.

– A set of actions and approaches to achieve the set performance indicators.

Based on the foregoing, the organization strategy is a general program for the development of the organization, which determines the priorities of strategic tasks, methods of attracting and allocating resources and the sequence of steps to achieve strategic goals. It is also the most consistent with the current state of the internal and external environment. The main task in the strategy is to transfer the organization from its present state to the future state desired by the management in the long term.

With the development of a strategic approach, it became necessary to implement and switch to strategic planning. It replaced long-term planning. The key advantage of strategic planning is in taking into account both the internal environment of the organization and external factors: economic, political, technological, social and others.

All the facts allowed the strategic approach to be widely disseminated and applied not only to management, but also to other areas of activity, including marketing. In this way the concept of promotion strategy appeared.

The promotion strategy includes the justification and development of a set of measures to create and strengthen the established attitude of consumers to the company products. It targets the entire spectrum of consumers with regard to stakeholders. Initially, the promotion strategy included only offline events. With the development of the Internet and the transition of most customers to the digital space, companies began to consider online events, as well.

Thus, the paper considers the strategy of promotion in the digital space as a set of measures to create and strengthen the established attitude of consumers to products using information resources, digital processes and means of their interaction.

A digital promotion strategy can be developed for brands, products of commercial companies, as well as for non-profit organizations and social movements.

A public movement is a public association, consisting of members and not having membership, pursuing social, political and other socially useful goals supported by members of the public movement. Volunteers are thought to be the main driving force in social movements.

According to the Federal Law "On Charitable Activities and Volunteering (Volunteering)" dated 11.08.1995 N 135-FZ, volunteers (volunteers) are individuals who implement volunteer (volunteer) activities for socially useful purposes.

Depending on the types of activities and goals of public organizations, they can be:

- organizations providing assistance to vulnerable groups of the population,
- organizations that provide assistance in overcoming the consequences of natural disasters or other disasters;
- organizations promoting the development of education;
- organizations promoting healthy lifestyles and sports;
- organizations carrying out activities in the field of environmental protection and animal protection.

1.2. Features of promotion strategies

Currently, many courses and webinars are devoted to the problems of developing a promotion strategy. Some of these pieces were created by specialists have a weak theoretical basis in the field of digital marketing and strategic planning or do not have it at all. In this regard, there is a substitution of the concepts of promotion strategy and promotion plan. Let us compare these concepts.

The promotion strategy is an integral part of the overall strategy of the organization.

The main feature of strategy formation is the presence of the main stages:

- defining goals (from the point of view of the owner, society and organization),
- mission statement,
- definition of perspective,
- development of action programs for the perspective implementation.

The goal is an idea of the final desired result. Very often there can be many such goals. When forming an organization strategy, three types of goals are considered:

- from the point of view of the owner,
- from the point of view of society,
- from the point of view of the enterprise itself.

The first goal includes what the founder or the owner wants to get from the business: financial results, material or personal values. The goal from the point of view of society shows what needs of society are covered by this organization. Consideration of this point of view is necessary in order to determine the relevance of this organization creation. The final is the goal from the organizational point of view. It shows what a company needs to achieve in order to achieve stable profits and produce goods or services that are in demand.

The combination of these goals allows you to comprehensively predict and evaluate the expectations of different parties organization.

Mission is the philosophy and purpose, the *raison d'être* of the organization. Unlike the goal, it may not be achieved, but the organization does not cease to strive for its implementation. The mission is something that makes the company special.

The next step in strategy formation is to define a perspective. A perspective is the guiding philosophy of an organization, the rationale for the firm existence, not the goal itself, but rather a sense of the firm primary purpose. It should include all modern trends and technologies. The organization has one mission for a long time, and the perspective can change depending on the state of affairs in the industry and the market.

On the basis of the organization strategy, a communication strategy and then a promotion strategy are formed. Based on the organization mission, goals and perspective, the organization determines the promotion strategy. It is important to consider all factors so that the presence in the digital space does not conflict with the perspective of the organization.

A plan is a predetermined system of activities that provides for the order, sequence and timing of work. It differs from strategy by a strict time limit and actions. In this regard, in digital marketing, where tools, trends and technologies are constantly changing, they try to determine the promotion plan for a short period of time, and apply the strategy in the long term.

Table 2 - Comparison of plan and strategy

	Strategy	Plan
Planning horizon	Depends on the industry (trade 2-3, nuclear power 5-15 years)	0.5 - 3 years
Focus	Organization resources and external environment	Organization resources
Flexibility to change	Change in line with trends	Strict adherence to the plan
People involved	People having general information	Experts in a specific field

A strategy is a set of rules for finding and using opportunities, and a plan is a sequence of steps leading to a change in the current position to the desired one. Having determined the promotion strategy, the organization develops plans for all areas and promotion tools for the short term.

There are many types of strategies nowadays. They were studied by Porter, Ansoff and others.

In digital marketing, it is customary to distinguish two promotion strategies: “push” and “pull”. The main difference between these strategies is their attitude to the role played by resellers. A ‘push’ strategy focuses on developing attractive offers for resellers, while pulling seeks to influence the end consumer.

