УДК 339.138

Г. Н. Кожухова (dis.bteu@gmail.com),
ст. преподаватель

А. Я. Якимик (Anuta_fire@mail.ru),
ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье проводится анализ ключевых интернет-платформ для некоммерческих организаций в контексте работы с широкой аудиторией, целевыми группами и донорами. Отдельно подчеркивается важность юридической адаптации, связанной с изменениями в регулировании безвозмездной (спонсорской) помощи и расширением возможностей в цифровом формате. Отмечено, что цифровизация НКО носит не только технологический, но и управленческий характер: требуется согласование контентной политики, финансовых инструментов, аналитики и правовых требований.

The article analyzes key online platforms for non-profit organizations in the context of working with a broad audience, target groups, and donors. The importance of legal adaptation related to changes in the regulation of gratuitous (sponsored) assistance and the expansion of opportunities in the digital format is emphasized separately. It is noted that the digitalization of NGOs is not only technological but also managerial in nature: it requires coordination of content policy, financial instruments, analytics, and legal requirements.

Ключевые слова: цифровое пространство; цифровизация; некоммерческие организации; социальные сети; интернет-платформа; целевая аудитория; донор.

Key words: digital space; digitalization; non-governmental; organizations; social media; online platform; target audience; donor.

Цифровое пространство в Беларуси представляет собой сложную и противоречивую среду для некоммерческих организаций (НКО). С одной стороны, социальные сети и мессенджеры стали мощнейшими инструментами для коммуникации, сбора средств и формирования сообществ. С другой стороны, этот же открытый и динамичный цифровой ландшафт сопряжен с высокими рисками, включая киберугрозы, правовую неопределенность.

В настоящее время существует два основных типа отечественных НКО в цифровом пространстве:

1. Государственные или официально признанные общественные объединения, такие как Республиканское общественное объединение «Белая Русь», Республиканское общественное объединение Белорусский Красный Крест, Белорусский республиканский союз молодежи и т. п., которые используют стандартные платформы для информирования своей целевой аудитории и партнеров.

2. Независимые организации, которые активно используют Telegram как основную площадку для новостей и координации, а также Instagram и ВКонтакте для работы с широкой аудиторией и донорами.

Выбор между ключевыми платформами (ВКонтакте, Instagram и Telegram) для НКО в Беларуси – это не просто техническая задача, а фундаментальное стратегическое решение, требующее учета демографических характеристик аудитории, функциональных возможностей каждой платформы и, что наиболее важно, юридического и политического контекста страны. Каждая из этих платформ предлагает уникальный набор инструментов и имеет свои сильные и слабые стороны в решении ключевых задач НКО: информирование широкой общественности, работа с целевой аудиторией и привлечение доноров.

Сравнительный анализ ключевых интернет-платформ для некоммерческих организаций Республики Беларусь показывает, что Instagram является самой популярной социальной сетью в Беларуси, охватывая почти половину населения страны. Его аудитория характеризуется преобладанием женщин и высокой концентрацией молодых людей в возрастной группе 25–34 лет. Это делает платформу идеальной для кампаний, ориентированных на женщин, родителей и молодежь. В то же время ВКонтакте, хотя и занимает меньшую долю рынка (6.41%), сохраняет огромную аудиторию и предлагает уникальные инструменты, которые делают его незаменимым для многих НКО, особенно в сфере сбора средств. Telegram, насчитывающий более 3 млн

пользователей в Беларуси, вышел далеко за рамки обычного мессенджера и стал доминирующей медиаэкосистемой. Он является основным источником новостей для значительной части интернет-аудитории и зарекомендовал себя как ключевая платформа для размещения новостного контента.

В контексте работы с широкой общественностью все три платформы являются сильными сторонами. ВКонтакте позволяет осуществлять массовую рассылку новостей для волонтеров и партнеров, использовать опросы и прямые трансляции для интерактива. Instagram идеален для визуального сторителлинга, который может повысить осведомленность о проблемах через эмоциональные образы и образовательный контент. Однако Telegram, благодаря своей роли как основного источника новостей, обеспечивает оперативное информирование о событиях и акциях, создавая общее информационное поле. Для работы с целевой аудиторией Instagram и Telegram демонстрируют наибольшую эффективность. Instagram позволяет точно нацеливаться на узкие группы через хэштеги и коллаборации с инфлюенсерами, что идеально подходит для работы с конкретными проблемами, например редкими заболеваниями. Telegram, в свою очередь, предоставляет уникальную возможность создавать закрытые сообщества для людей, имеющих общий опыт, что способствует формированию поддерживающего пространства. ВКонтакте также может быть использован для этой цели через создание тематических сообществ и проведение опросов для исследования интересов аудитории.

