



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.4.11>

UDC 339.138

LBC 65.291.3-21

Submitted: 11.10.2024

Accepted: 25.10.2024

SPECIFICS OF THE STRATEGY FOR PROMOTING NON-PROFIT URBAN PROJECTS

Tatiana V. Suvorova

Synergy University, Moscow, Russian Federation

Aziza A. Talaspaeva

Urban Studies Center, Karaganda, Republic of Kazakhstan

Abstract. The article examines the problem of modeling a strategy for promoting non-profit projects for the development of urban space. The relevance of the article is beyond doubt, since identifying the features of promoting projects to create a high-quality urban environment is an important management stage in the development of urban non-profit projects. The authors have identified the features of non-profit projects, as well as the specifics of developing a strategy for promoting non-commercial urban projects of the city landscape. The research methods used are analysis, generalization, induction and deduction, and comparison. The author's definition of the project strategy for promoting is given in the work; an example of the justification for the need to implement a strategy for promoting the mission of a bicycle route project with a functional character for the city of Karaganda in order to create advantages for the development of urban infrastructure is given. Main results and conclusions: when developing a strategy for promoting a non-profit project, it is necessary to take into account the modern layout and functional differentiation of the city, the type of project, the model of the urban planning strategy of the project, as well as the features of non-profit projects as such and the specifics of urban projects to improve the urban environment.

Key words: strategy for promoting, specifics, non-profit project, urban project, urban environment, bicycle route.

Citation. Suvorova T.V., Talaspaeva A.A. Specifics of the Strategy for Promoting Non-Profit Urban Projects. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2024, vol. 26, no. 4, pp. 132-143. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.4.11>

УДК 339.138

ББК 65.291.3-21

Дата поступления статьи: 11.10.2024

Дата принятия статьи: 25.10.2024

СПЕЦИФИКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ УРБАНИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Татьяна Викторовна Суворова

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация

Азиза Азаматовна Таласпаева

Центр урбанистики, г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматривается проблема моделирования стратегии продвижения некоммерческих проектов по развитию городского пространства. Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку выявление особенностей продвижения проектов по созданию высококачественной городской среды – важный управленческий этап при разработке урбанистических некоммерческих проектов. Авторами определены особенности некоммерческих проектов, а также обозначена специфика разработки стратегии продвижения некоммерческих урбанистических проектов ландшафта города. Применены следующие методы исследования: анализ, обобщение, индукция и дедукция, сравнение. В работе дано авторское определение стратегии продвижения проекта; приведен пример обоснования необходимости реализации стратегии

продвижения миссии проекта велоспортивного маршрута, имеющего функциональный характер, для г. Карганды в целях создания преимуществ развития городской инфраструктуры. В результате исследования был сделан следующий вывод: при разработке стратегии продвижения некоммерческого проекта необходимо учитывать современную планировку и функциональную дифференциацию города, тип проекта, модель градостроительной стратегии проекта, а также особенности некоммерческих проектов как таковых и специфику урбанистических проектов по улучшению городской среды.

Ключевые слова: стратегия продвижения, специфика, некоммерческий проект, урбанистический проект, городская среда, велоспортивный маршрут.

Цитирование. Суворова Т. В., Таласпаева А. А. Специфика стратегии продвижения некоммерческих урбанистических проектов // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – Т. 26, № 4. – С. 132–143. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.4.11>

Введение

Актуальность работы связана с необходимостью реализации некоммерческих проектов как частными, так и некоммерческими организациями с учетом географических особенностей городов и регионов в целях улучшения качества жизни населения. Успешность некоммерческих урбан-проектов определяется прежде всего социальными и инфраструктурными эффектами.

Цель исследования – на основе анализа научных публикаций выявить специфику разработки стратегии продвижения некоммерческих урбанистических проектов по созданию городской среды и показать функционирование стратегии продвижения подобного проекта.

Цель определила необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть подходы, используемые при анализе стратегии продвижения проектов;
- выявить особенности и приемлемые модели реализации некоммерческих проектов по созданию городской среды;
- проанализировать кейс компании по разработке стратегии и продвижению некоммерческого проекта;
- рассмотреть алгоритм формулирования и реализации стратегии продвижения некоммерческого урбанистического проекта.

Проанализируем основные идеи авторов научных публикаций по данной тематике. Некоторые исследователи предлагают использовать для реализации некоммерческого проекта цели и стратегии социального маркетинга [Тинякова и др., 2014, с. 103; Шейранова, 2014]. Видим данную точку зрения спорной, поскольку мы не согласны с авторами отно-

сительно разделения маркетинга на коммерческий и социальный. Полагаем, что достаточно использовать известную концепцию социально-этического маркетинга. Мнение об отнесении социального маркетинга к категории маркетинга в социальной сфере [Бикметов и др., 2021] считаем более правомерной. Согласимся, что корректнее говорить «о сформированном направлении “социально значимого” маркетинга, или “маркетинга социально значимой проблемы” (cause-related marketing-CRM), целью которого является поиск точек пересечения между потребностями общества и маркетинговыми задачами социально значимой проблемы» [Роздольская, 2012, с. 24].

Вопросы интернет-продвижения некоммерческих организаций (далее – НКО) рассматривали К.С. Ленкова, К.Е. Сергеев [Ленкова, 2013, с. 56; Сергеев, 2020] и др. Интересной видим идею продвижения НКО с помощью модели «технология – организация – среда» (ТОЕ), разработанную корейским ученым С. Юном [Yoon, 2023]. Автор говорит о том, что использование цифрового маркетинга может способствовать привлечению дополнительных финансовых средств. Повышенное внимание многие ученые уделяют проблеме финансирования и сбора средств для реализации некоммерческих проектов [Александрова и др., 2015; Бармина и др., 2009; Корнеева, 2016]. Проблема финансирования также рассматривается специалистами с фокусом на социальное предпринимательство [Иванова, 2021; Юргелас и др., 2017, с. 225].

