

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о.заведующий кафедрой
_____ А.В. Андреева
«__» _____ 2023г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ
ОБЪЕДИНЕНИЙ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____		М.С. Терехов
	подпись, дата		
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	Н.В. Федорова
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		Е.А. Бугаева
	подпись, дата		

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Политические технологии как способ повышения маркетинговой эффективности общественных объединений г. Красноярска» содержит 161 страниц текстового документа, 10 приложений, 5 таблиц, 29 рисунков, 18 использованных источников.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ, ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Цель исследования — определить, какие механики политических технологий и с какой результативностью могут применяться в маркетинговой работе общественной организации.

Задачи, выполненные в ходе написания работы:

- раскрыть сущность социальных технологий и обозначить подходы к их определению;
- изучить политические технологии как наиболее динамичную форму социальных технологий;
- систематизировать инструменты политического воздействия;
- предложить практическое применение политических технологий для решения маркетинговых проблем общественных объединений;
- проверить применимость политических технологий для общественной организации на практике;
- сделать выводы о применимости и результативности политических технологий для общественной организации.

В результате исследования изучено применение механик коммуникативных политических технологий в маркетинге общественной организации. Разработана коммуникационная программа с применением механик политических технологий для Первичной профсоюзной организации студентов Сибирского федерального университета.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Политические технологии как наиболее активное проявление социальных технологий	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Значение социальных технологий в организации	Ошибка! Закладка не определена.
человеческой деятельности.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Коммуникативный дискурс политических технологий как вида социальных технологий.....	Ошибка! Закладка не определена.
2 Практическое значение политических технологий для маркетинга общественных объединений	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Модернизация маркетинга общественных объединений с помощью политических технологий	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Применение политических технологий в маркетинговой деятельности общественной организации г. Красноярска	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.1 Анализ маркетингового рынка студенческих объединений СФУ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.2 Целевая аудитория и контактные аудитории организации	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.3 SWOT-анализ организации	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.4 Цели и задачи программы	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.5 Социологическое качественное исследование по теме «Выявление особенностей и актуальных проблем продвижения общественных объединений г. Красноярска».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.6 Социологическое количественное исследование по теме «Актуальность направлений деятельности первичных профсоюзных организаций СФУ, КГПУ им. Астафьева и СибГУ им. Решетнёва для целевых аудиторий».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.7 Рекомендации по коммуникационной деятельности организации, основанные на социологических исследованиях	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.8 Проектирование, реализация и оценка коммуникационного воздействия на ЦА через сообщество в социальной сети «ВКонтакте»	Ошибка! Закладка не определена.

2.2.9 Проектирование коммуникационного воздействия на представителей ЦА при взаимодействии в кабинете организации **Ошибка! Закладка не определена.**

2.2.10 Проектирование подходов взаимодействия с профактивом как внутренней аудиторией организации.... **Ошибка! Закладка не определена.**

Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение А	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Б	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение В.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Г	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Д.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Е.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Ж.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение И.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение К.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Л.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Начало 20-го десятилетия XXI века ознаменовалось яркими трансформациями во всех сферах жизни человека. Пандемия COVID-19 привнесла новые правила игры в социальные и экономические системы во всём мире, на приспособление к которым свои силы направили как целые государства, так и отдельные организации. В результате этого человечество получило новый виток в технологических прорывах через наращивание темпов Четвёртой промышленной революции — особенно в плане повсеместной цифровизации и слияния онлайн с оффлайн — а организации были вынуждены сворачивать или трансформировать текущие проекты. Сокращение штата сотрудников и зарплат, а также несистемность деятельности в острый период пандемии, связанные с нарушением прежних бизнес-процессов, положили основания для начала нового мирового кризиса. Такое положение дел на начало 2020 года вызвало волну сложностей для некоммерческих организаций, так и создало ряд возможностей, из которых наиболее открытые к изменениям структуры могли извлекать выгоды. Общим для всех организаций сектора стало одно — это трансформация маркетинговой среды и как следствие трансформация внутренней части маркетинга игроков рынка.