При работе с донорами ситуация несколько иная. ВКонтакте является безусловным лидером благодаря своей экосистеме интегрированных финансовых сервисов, таких как VK Добро, CloudPayments и виджет «Добро Mail.ru». Эти инструменты позволяют собирать пожертвования напрямую внутри платформы, минимизируя переходы на сторонние ресурсы и значительно повышая конверсию. Успешные кейсы фондов «Спина бифида» и «АиФ. Доброе сердце», собравших сотни тысяч рублей на VK Добро, наглядно демонстрируют высокую эффективность этого подхода [1]. Instagram также является очень сильной платформой для сбора средств, но его преимущество заключается в эмоциональном сторителлинге. Кейсы фонда «ХелпМи» и фонда «Детские сердца» показывают, что именно личные истории подопечных вызывают самый сильный отклик и приводят к пожертвованиям [1]. Стоимость клика (CPC) на рекламе в Meta Ads для НКО значительно ниже, чем в среднем по рынку, что делает платное продвижение более доступным [2]. Telegram представляет собой более сложный инструмент для фандрайзинга. Хотя сбор средств возможен через интеграцию внешних сервисов, его главное преимущество заключается в рекламной платформе Telegram Ads. Она позволяет проводить точечные кампании с высоким уровнем таргетинга по интересам и геолокации, что делает ее эффективной для нишевых благотворительных проектов [3]. Однако использование платформы сопряжено с высоким юридическим риском, что должно быть учтено в любой стратегии.

Таким образом, выбор платформы для НКО в Беларуси должен быть основан на комплексном подходе, учитывающем как потенциал каждой платформы, так и специфику деятельности организации, ее целевые аудитории и юридические риски. Ни одна из платформ не является универсальной; скорее, они дополняют друг друга, создавая мощную цифровую экосистему для достижения целей НКО.

Оценив эффективность ключевых интернет платформ для некоммерческих организаций для работы с широкой аудиторией, целевой аудиторией и донорами, необходимо отметить следующее: ВКонтакте представляет собой комплексный инструментарий для НКО в Беларуси. Его сила заключается в единой экосистеме, которая позволяет одновременно решать задачи информирования широкой аудитории, формирования и управления сообществом, а также сбора средств. Для максимальной эффективности НКО следует сосредоточиться на создании оригинального и качественного контента, активном взаимодействии с аудиторией, грамотном использовании встроенных инструментов вовлечения и, что самое важное, внедрении прозрачных и удобных механизмов сбора пожертвований через сервисы, интегрированные в саму платформу.

Несмотря на очевидные преимущества, Instagram имеет и ограничения. Главным из них является отсутствие прямых платежных интеграций, аналогичных тем, что есть в ВКонтакте. Пожертвования обычно направляются на внешние счета, что может снижать конверсию по сравнению с платформами, предлагающими «бесшовный» путь для пользователя. Кроме того, как и любая платформа, Instagram требует постоянного внимания к контенту и алгоритмам. НКО должны регулярно публиковать качественный контент, чтобы поддерживать видимость и алгоритмическое благоволение, но при этом не стоит жертвовать качеством ради частоты. Также необходимо постоянно анализировать метрики, чтобы понимать, какой контент лучше всего работает, и адаптировать стратегию соответственно.

Telegram является обязательным элементом цифровой стратегии для многих НКО в Беларуси. Его роль как независимой медиаэкосистемы и инструмента для работы с уязвимыми аудиториями непреходяща. Несмотря на риски и сложности, особенно в части рекламы, высокую вовлеченность аудитории и точный таргетинг делает его мощным инструментом для информирования, вовлечения и сбора средств. НКО, работающие в условиях цифрового давления, не могут игнорировать эту платформу, но должны подходить к ее использованию с повышенной осторожностью и стратегическим планированием.

Важным аспектом использования социальных сетей для деятельности некомерческих оргнанизаций является юридическая адаптация. 27 марта 2024 г. Главой государства был подписан Указ Президента Республики Беларусь № 112 «Об изменении указов Президента Республики Беларусь», которым Указ Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» был изложен в новой редакции. Новая редакция Указа Президента № 300 впервые закрепила право предоставлять безвозмездную помощь в виде электронных денег и цифровых знаков (токенов) [4]. Это открывает новые возможности для НКО, особенно для тех, кто работает в сфере, где традиционные формы пожертвований затруднены, но также сопряжено с рисками, так как помощь в токенах должна быть отчуждена за белорусские рубли или другую валюту [4].