О трендах в использовании инструментов интернет-продвижения и зарубежном и отечественном опыте продвижения НКО сообщает О.И. Володина [Володина, 2017].

Тем не менее проблема разработки стратегии продвижения некоммерческих ур-

банистических проектов (далее – урбан-проекты) остается в недостаточной степени исследованной.

Методы исследования

С помощью метода аналогии и системных методов в статье аргументируется необходимость разработки и реализации стратегии продвижения некоммерческого урбанистического проекта на примере проекта по созданию велодорожного маршрута для конкретного города в Республике Казахстан. Особенностью подхода авторов является применение методологии проектного управления при разработке и обосновании стратегии продвижения проекта.

Результаты

Создание доступной и комфортной городской среды и «комплексное развитие городов и других населенных пунктов с учетом индекса качества» является одним из приоритетных направлений федеральных государственных программ в Российской Федерации [Постановление Правительства РФ от 30.12.2017 № 1710], в том числе в Москве [Постановление Правительства Москвы от 07.03.2023 № 333-ПП] и Московской области [Постановление Правительства МО от 11.10.2022 № 1091/35].

Минстрой России регулярно публикует лучшие муниципальные практики в рамках Всероссийского конкурса «Градостроительная политика, обеспечение благоприятной среды жизнедеятельности населения и развитие жилищно-коммунального хозяйства» [Федеральный проект ...]. К примеру, в 2023 г. достойным внимания и тиражируемым является проект победителя конкурса Дмитровского городского округа Московской области «Габовская народная лыжня» по созданию развитой инфраструктуры для занятия спортом жителей и туристов круглый год.

Важность некоммерческих проектов, помимо их конечного общественно полезного результата, также подтверждается прямым положительным влиянием на экономическую и инвестиционную привлекательность региона существования данного проекта; также

необходимо принимать во внимание, что некоммерческие проекты, как правило, требуют дополнительных источников финансирования, в том числе со стороны государства.

Следует отметить, что в научных кругах отсутствует единое понимание и определение стратегии продвижения проекта. Одни ученые отталкиваются от определения стратегии маркетинга как регламента по увеличению ценности для клиента и повышения прибыли Филипа Котлера; другие исследователи берут во внимание точку зрения П. Друкера о том, что стратегия есть «модель поведения, направленная на достижение целей организации в долгосрочной перспективе и адаптацию ее сферы деятельности, ресурсов и операций к изменениям внешней среды» [Разработка ...].

Сформируем авторское определение стратегии продвижения некоммерческого проекта: это практическое руководство к действию на долгосрочную перспективу с использованием стратегического анализа для создания максимально полезного общественного эффекта от реализации проекта компании.

Если общая цель коммерческого проекта ясна – извлечение денежной выгоды по его результатам, то целью некоммерческого проекта является создание общественно полезного результата во благо создающегося или развивающегося конкретного института. В этом заключается принципиальная особенность некоммерческого проекта.

В данном исследовании мы затронем специфику урбанистического проекта по созданию городской среды.

Выделим основные особенности управления проектами по созданию городской среды (см. рис. 1).

Первая ключевая особенность управления проектами по созданию городской среды состоит в том, что предсказуемость результата проекта зависит от качественного сбора обратной связи от жителей города или конкретной целевой группы жителей города на предпроектном этапе. Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4 (Global Reporting Initiative – глобальная инициатива международного единого стандарта отчетности в области устойчивого развития, программа Организации Объединенных На-



Рис. 1. Специфика урбан-проекта

Fig. 1. Specifics of the urban project

Примечание. Составлено авторами.

ций) характеризует сбор обратной связи от городского сообщества на предпроектном этапе как «имеющее огромное значение» [Руководство по отчетности ...]. Без сбора обратной связи от жителей команда проекта по созданию городской среды не сможет провести полноценное исследование. Проект в итоге не удовлетворит потребности жителей в качественной городской среде.

Вторая особенность заключается в использовании ценностно ориентированного подхода, более известного как сбалансированная система показателей, которая является системой стратегического управления на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей всех аспектов деятельности. Исследователь В.П. Кайсарова обосновывает необходимость использования сбалансированной системы показателей, объясняя зависимость эффективности городских стратегий от определенности в закреплении ответственности и от системного мониторинга результатов KPI, то есть разработка плановых документов проекта должна быть основана на принципе измеряемости целей. «Общеизвестно, что этот подход проявляется при определении понятия “ценность” для всех заинтересованных участников деятельности системы управления городом: граждан, инвесторов, политиков, общественных институтов, общегосударственных структур в целом» [Кайсарова, 2010, с. 125]. Здесь важно выстраивать коммуникации с потребителями публичных благ и услуг, являющихся частью отбора показателей реализуемого проекта по созданию городской среды.

Третья особенность управления проектами по созданию городской среды представляет собой увязку проекта с целями и задачами концепции «Smart City» в городах и странах, которые ее приняли, то есть эти проекты должны способствовать претворению концепции «Smart City» в жизнь и соответствовать ее приоритетам. «Комплекс предварительных национальных стандартов РФ на “умный город”» введен в действие 1 января 2021 года. Так, стандарт ПНСТ 445–2020 (ISO/TR 37152:2016) определяет общую схему развития и функционирования инфраструктур «умного города» [Сысоева, 2022, с. 36].