A push strategy is a method of promoting a product, in which the responsibility for implementation falls entirely on the shoulders of a reseller who will sell the product to the end consumer.

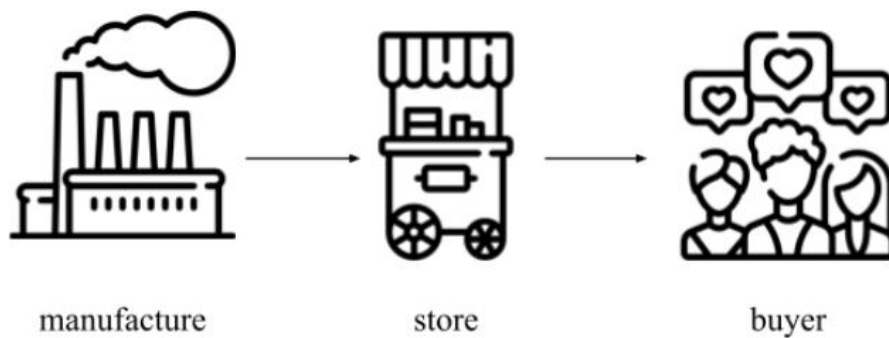


Figure 1 - Features of interaction with intermediaries in a push strategy

In the process of implementing this strategy, the company enters into an agreement with resellers for the sale of their products (Figure 1). In this case, the point of sale advertises the product. The advantage of a push strategy is that the organization does not need to interact with consumers. The following set of tools used in this strategy includes:

- Exhibitions;
- Promotions and discounts at retail outlets;
- Sales fees to resellers;
- Testers and samples;
- Landing page and official website.

Specialized exhibitions allow manufacturing companies to find retail chains that are interested in selling their products. It can also be placed in specialized communities and other means of promotion in the B2B segment. Remuneration and bonuses to resellers for sales allow increasing the interest of outlets in promoting the goods of a particular manufacturer.

Promotions and discounts in retail outlets allow you to stimulate demand and distinguish the manufacturer against the background of substitute products and analogues. Discounts can be initiated by both the manufacturing company and the retail outlet. Testers and samples are also considered to be a classic and effective push strategy tool. They allow resellers to assess the quality of the goods and attract the attention of end consumers in retail outlets.

Pull strategy is a method of product promotion, in which the manufacturing company directly affects the end consumer through marketing tools (Figure 2). In this strategy, resellers can serve as just sellers or placements.

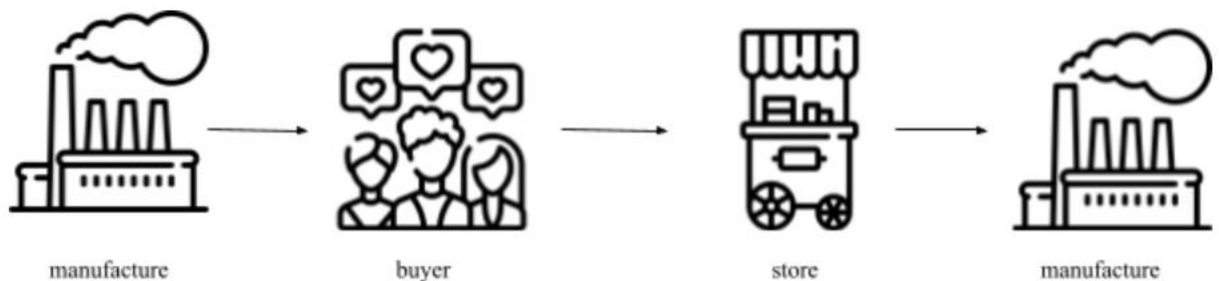


Figure 2 - Features of interaction with buyers in a pull strategy

The main features of the pull strategy are:

- independence from the activities of resellers;
- the ability to receive feedback directly through promotion channels;
- control over product promotion;
- high expenses for promotion and advertising.

Pull strategy tools:

- TV advertising;
- Advertising from bloggers;
- Content - Marketing;
- SMM;
- Contextual and banner advertising;
- Radio advertising;
- Partnership and sponsorship at events;

- Email marketing and more.

This list can be expanded depending on the development of marketing and the market in which the organization is located.

Pull and push strategies have a number of advantages and disadvantages. The choice of strategy is determined by the specifics of the market and the product.

Table 3 - The main characteristics of different strategies.

	Pull strategy	Push strategy
Main goals	Impact on the end consumer	Building an effective sales chain, developing a network
Offline tools	TV advertising; Radio advertising; Partnership and sponsorship at events; Email marketing and more.	Exhibitions; Promotions and discounts at retail outlets; Sales fees to intermediaries; Probes and samples.
	Digital Marketing Tools Advertising from bloggers; Content - Marketing; SMM; Contextual and banner advertising.	Landing page and official website; Contextual advertising; Web analytics.
Benefits	Control over advertising, promotion and direct interaction with consumers.	Low promotion costs.
Disadvantages	Big promotion costs.	Lack of control over reellers.

Thus, both strategies have a number of advantages and disadvantages and their own specifics, and the choice of the appropriate one depends on the conditions and capabilities of the organization.