Для полного понимания сути работы следует разделять понятия «некоммерческая организация», «общественное объединение» и «общественная организация».

Некоммерческие организации (НКО) — организация, основная цель которой не связана с получением прибыли. Деятельность НКО, как правило, направлена на создание общественных социальных благ¹.

Общественные объединения (ОО) — разновидность НКО, которые создаются по инициативе граждан для реализации общих целей². К организационно-правовым формам ОО относятся политические партии и общественные организации: они же имеют ярко выраженную правозащитную, представительную функцию и коммуникационную активность в отношении тех социальных групп, от лица которых и для которых осуществляют деятельность. Именно эти формы ОО наиболее интересны для рассмотрения в рамках темы работы.

Особая ценность для обозначения актуальности работы — рассмотрение российского сектора НКО³ через призму двух крупнейших за начало 20-ых гг. XXI века катализаторов трансформации сектора: пандемию COVID-19 и Специальную военную операцию на Украине (СВО).

Пандемия COVID-19 стала катализатором перерождения некоммерческого сектора страны в самом начале нового десятилетия. Согласно аналитическому докладу «Влияние COVID-19 на благотворительность и некоммерческий сектор»⁴, подготовленному в рамках ежегодного исследования «Благотворительность на Урале», выделяются 3 категории трендов в секторе НКО во время пандемии, обозначенные в таблице 1.

Таблица 1 — тренды в секторе НКО в период пандемии COVID-19

¹ Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях: Федеральный закон №7-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (дата обращения: .03.2023).

² Российская Федерация. Законы. Об общественных объединениях: Федеральный закон №82-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6693 (дата обращения: 15.03.2023).

³ Все особенности некоммерческого сектора напрямую сказываются на общественных объединениях, так как они являются частью этого сектора.

⁴ Аналитический доклад «Влияние COVID-19 на благотворительность и некоммерческий сектор». 2021. — URL: https://gsem.urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/news/2021/01/blago_ehkspert.pdf (дата обращения: 13.03.2023).

Тренды в секторе НКО в период пандемии COVID-19	
Положительные	<ul style="list-style-type: none"> — Рост поступлений от благотворителей/благотворительных бюджетов; — включение в число благотворителей малого и среднего бизнеса; — консолидация сектора.

Окончание таблицы 1

Спорные	<ul style="list-style-type: none"> — ускорение цифровизации; — эффективность новых мер государственной поддержки.
Негативные	<ul style="list-style-type: none"> — Сокращение и отмена проектов/мероприятий, изменение планов; — реализация функций социального обеспечения сектором НКО.

Общественные объединения, как часть третьего сектора, во время пандемии столкнулись с новыми потребностями своих целевых аудиторий: это информационное обеспечение о эпидемиологической ситуации и её влиянии на занятость населения, а также материальная, психологическая, юридическая помощь. Особый запрос наблюдался на волонтерскую помощь: по данным исследования НИУ ВШЭ 45% респондентов полагали, что находящимся на самоизоляции гражданам помогать должны именно волонтеры.⁵ Так, перед общественными объединениями появилась необходимость мобилизовать ресурсы для достижения всё тех же уставных целей, но уже в новых реалиях.

Ещё один фактор, серьёзно повлиявший на состояние и работу НКО России — это Специальная военная операция на Украине, начавшаяся 24 февраля 2022 года по решению президента РФ Владимира Владимировича Путина.

⁵ Исследование: общественный запрос россиян на НКО значительно вырос в период пандемии // ТАСС. 2021. URL: <https://tass.ru/obschestvo/11015539> (дата обращения: 15.03.23).

Тяжелее всего вначале СВО пришлось участникам третьего сектора, социальные и материальные блага которых связаны с рекуррентными платежами — регулярными автоматическими пожертвованиями — и партнёрством с западными странами⁶. С начала СВО объём поступлений в благотворительные фонды и организации начал снижаться по трём причинам:

- акцентирование на формирование национального гуманитарного фронта для территорий Донецкой и Луганской народных республик;
- нарушения в работе ранее привычных для населения страны сервисов ApplePay и GooglePay;
- уменьшение поступлений из-за рубежа.