Э.В. Сычева в работе «Новый взгляд на будущее городской инфраструктуры» объясняет концепцию «Smart City» как стратегический механизм развития, соединяющий в себе растущее значение информации, современных технологий и коммуникаций, социального и ресурсного капитала. «Умный город» («Smart City») считается в настоящее время основным трендом будущего развития городских пространств» [Сычева, 2019, с. 45].

Следующая особенность управления проектами по созданию городской среды заключается в том, что данный тип проектов имеет высокую степень неопределенности по причине плотного взаимодействия с органами государственной власти. Чтобы минимизировать условие неопределенности, М.Г. Зайцев предлагает менеджерам в управлении проектом опираться на количественные метрики, «цель которых – найти оптимальную стратегию управления (или хотя бы рассчитать результат при выбранной стратегии управления)

в условиях, когда все параметры и правила функционирования управляемой системы четко определены» [Зайцев, 2020, с. 8].

Выделенные особенности следует учитывать, чтобы проект приносил реальную пользу жителям города, способствовал «формированию потребительской лояльности» [Нахратова и др., 2016, с. 255] горожан к коммерческим компаниям и НКО, способствовал повышению уровня комфорта и качества жизни.

Таким образом, при разработке и реализации стратегии продвижения проекта необходимо учитывать особенности, обусловленные спецификой некоммерческого проекта как такового, и своеобразие, обусловленное спецификой урбан-проектов, то есть проектов по созданию городской среды.

Кроме того, при бизнес-планировании проекта и формулировании стратегии продвижения некоммерческого проекта по созданию городской среды важно учитывать современную планировку и функциональную дифференциацию города (рис. 2).

Также необходимо понимать, какая из моделей «маркетинговых градостроительных стратегий» будет определена в качестве при-

оритетной. Существующие в практике модели представлены на рисунке 3.

Приведем в качестве примера возможный к реализации некоммерческий проект «Велодорожный маршрут города Караганды» в Казахстане (результаты проекта были представлены в докладе автором совместно со студентом бакалавриата Азизой Азаматовной Таласпаевой на Международной научно-практической конференции «Роль бизнеса в трансформации общества» в университете «Синергия» в 2021 г.). Некоммерческий проект по созданию велодорожного маршрута позволит решить одну из городских проблем – проблему отсутствия доступной велосипедной среды. Проект носит прежде всего функциональный, а не спортивный характер, с нацеленностью на мультиполезную градостроительную модель.

Цель проекта – трансформировать городскую инфраструктуру из не приспособленной для безопасного движения велосипедистов между районами города в безопасную открытую среду согласно концепции нулевого травматизма «Vision Zero». Цель включает в себя подцели: создание инфраструктуры дос-

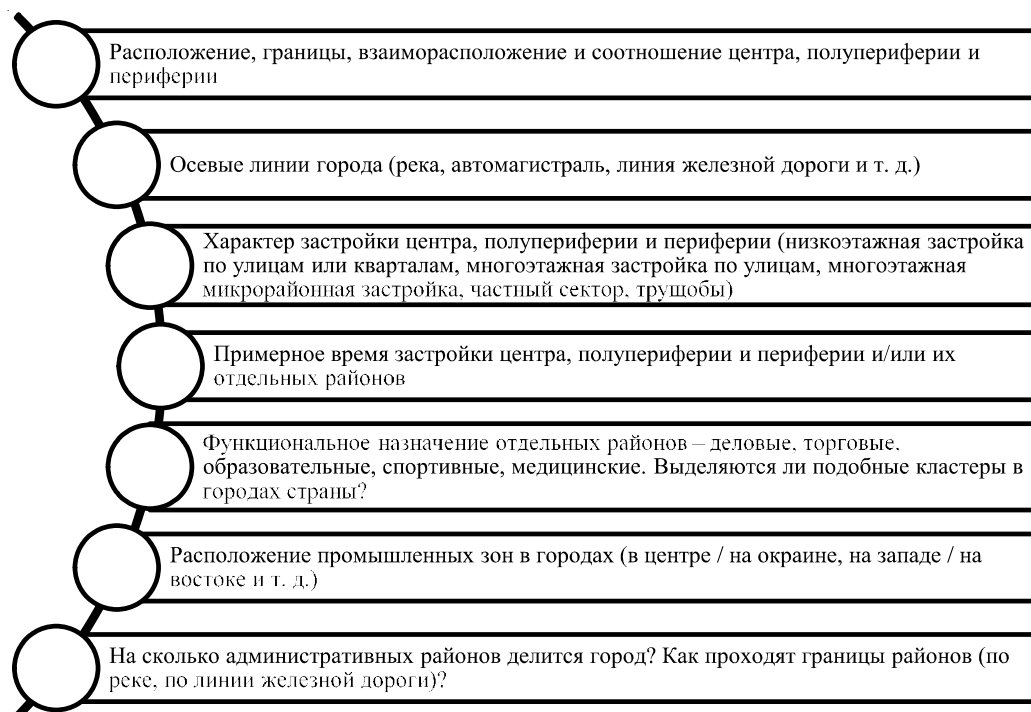


Рис. 2. Параметры планировки и функциональной дифференциации города

Fig. 2. Parameters of city planning and functional differentiation

Примечание. Составлено авторами.