Важной тенденцией в настоящее время является активная цифровизация и ребрендинг. Успешные некоммерческие организации инвестируют в свое цифровое присутствие, понимая, что в современном мире это ключ к конкурентоспособности [5]. Около 85% некоммерческих организаций в Беларуси и России используют сайты и социальные сети, однако лишь у 30% из них в бюджете заложены расходы на цифровые решения, что указывает на разрыв между использованием и финансированием.

На основе проведенного анализа функционирования белорусских некоммерческих организаций в цифровой среде можно сделать вывод, что выбор коммуникационных платформ носит характер многофакторного стратегического планирования. Эффективность цифрового присутствия определяется не столько универсальностью отдельно взятого канала, сколько способностью организации гармонизировать специфику своей деятельности с демографическими характеристиками аудитории, технологическими возможностями платформ и рамками национального правового поля.

Исследование подтвердило наличие функциональной специализации основных цифровых каналов в зависимости от поставленных перед НКО задач, т. е. ни одна из рассмотренных платформ не может рассматриваться как универсальный инструмент для решения всех задач.

Установлено, что Instagram выступает ведущим каналом для формирования широкого охвата и визуально-эмоционального вовлечения молодой и преимущественно женской аудитории; ВКонтакте, несмотря на относительно невысокую долю общего трафика, сохраняет статус критически важного инфраструктурного инструмента фандрайзинга за счет развитых нативных платежных решений; а Telegram утвердился в качестве доминирующей новостной экосистемы, оптимальной для оперативного информирования, таргетированного продвижения и создания защищенных микросообществ. Поэтому наиболее эффективной моделью цифрового позиционирования НКО в Республике Беларусь выступает омниканальный подход, предполагающий синергию эмоционального вовлечения (Instagram), финансовой конверсии (ВКонтакте) и оперативного информирования (Telegram) при обязательном учете правовых ограничений национальной юрисдикции. Ее реализация должна включать создание качественного и достоверного контента, регулярное взаимодействие с аудиторией, анализ цифровых показателей, использование встроенных инструментов вовлечения и формирование прозрачных механизмов привлечения пожертвований. Особое значение имеет обеспечение доверия пользователей, поскольку открытость информации о деятельности организации и расходовании средств непосредственно влияет на готовность аудитории поддерживать социальные проекты.

В целом цифровизация становится одним из ключевых факторов устойчивости и конкурентоспособности некоммерческих организаций. Однако выявленный разрыв между широким использованием сайтов и социальных сетей и недостаточным финансированием цифровых решений свидетельствует о необходимости пересмотра подходов к планированию деятельности НКО. Инвестиции в цифровые компетенции, специализированные инструменты аналитики, безопасность и подготовку сотрудников позволят организациям повысить эффективность коммуникаций, расширить донорскую базу и обеспечить более устойчивое взаимодействие с целевыми группами.

Список использованной литературы

1. **Рецепты** успешных сборов на платформах: 9 стратегий НКО, которые работают // Журнал о благотворительности. – URL: https://givingjournal.ru/2025/05/20/recepty-uspeshnyh-sborov-na-platformah-9-strategij-nko-kotorye-rabotajut/ (дата обращения: 28.09.2025).

2. **Facebook** Ads CPC Benchmarks for Nonprofit (2025) // Superads. – URL: https://www.superads.ai/facebook-ads-costs/cpc-cost-per-click/nonprofit (дата обращения: 04.10.2025).

3. **Реклама** в Telegram Беларусь кейсы: что сработало и что нет // Muraviev.by. – URL: https://muraviev.by/blog/reklama-v-telegram-belarus-kejsy-chto-srabotalo-i-chto-net/ (дата обращения: 12.10.2025).

4. **Новое** в предоставлении безвозмездной (спонсорской) помощи. Изменения в Указе № 300 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – URL: https://pravo.by/novosti/analitika/2025/mart/87974/ (дата обращения: 22.09.2025).

5. **Благотворительность** в цифре: зачем НКО маркетинг и соцсети // РБК Тренды. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/615b667c9a794727101003c6 (дата обращения: 27.10.2025).