Что касается европейских медикаментов, средств и оборудования для людей с ограниченными возможностями и редкими заболеваниями, то их поставки оказались под большим вопросом: появилась необходимость искать новых поставщиков.

Ударом для многих НКО стал запрет на реализацию продуктов компании Meta⁷ на территории РФ в связи с признанием её деятельности экстремистской. Социальные сети Instagram⁷ и Facebook⁷, ранее являвшиеся для третьего сектора ключевыми площадками для связи со своими аудиториями, оказались под запретом. Такой фактор потребовал от НКО перестройку коммуникационных стратегий в плане использования площадок.

Ещё одна особенность периода проведения СВО — это материальная помощь от НКО, направленная на поддержку, как военной силы государства, так и пострадавших от военных действий территорий и жителей. Так, организации начали развивать ранее не запланированные проекты. Поддержка от ОО, как отдельного общественного института, оказывающего влияние на общественное мнение, заключалась ещё и в модерации собственной

⁶ Федорова, Е. Как геополитическая ситуация отражается на работе НКО // Агентство социальной информации. 2022. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2022/03/01/kak-geopoliticheskaya-situacziya-otrazhaetsya-na-rabote-nko> (дата обращения: 13.03.2023).

⁷ Организации, деятельность которых на территории РФ признана экстремистской.

информационной повестки с учётом государственной. В этой же связи политические партии запускали проекты, подчёркивающие их включённость в жизнь страны.

Таким образом, всего за 3 последних года НКО претерпели значительные трансформации, сказавшиеся на ключевых сферах их жизни: экономическо-ресурсной, организационной, кадровой, информационной. Всё это — предпосылки для трансформации маркетинга организаций.

Ещё один фактор, раскрывающий актуальность работы — это перманентные особенности российского некоммерческого сектора, связанные с его естественным развитием. К таковым следует относить финансовую нестабильность, трудности во взаимодействии с органами власти, низкий уровень кадровой и инфраструктурной обеспеченности, территориальная ограниченность, низкий уровень связи со своими целевыми аудиториями и, как следствие, низкий уровень добровольческой активности граждан⁸. В работе предложены подходы к маркетинговой работе с учётом данных условий существования ОО.

Под маркетингом будем понимать вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена⁹. Классическая экономическая деятельность в маркетинге третьего сектора, связанная с получением финансовой прибыли, отходит на второй план, уступая место экономике социальных транзакций. Суть такой экономики — в социальной прибыли, которую получает организация через удовлетворение социальных потребностей граждан. Чем более успешно организации удаётся это делать, тем больше в ней аккумулируется ресурсов, расширяющих её возможности на рынке.

⁸ Медведева, Н.В. Некоммерческие организации в России: барьеры и условия развития // Социодинамика. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekommercheskie-organizatsii-v-rossii-bariery-i-usloviya-razvitiya> (дата обращения: 06.05.2023).

⁹ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : учебное пособие. М., Издательский дом «Вильямс», 2006. — 656 с.

Под маркетинговой эффективностью НКО будем понимать степень, в которой организации удаётся удовлетворять потребности её целевой аудитории. Такая эффективность может быть как воспринимаемой — со стороны потребителя — так и невоспринимаемой. В первом случае речь идёт о продвижении и адаптации продукта под потребителя, во втором случае — о тех аспектах, которые не влияют напрямую на потребителя, например оптимизация работы с поставщиками и партнёрами.

Степень изученности

Определяя степень изученности темы работы, необходимо обратиться к изысканиям исследователей по трём блокам: социальные технологии, политические технологии и маркетинг некоммерческих организаций.

Сущность социальных технологий корнями уходит в труды мировой классической философии и гуманитарной мысли. В связи с этим философия ещё до начала новой эры начала осмыслять технологизацию социума. Одним из первых, кто систематизирует представления о социальных технологиях именно как об особом инструменте управления обществом, был Мишель Фуко. Наиболее показательная в этом плане работа — «Рождение социальной медицины».