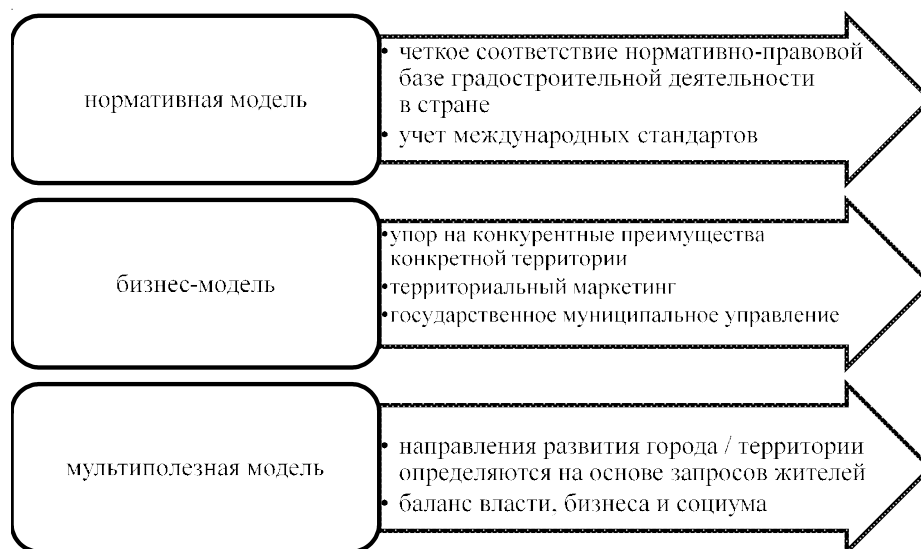


Рис. 3. Модели маркетинговых градостроительных стратегий

Fig. 3. Models of marketing urban planning strategies

Примечание. Составлено по: [Демидова и др., 2012].

тупной, безопасной и достаточно комфортной городской велосипедной среды, соединение района Майкудука с Юго-Востоком, разгрузка автомобильного трафика между Майкудуком и Юго-Востоком; снижение нагрузки на общественный транспорт, курсирующий между городскими районами Майкудук и Юго-Восток, повышение велопешеходной активности горожан ¹.

Проект разрабатывался с учетом особенностей географического и территориального положения г. Караганда. Предварительно был проведен анализ потребностей потребителей с помощью онлайн-опроса. Было опрошено 1 489 респондентов-велосипедистов. На вопрос о том, что в первую очередь способно улучшить использование велосипеда в городе, большая часть респондентов ответила, что необходимо создание магистральных велодорожек между районами города (64,2 %), поддержание культуры поведения на проезжей части (17 %), а также создание спортивных объектов со значительной протяженностью велотрасс (10,5 %). Остальные ответы включали развитие парковых сетей велодорожек (6 %) и запуск городского велопроката (2,3 %). Было обнаружено в результате опроса, что 34,8 % респондентов пользуются велосипедом в городе как транспортом, чтобы доехать на работу или учебу, по делам; 31,7 % респондентов используют велосипед как фитнес

и развлечение (в парке или во дворе); 26,6 % респондентов пользуются велосипедом для спортивной подготовки (автодороги, триатлон), причем около 42,4 % респондентов ответили, что велосипед им необходим 5–6 дней в неделю.

Стратегия продвижения данного проекта специфична: SMM-специалист проекта должен максимально интенсивно освещать ход его реализации и информировать жителей города о базовых принципах доступной городской среды, чтобы:

– привлечь внимание максимального количества горожан к реализации проекта, выражающееся минимум в 250 000 просмотров публикаций организации о данном проекте в социальных сетях;

– по ходу реализации проекта привлечь как минимум двух потенциальных частных клиентов к заключению договора по обустройству велосипедных дорожек на их территории к концу 2025 года.

Первая цель имеет измеримый показатель – не менее 250 000 просмотров, что связано с численностью населения г. Караганды (497 954 человек) [Документ статистической сводки ...]. Планируется информирование более 50 % населения о реализации проекта по развитию комфортной городской среды, в том числе по сарафанному радио. Вторая цель измерима и преследует сохранение мотива-

ции доведения определенного количества клиентов до сделки с организацией на разработку проекта по созданию велосипедных дорог до конкретного срока.

Также были сформулированы задачи продвижения некоммерческого проекта (рис. 4).

Таким образом, стратегия продвижения некоммерческого урбан-проекта должна опираться на четко сформулированные измеряемые цели и задачи проекта. В рамках подготовки проекта были сегментированы потре-

бители услуг от проекта: жители города, администрация города, бизнесмены, администрации и центры урбанистики других городов.

Также был спрогнозирован ожидаемый социальный эффект от реализации некоммерческого урбан-проекта для целевого рынка (см. таблицу).

Обобщая, выделим специфику данного проекта, которая состоит в применении следующих проектных методов управления: анкетирование и интервьюирование велосипеди-

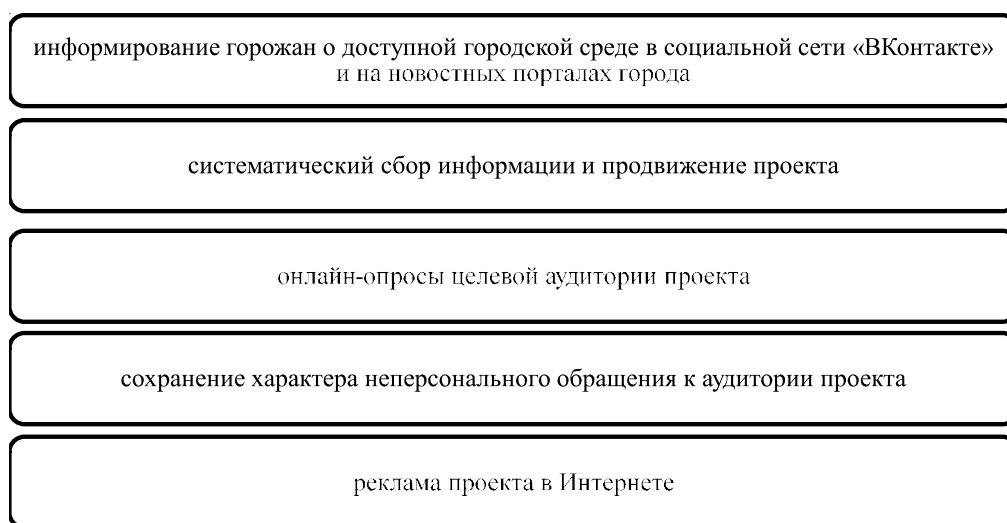


Рис. 4. Задачи продвижения некоммерческого проекта

Fig. 4. The tasks of promoting a non-profit project

Примечание. Составлено авторами.

Таблица. Прогнозируемый социальный эффект некоммерческого урбан-проекта

Table. Predicted social effect of a non-profit urban project

Группа	Прогнозируемый социальный эффект
Жители	Жители Караганды всех возрастов могут безопасно и беспрепятственно добираться из одного района города в другой пешком либо на велосипеде. Риск ожирения, проблем с сердечно-сосудистой системой может быть снижен. Снижение опасений жителей относительно задержки в одном районе города до 21:00, так как будет возможность дойти до дома пешком в любое время суток
Администрация	Увеличение притока туристов благодаря велодорожной доступности территории. Снижение оттока трудоспособного населения из города. Повышение популярности государственных вузов, располагающихся в районе велодорожной доступности
Городской бизнес	В Караганде будет выгодно продавать спортивную обувь, зонты, велосипеды, дождевики. Соответственно, возможно открытие магазинов спорттоваров. За счет открывшегося велодорожного трафика предприниматели, чьи объекты располагаются на первых этажах зданий, получают больший приток целевой аудитории. Со временем по пути следования велодорожного маршрута будут открываться магазины, кафе и объекты с витринной раскладкой
Администрации и центры урбанистики других городов Казахстана	Открытый доступ к опыту проекта: техническая документация, анализ собранных данных, проектный подход и результаты тестирования гипотез

Примечание. Составлено авторами.

стов г. Караганды; изучение проектной документации имеющихся объектов, направленных на развитие велоспорта в городе; изучение генерального плана застройки территории; изучение статистики дорожно-транспортных происшествий с участием велосипедистов административного центра; фотофиксация среды трансформации; анализ международного опыта создания велодорожных маршрутов.

Обсуждение

В научных кругах уже существует обобщенный алгоритм разработки стратегии продвижения некоммерческих проектов, состоящий из следующих этапов:

- целеполагание в рамках проекта;
- формирование команды проекта;
- планирование и контроль сроков проекта;
- оптимальный контроль активов и ресурсов в рамках проекта;
- постоянное отслеживание результатов по проекту;
- «постоянные коммуникации между участниками и стейкхолдерами проекта;
- оформление отчетности по проекту при реализации задач» [Зинченко и др., 2023, с. 590].

На наш взгляд, разработка стратегии продвижения некоммерческого урбанистического проекта по созданию доступной городской среды предполагает следующие дополнительные действия:

- анкетирование и интервьюирование заинтересованных лиц города;
- изучение проектной документации;
- учет существующей планировки и функциональной дифференциации города;
- определение, какая из моделей маркетинговой градостроительной стратегии проекта будет использоваться в качестве приоритетной;
- фотофиксация среды трансформации;
- анализ международного опыта создания подобных проектов.

Используемый характер продвижения подобного рода проектов – *publicity promotion*, то есть неперсональное обращение к массовой аудитории с помощью новостных порталов или социальных сетей, поскольку аудитория городского сообщества неоднородна, разнообразна и обширна.

Выводы

В работе была определена специфика некоммерческих проектов, а также выявлены особенности стратегии продвижения некоммерческих урбанистических проектов по созданию городской среды.

В исследовании сформулировано понятие стратегии продвижения некоммерческого урбанистического проекта, приведен пример обоснования необходимости в реализации проекта велодорожного маршрута, имеющего функциональный характер, в конкретном городе.

В качестве основного вывода в работе авторами было установлено, что при разработке стратегии продвижения некоммерческого проекта необходимо учитывать современную планировку и функциональную дифференциацию города, тип и модель градостроительного проекта. Алгоритм разработки стратегии продвижения подобных проектов необходимо дополнить практическими исследованиями проектной документации, фотофиксацией среды трансформации проекта и анализом международного опыта схожих инициатив.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Караганда, некогда бывшая крупным железнодорожным транспортным узлом Казахской ССР, точкой соединения Транссиб и Турксиб, сегодня разделена множеством железнодорожных путей вдоль центра города. Многопутная железная дорога разрезает город на западную и восточную части. Западная часть: «Пришахтинск», «Новый город». Восточная часть: «Майкудук», «Юго-Восток», «Федоровка». Планировочная конструкция города соответствует комбинированной линейно-прямоугольной структуре. Западную и восточную части города соединяют 7 автомобильных мостов. Внутри частей города районы соединены между собой автомобильными дорогами без тротуаров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Александрова, В. А. Краудфандинг и его роль в финансировании творческих проектов / В. А. Александрова, В. А. Гребенникова // Экономика, социология и право. – 2015. – № 2. – С. 6–9.