Предполагается, что термин «социальная технология» был введен в научный оборот Карлом Поппером в 1957 г. в работе «Нищета историцизма», относящейся к философии истории.

Одна из первых работ, вызвавших резонанс в изучении феномена социальных технологий — монография болгарского учёного Н. Стефанова «Общественные науки и социальная технология», опубликованная на русском языке в 1976 г.

Среди российских представителей, изучающих технологизацию социальной жизни, выделяется Н.И. Кареев, В.В. Щербина («Технология социальная» и «Проблемы технологизации социоинженерной деятельности»), Л.Я. Дятченко («Социальные технологии в управлении общественными процессами»), И.Г. Зайнышев («Технология социальной работы»), Афанасьев

В.Г. («Общество, системность познания и управления, Научное управление обществом» и «Человек в управлении обществом»), Иванов В.Н., Патрушев В.И. («Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления»), Тощенко, Ж.Т. («Социология управления»), Сурмин, Ю. П. («Теория социальных технологий»).

Отдельно в российском научном сообществе стоит выделить кафедру социальных технологий Московского государственного университета. Заведующий — Гавриленко Ольга Владимировна — и сотрудники с начала существования кафедры сделали значительный вклад в осмыслении СТ, что выражается в их совместном списке научных публикаций по этой теме.

Степень изученности политических технологий (ПТ) напрямую зависит от эволюции политологии как науки об управлении электоратом и реализации государственной политики. Начиная с древнегреческой демократии и заканчивая современными гражданско-демократическими правовыми государствами, ПТ получали новые формы и подходы в реализации политических целей государства, заинтересованных групп, политических партий и отдельных кандидатов на должность.

Современные представления о политическом процессе и применяемых при этом технологиях структурировали следующие российские исследователи: Малкин Е. и Сучков Е. («Политические технологии»), Гринберг Т.Э. «Политические технологии: PR и реклама», Полуэктов В.В. («От двери к двери. Полевые технологии в избирательной кампании» и «Полевые и манипулятивные технологии»), Матвейчев О.А. и Новиков Ю. В. («Предвыборная кампания: практика против теории»), Гусев. Д. («Уши машут ослом. Современное социальное программирование»).

В вопросе использования убеждающих и манипулятивных технологий выделяются работы Э. Бернейса («Пропаганда», «Кристаллизация общественного мнения» и «Public Relations») и Г. Лассуэла («Техника пропаганды в мировой войне»).

Современные государства отводят третьему сектору роль реализатора социальных услуг, в связи с чем маркетинг в НКО становится всё более актуальным не только для самих НКО, но и для государства. Классические работы в сфере некоммерческого маркетинга относятся к Филиппу Котлеру. Для русскоязычной аудитории — это «Маркетинг государственных и общественных организаций» и «Стратегический маркетинг некоммерческих организаций». Для англоязычной аудитории — «Social marketing behavior change for social good», «Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause», «Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance». Также стоит выделить работу Эдриана Сарджента «The Routledge Companion to Nonprofit Marketing».

Среди российских исследователей в сфере маркетинга НКО выделяют следующих: Андреев С. Н. («Основы некоммерческого маркетинга»), Божкова В. В. («Использование некоммерческого маркетинга для реализации целей устойчивого развития»), Борисова Т.Н. «Маркетинг некоммерческих организаций в разрезе сфер деятельности»), Макальская М. Л. («Некоммерческие организации в России. Создание, права, налоги, учет, отчетность»).

Научная новизна данной работы заключается во внедрении в маркетинг общественной организации, не связанной со сферой политики, манипулятивных механик политических технологий. Благодаря такому внедрению исследователь структурирует коммуникационные процессы, фокусируется на достижении желаемого результата путём вызова необходимых эмоций и усвоения необходимых идей; такой подход не похож на маркетинговый, так как происходит не адаптация продуктов под потребителя, а наоборот, усвоение потребителем новых установок и пересмотр старых. Подобные технологии свойственны для политических партий, которые также являются общественными объединениями, но их применение в отношении других организационно-правовых форм ОО является нетипичной практикой.

Объект исследования — социальные технологии в маркетинге общественных объединений.