- Бармина, Е. Ю. Фандрайзинг как антикризисный способ привлечения ресурсов для реализации некоммерческих проектов / Е. Ю. Бармина, О. А. Гаврилова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2009. – № 1. – С. 22–28.
- Бикметов, Е. Ю. Социальный маркетинг как средство социально ответственного стратегического управления бизнес-организациями / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный, Р. Р. Шаяхметова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2021. – № 3. – С. 183–196. – DOI: 10.15593/2224-9354/2021.3.13
- Володина, О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О. И. Володина // Коммунология : электрон. науч. журн. – 2017. – Т. 2, № 1. – С. 92–104.
- Демидова, Е. В. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии / Е. В. Демидова, В. А. Колясников // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2012. – № 2. – С. 2–5.
- Документ статистической сводки «Численность населения Республики Казахстан по полу в разрезе областей, городов, районов, районных центров и поселков на начало 2020 года» // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. – URL: <https://stat.gov.kz>
- Зайцев, М. Г. Методы оптимизации управления для менеджеров. Компьютерно-ориентированный подход / М. Г. Зайцев. – М. : Дело, 2020. – 313 с.
- Зинченко, Н. В. Социальная ответственность российских компаний при управлении некоммерческими проектами / Н. В. Зинченко, К. Г. Горбулина // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 6 (59). – С. 587–591.
- Иванова, В. Н. Проблема низкой вовлеченности партнеров в деятельность некоммерческих организаций (проектов) / В. Н. Иванова // Студенческий вестник. – 2021. – № 11-2 (156). – С. 96–100.
- Кайсарова, В. П. Управленческие механизмы развития крупного города в посткризисный период: модернизация и подходы к оценке результативности / В. П. Кайсарова // Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD'2010) : тр. четвертой Междунар. конф. (4–6 окт. 2010 г.). Т. 1. М. : Ин-т проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2010. – С. 121–128.
- Корнеева, И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования / И. Е. Корнеева // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 4 (134). – С. 48–66.
- Ленкова, К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов в XXI веке / К. С. Ленкова // Экономика и социум. – 2013. – № 1 (6). – С. 423–429.
- Нахратова, Е. Е. Формирование потребительской лояльности на основе маркетинга взаимоотношений с клиентами / Е. Е. Нахратова, А. И. Зотова // Новое поколение. – 2016. – № 10. – С. 254–261.
- Постановление Правительства Москвы от 07.03.2023 № 333-ПП «О внесении изменения в постановление Правительства Москвы от 7 октября 2011 г. № 476-ПП» (вместе с «Государственной программой города Москвы “Развитие городской среды”»). – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- Постановление Правительства Московской области от 11.10.2022 № 1091/35 (ред. от 05.03.2024) «О досрочном прекращении реализации государственной программы Московской области “Формирование современной комфортной городской среды” и утверждении государственной программы Московской области “Формирование современной комфортной городской среды” на 2023–2030 годы». – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- Постановление Правительства РФ от 30.12.2017 № 1710 (ред. от 30.11.2024) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации”». – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- Разработка маркетинговой стратегии // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/razrabotka-marketingovoy-strategii/>
- Роздольская, И. В. Маркетинговая составляющая привлекательности социального проекта / И. В. Роздольская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1 (41). – С. 21–26.
- Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4, Global Reporting Initiative. – URL: <https://rspp.ru/12/11938.pdf>
- Сергеев, К. Е. PR и продвижение некоммерческого проекта / К. Е. Сергеев // Роль науки и образования в модернизации и реформировании

- современного общества : сб. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф., Самара, 6 мая 2020 г. – Стерлитамак : Агентство междунар. исслед., 2020. – С. 120–123.
- Сысоева, Е. А. Стандартизация – эффективный инструмент формирования комфортной городской среды / Е. А. Сысоева // *Качество и жизнь*. – 2022. – № 3 (35). – С. 33–41. – DOI: 10.34214/2312-5209-2022-35-3-33-41
- Сычева, Э. В. Новый взгляд на будущее городской инфраструктуры / Э. В. Сычева // *Социальная антропология города: культурное, социальное и хозяйственное пространство*. – СПб. : L-Print, 2019. – 310 с.
- Тинякова, В. И. Реализация и продвижение некоммерческих проектов: зарубежный опыт и отечественная практика / В. И. Тинякова, В. П. Шейранова // *Промышленность: экономика, управление, технологии*. – 2014. – № 5 (54). – С. 103–107.
- Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды» реализуется в рамках национального проекта «Жилье и городская среда». – URL: <https://gorodsreda.ru>
- Шейранова, В. П. Проблема оценки результативности маркетинговой деятельности по продвижению некоммерческих проектов / В. П. Шейранова // *Социально-экономические науки и гуманитарные исследования*. – 2014. – № 2. – С. 41–44.
- Юргелас, М. В. Государственная поддержка социального предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих проектов. Опыт Московской области / М. В. Юргелас, К. И. Шаймурзина // *Бизнес. Общество. Власть*. – 2017. – № 26. – С. 215–232.
- Yoon, C. Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study / C. Yoon // *Administrative Sciences*. – 2023. – Vol. 14, № 1. – P. 10.
- REFERENCES**
- Aleksandrova V.A., Grebennikova V.A. Kraudfanding i ego rol v finansirovanii tvorcheskikh proektov [Crowdfunding and Its Role in Financing Creative Projects]. *Ekonomika, sociologiya i pravo* [Economics, Sociology and Law], 2015, no. 2, pp. 6-9.
- Barmina Ye.Yu., Gavrilova O.A. Fandrayzing kak antikrizisnyy sposob privlecheniya resursov dlya realizatsii nekommercheskikh proyektov [Fundraising as an Anti-Crisis Method of Attracting Resources for the Implementation of Non-Profit Projects]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2009, no. 1, pp. 22-28.
- Bikmetov E.Yu., Ruvennyj I.Ya., Shayahmetova R.R. Socialnyj marketing kak sredstvo socialno otvetstvennogo strategicheskogo upravleniya biznes-organizatsiyami [Social Marketing as a Means of Socially Responsible Strategic Management of Business Organizations]. *Vestnik Permskogo nacionalnogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Socialno-ekonomicheskie nauki* [Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-Economic Sciences], 2021, no. 3, pp. 183-196. DOI: 10.15593/2224-9354/2021.3.13
- Volodina O.I. Instrumenty prodvizheniya nekommercheskikh proektov v seti Internet: sovremennye trendy [Tools for Promoting Non-Profit Projects on the Internet: Modern Trends]. *Kommunikologiya: elektron. nauch. zhurn.* [Communicology: Electronic Scientific Journal], 2017, vol. 2, no. 1, pp. 92-104.
- Demidova E.V., Kolyasnikov V.A. Multipoleznaya model marketingovoy gradostroitel'noy strategii [Multi-Use Model of Marketing Urban Planning Strategy]. *Akademicheskij vestnik UralNIiproekt RAASN* [Academic Bulletin UralNIiproekt RAASN], 2012, no. 2, pp. 2-5.
- Dokument statisticheskoy svodki «Chislennost naseleniya Respubliki Kazakhstan po polu v razreze oblastey, gorodov, rayonov, rayonnykh tsentrov i poselkov na nachalo 2020 goda» [Statistical Summary Document “Population of the Republic of Kazakhstan by Gender by Regions, Cities, Districts, District Centers and Villages at the Beginning of 2020”]. *Byuro natsionalnoy statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan* [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan]. URL: <https://stat.gov.kz>
- Zajcev M.G. Metody optimizatsii upravleniya dlya menedzherov. Kompyuterno-orientirovannyj podhod [Management Optimization Methods for Managers. Computer-Centric Approach]. Moscow, Delo Publ., 2020. 313 p.
- Zinchenko N.V., Gorbulina K.G. Socialnaya otvetstvennost rossijskikh kompanij pri upravlenii nekommercheskimi proektami [Social Responsibility of Russian Companies in the Management of Non-Profit Projects]. *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge], 2023, no. 6 (59), pp. 587-591.
- Ivanova V.N. Problema nizkoj vovlechnosti partnerov v deyatelnost nekommercheskikh