Предмет исследования — политические технологии как способ повышения маркетинговой эффективности общественных объединений.

Цель исследования — определить, какие механики политических технологий и с какой результативностью могут применяться в маркетинговой работе общественной организации.

Задачи исследования

- раскрыть сущность социальных технологий и обозначить подходы к их определению;
- изучить политические технологии как наиболее динамичную форму социальных технологий;
- систематизировать инструменты политического воздействия;
- предложить практическое применение политических технологий для решения маркетинговых проблем общественных объединений;
- проверить применимость политических технологий для общественной организации на практике;
- сделать выводы о применимости и результативности политических технологий для общественной организации.

Методология работы

Методы работы:

- анализ вторичных информационных источников;
- синтез собранной информации для конкретизации феноменов социальных и политических технологий;
- дедукция для определения политических технологий как вида социальных технологий;
- прогнозирование с целью определения возможностей механик политических технологий в рамках некоммерческого маркетинга;

- измерение с целью проведения количественного исследования в рамках темы работы;

- интервьюирование с целью проведения качественного исследования в рамках темы работы.

Теории и концепции, используемые в работе:

- концепция маркетинга как обмена благами, представленная Ф. Котлером;

- концепция технологизации социальных процессов, позволяющая определить социальные технологии и выделить технологии политические;

- коммуникативный и манипулятивный подходы к маркетингу, позволяющий рассматривать процесс обмена благами с точки зрения механик политических технологий.

Гипотеза работы

Использование политических технологий в маркетинге общественной организации способно разрешать текущие маркетинговые проблемы во взаимодействии с различными аудиториями.

Теоретическая значимость работы заключается в осмыслении работы общественных объединений через призму приёмов политической коммуникации, благодаря чему акцент в изучении маркетинга таких объединений смещается на коммуникационный план и манипулятивный дискурс.

Практическая значимость работы заключается в применении политических технологий для повышения маркетинговой эффективности общественной организации. В рамках выполнения ВКР была разработана коммуникационная программа для Первичной профсоюзной организации студентов Сибирского федерального университета, направленная на преодоление трёх проблемных зон коммуникации в организации:

- с целевой аудиторией через социальные сети;
- с представителями целевой аудитории в кабинете организации;

– с активистами организации как внутренней аудиторией.

Предложения по работе с первой проблемной зоной были реализованы на практике в период с 05.06 по 09.06 путём создания и дистрибуции контента об одном из событий организации, к участию в котором привлекались студенты вуза. Итогами реализации стало понимание второстепенного значения механик политических технологий в вопросе воздействия на аудиторию: первичное значение имеет развитие комплекса интегрированных коммуникаций в плане повышения охватов и стимулирования потребителя. Манипулятивные технологии корректно применять в рамках агитации (стимулирования необходимого поведения), если речь идёт о привлечении к посещению события, но если текущий комплекс интегрированных коммуникаций обладает крайне ограниченной эффективностью, то в первую очередь необходимо обратиться к технологиям маркетинговым, и только после адаптации продуктов и посланий под аудиторию — использовать приёмы суггестии и убеждения для усиления стимулирующего воздействия.

Использование механик политических технологий в рамках не только агитации, но и пропаганды (внедрения ценностей, образа мысли и жизни) рассматривается во второй и третьей части программы. Прделанная работа по конструированию коммуникационных процессов продемонстрировала способность механик политических технологий систематизировать общение как с представителем целевой аудитории, так и с представителем внутренней аудитории организации. Составленные алгоритмы взаимодействия будут рассмотрены руководством организации для дальнейшего использования.

Таким образом доказана практическая значимость работы и предложенных автором рекомендаций.

Структура работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему ВКР и содержащих по два параграфа, выводов к каждой главе, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о.заведующий кафедрой
А.В. Андреева
«15» нояб 2023г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ
ОБЪЕДИНЕНИЙ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник


подпись, дата

М.С. Терехов

Научный
руководитель


подпись, дата

канд. экон. наук,
доцент

Н.В. Федорова

Нормоконтролер


подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2023