- organizacij (proektov) [Problem of Low Involvement of Partners in the Activities of Non-Profit Organizations (Projects)]. *Studencheskij vestnik* [Student Newsletter], 2021, no. 11-2 (156), pp. 96-100.
- Kajsarova V.P. Upravlenneskie mekhanizmy razvitiya krupnogo goroda v postkrizisnyj period: modernizaciya i podhody k ocenke rezultativnosti [Management Mechanisms for the Development of a Large City in the Post-Crisis Period: Modernization and Approaches to Performance Assessment]. *Upravlenie razvitiem krupnomasshtabnyh sistem (MLSD'2010): tr. chetvertoy Mezhdunar. konf. (4–6 okt. 2010 g.). T. 1* [Managing the Development of Large-Scale Systems (MLSD'2010). Proceedings of the Fourth Int'l Conf. (October 4–6, 2010). Vol. 1]. Moscow, In-t problem upravleniya im. V.A. Trapeznikova RAN, 2010, pp. 121-128.
- Korneeva I.E. Fandrazing v rossijskikh nekommercheskikh organizacijah: rezultaty empiricheskogo issledovaniya [Fundraising in Russian Non-Profit Organizations: Results of an Empirical Study]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i socialnye peremeny* [Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes], 2016, no. 4 (134), pp. 48-66.
- Lenkova K.S. Sotsialnaya set kak instrument prodvizheniya nekommercheskikh projektov v XXI veke [Social Network as a Tool for Promoting Non-Profit Projects in the 21st Century]. *Ekonomika i sotsium* [Economy and Society], 2013, no. 1 (6), pp. 423-429.
- Nahratova E.E., Zotova A.I. Formirovanie potrebitelskoj lojalnosti na osnove marketinga vzaimootnoshenij s klientami [Formation of Consumer Loyalty Based on Customer Relationship Marketing]. *Novoe pokolenie* [New Generation], 2016, no. 10, pp. 254-261.
- Postanovleniye Pravitel'stva Moskvyy ot 07.03.2023 № 333-PP «O vnesenii izmeneniya v postanovleniye Pravitel'stva Moskvyy ot 7 oktyabrya 2011 g. № 476-PP» (vmeste s «Gosudarstvennoy programmoy goroda Moskvyy “Razvitiye gorodskoy sredy”») [Decree of the Moscow Government Dated Mar. 7, 2023 No. 333-PP “On Amendments to the Moscow Government Decree Dated October 7, 2011 No. 476-PP” (Together with the “State Program of the City of Moscow ‘Development of the Urban Environment’ ”)]. *Access from Reference Legal System “KonsultantPlyus”*.
- Postanovleniye Pravitelstva Moskovskoy oblasti ot 11.10.2022 № 1091/35 (red. ot 05.03.2024) «O dosrochnom prekrashchenii realizatsii gosudarstvennoy programmy Moskovskoy oblasti “Formirovaniye sovremennoy komfortnoy gorodskoy sredy” i utverzhdenii gosudarstvennoy programmy Moskovskoy oblasti “Formirovaniye sovremennoy komfortnoy gorodskoy sredy” na 2023–2030 gody» [Decree of the Government of the Moscow Region Dated Oct. 11, 2022 No. 1091/35 (As Amended on Mar. 05, 2024) “On the Early Termination of the Implementation of the State Program of the Moscow Region ‘Formation of a Modern Comfortable Urban Environment’ and Approval of the State Program of the Moscow Region ‘Formation of a Modern Comfortable Urban Environment’ for 2023–2030”]. *Access from Reference Legal System “KonsultantPlyus”*.
- Postanovleniye Pravitelstva RF ot 30.12.2017 № 1710 (red. ot 30.11.2024) «Ob utverzhdenii gosudarstvennoy programmy Rossiyskoy Federatsii “Obespecheniye dostupnym i komfortnym zhilyem i kommunalnymi uslugami grazhdan Rossiyskoy Federatsii”» [Resolution of the Government of the Russian Federation of 30.12.2017 No. 1710 (As Amended on 30.11.2024): “On Approval of the State Program of the Russian Federation, ‘Provision of Affordable and Comfortable Housing and Utilities to Citizens of the Russian Federation’ ”]. *Access from Reference Legal System “KonsultantPlyus”*.
- Razrabotka marketingovoy strategii [Development of a Marketing Strategy]. *Natsionalnyy issledovatel'skiy universitet «Vysshaya shkola ekonomiki»* [National Research University Higher School of Economics]. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/razrabotka-marketingovoy-strategii/>
- Rozdolskaya I.V. Marketingovaya sostavlyayushchaya privlekatelnosti socialnogo projekta [Marketing Component of the Attractiveness of a Social Project]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2012, no. 1 (41), pp. 21-26.
- Rukovodstvo po otchetnosti v oblasti ustoychivogo razvitiya G4, Global Reporting Initiative [G4 Sustainability Reporting Guidelines, Global Reporting Initiative]. URL: <https://rspp.ru/12/11938.pdf>
- Sergeev K.E. PR i prodvizhenie nekommercheskogo projekta [PR and Promotion of a Non-Profit Project]. *Rol nauki i obrazovaniya v modernizatsii i reformirovanii sovremennogo obshchestva: sb. st. po itogam Vseros. nauch.-prakt. konf., Samara, 6 maya 2020 g.* [Role of Science and Education in the Modernization and Reform of Modern Society: Collection of Articles Based on the Results of the All-Russian

- Scientific and Practical Conference, Samara, May 6, 2020]. Sterlitamak, Agentstvo mezhdunar. issled., 2020, pp. 120-123.
- Sysoeva E.A. Standartizatsiya – effektivnyj instrument formirovaniya komfortnoj gorodskoj sredy [Standardization is an Effective Tool for Creating a Comfortable Urban Environment]. *Kachestvo i zhizn* [Quality and Life], 2022, no. 3 (35), pp. 33-41. DOI: 10.34214/2312-5209-2022-35-3-33-41
- Sycheva E.V. Novyj vzglyad na budushchee gorodskoj infrastruktury [New Look at the Future of Urban Infrastructure]. *Socialnaya antropologiya goroda: kulturnoe, socialnoe i hozyajstvennoe prostranstvo* [Social Anthropology of the City: Cultural, Social and Economic Space]. Saint Petersburg, L-Print, 2019. 310 p.
- Tinyakova V.I., Shejranova V.P. Realizatsiya i prodvizhenie nekommercheskih projektov: zarubezhnyj opyt i otechestvennaya praktika [Implementation and Promotion of Non-Profit Projects: Foreign Experience and Domestic Practice]. *Promyshlennost: ekonomika, upravlenie, tekhnologii* [Industry: Economics, Management, Technology], 2014, no. 5 (54), pp. 103-107.
- Federal'nyy projekt «Formirovanie komfortnoj gorodskoj sredy» realizuetsya v ramkakh natsional'nogo projekta «Zhil'e i gorodskaya sreda»* [The Federal Project “Formation of a Comfortable Urban Environment” Is Being Implemented Within the Framework of the National Project “Housing and Urban Environment”]. URL: <https://gorodsreda.ru>
- Shejranova V.P. Problema ocenki rezultativnosti marketingovoj deyatel'nosti po prodvizheniyu nekommercheskih projektov [Problem of Assessing the Effectiveness of Marketing Activities to Promote Non-Profit Projects]. *Socialno-ekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya* [Socio-Economic Sciences and Humanities Research], 2014, no. 2, pp. 41-44.
- Yurgelas M.V., Shajmurzina K.I. Gosudarstvennaya podderzhka socialnogo predprinimatel'stva i socialno orientirovannykh nekommercheskih projektov. Opyt Moskovskoj oblasti [State Support for Social Entrepreneurship and Socially Oriented Non-Profit Projects. Experience of the Moscow Region]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast* [Business. Society. Power], 2017, no. 26, pp. 215-232.
- Yoon C. Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study. *Administrative Sciences*, 2023, vol. 14, no. 1, p. 10.

Information About the Authors

Tatiana V. Suvorova, Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Department of Marketing, Synergy University, Prosp. Leningradsky, 80, Bld. G, 125190 Moscow, Russian Federation, suvori.suvorova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1844-1678>

Aziza A. Talaspaeva, Project Manager for Infrastructure Development, Urban Studies Center, Alalykina St, Bld. 12, M01G1Y4 (100000) Karaganda, Republic of Kazakhstan, aziza.talaspayeva@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-2013-6743>

Информация об авторах

Татьяна Викторовна Суворова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры маркетинга, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», просп. Ленинградский, 80, корп. Г, 125190 г. Москва, Российская Федерация, suvori.suvorova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1844-1678>

Азиза Азаматовна Таласпаева, проектный менеджер развития инфраструктуры, Центр урбанистики, ул. Алалыкина, стр. 12, M01G1Y4 (100000) г. Караганда, Республика Казахстан, aziza.talaspayeva@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-2013-6743>