

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

О. А. Бурцева (oxana_burtsava@mail.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

А. А. Романюк (nastya.romanyuk.02@bk.ru),
аспирантка
Белорусского государственного
экономического университета
г. Минск, Республика Беларусь

ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ» К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассмотрены современные тенденции отношения студентов УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» к деятельности некоммерческих организаций. Представлены результаты социологического опроса респондентов на предмет отношения студентов к деятельности третьего сектора.

This article examines current trends in student attitudes toward non-profit organizations at the Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives. It presents the results of a sociological survey of respondents' attitudes toward the third sector.

Ключевые слова: некоммерческие организации (НКО); трансформация общества; третий сектор; благотворительность; социум; Республика Беларусь; некоммерческий сектор; социальное влияние.

Key words: non-profit organizations (NPOs); transformation of society; third sector; charity; society; the Republic of Belarus; non-profit sector; social impact.

Введение

В современном обществе, переживающем сложные трансформационные процессы, роль некоммерческих организаций (НКО) становится особенно значимой. Они выступают в качестве связующего звена между государством и гражданином, беря на себя решение острых социальных проблем, защиту прав и интересов уязвимых групп населения, а также развитие гражданской инициативы [1]. Однако эффективность деятельности НКО напрямую зависит не только от их профессионализма и ресурсов, но и от уровня доверия и поддержки со стороны общества. В этой связи оценка отношения социума к деятельности некоммерческих организаций приобретает характер не просто академического интереса, а настущей необходимости. Понимание того, как воспринимаются НКО, какие факторы формируют их имидж и что влияет на готовность граждан к сотрудничеству, является ключом к повышению их вклада в общественное благо.

Сегодня некоммерческие организации находятся в эпицентре внимания, поскольку существует значительный разрыв между потенциальной миссией НКО и их реальным восприятием в обществе, что создает серьезные барьеры для их развития [2]. Поэтому комплексное изучение и оценка отношения социума к деятельности третьего сектора позволяет вскрыть глубинные причины этого дисбаланса и получить ответы на те вопросы, которые критически важны для выстраивания конструктивного диалога между НКО и обществом, что позволит выявить приоритеты устойчивого социального развития.

В октябре 2025 года кафедрой маркетинга были проведены социологические исследования на предмет отношения социума к деятельности некоммерческих организаций. Выборка опрошенных была представлена контингентом студентов УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» дневной и заочной форм получения образования, а также слушателей системы повышения квалификации университета. Результаты данного исследования позволили выявить отношение людей к благотворительным и другим некоммерческим организациям.

Ответы граждан Республики Беларусь на поставленные вопросы не вызывают оптимизма и заставляют задуматься, почему при существовании социальной проблемы население не рассматривает НКО в качестве одного из механизмов решения своих проблем.

На вопрос: «Часто ли Вы видите или слышите информацию о деятельности некоммерческих организаций (НКО)?» результаты ответов опрошенных студентов расположились следующим образом:

- практически каждый день – 4,7%;
- несколько раз в неделю – 14%;
- несколько раз в месяц – 25,2%;
- очень редко – 49,5%;
- никогда не замечал(а) – 6,5%.

На рисунке 1 представлены результаты опроса респондентов, отражающие источник получения информации о деятельности НКО.

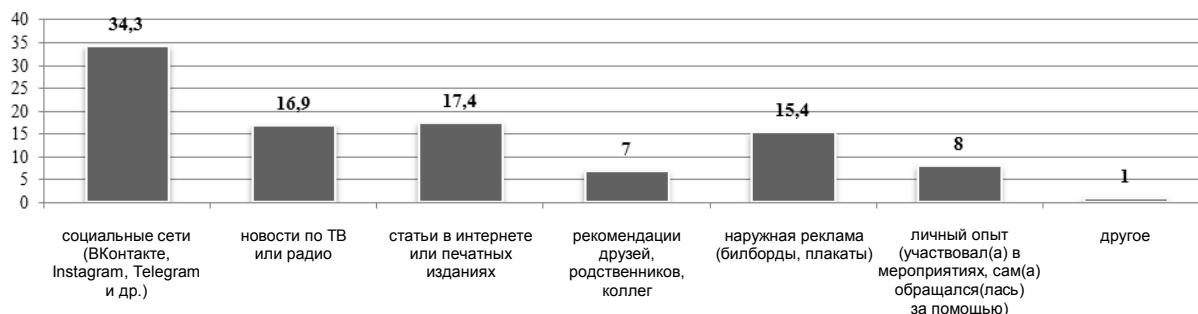


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов относительно источников о деятельности НКО

Примечание – Разработка авторов на основе данных опроса.

В ходе исследования была выявлена проблема относительно доверия респондентов к НКО (рисунок 2).

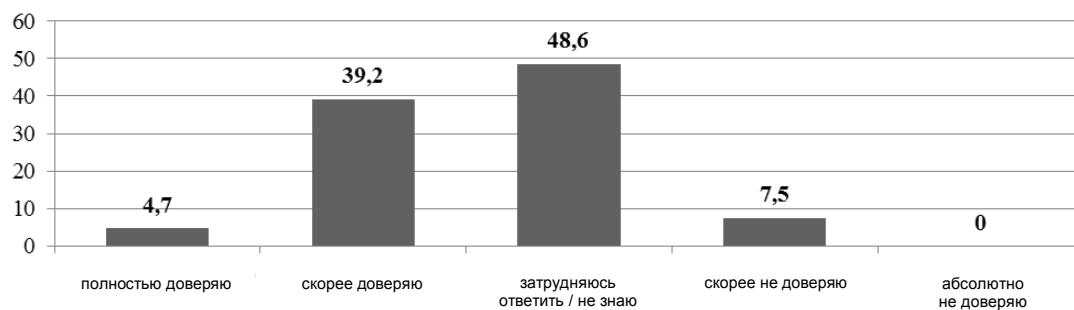


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов в отношении доверия их к НКО

Примечание – Разработка авторов на основе данных опроса.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Что в наибольшей степени влияет на Ваше доверие к конкретной НКО?» представлено на рисунке 3.

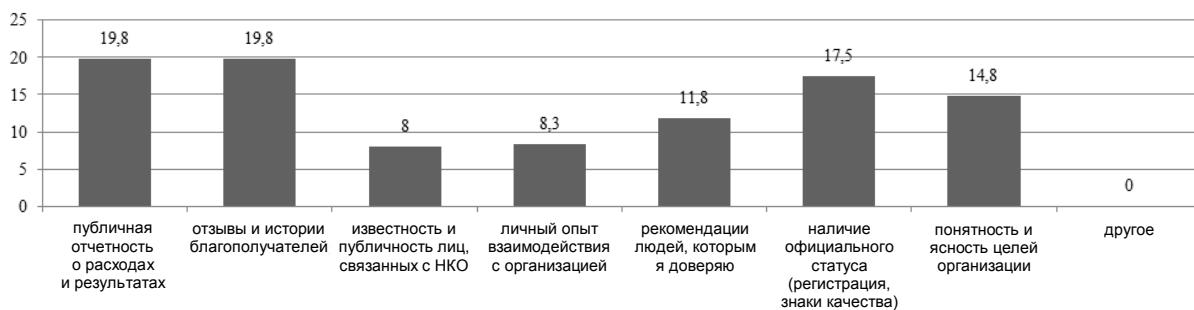


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов относительно причин влияния на доверие к конкретной НКО

Примечание – Разработка авторов на основе данных опроса.

Особое внимание при проведении исследования было уделено ассоциативному восприятию, связанному у респондентов со словами «благотворительность» или «НКО» (рисунок 4).

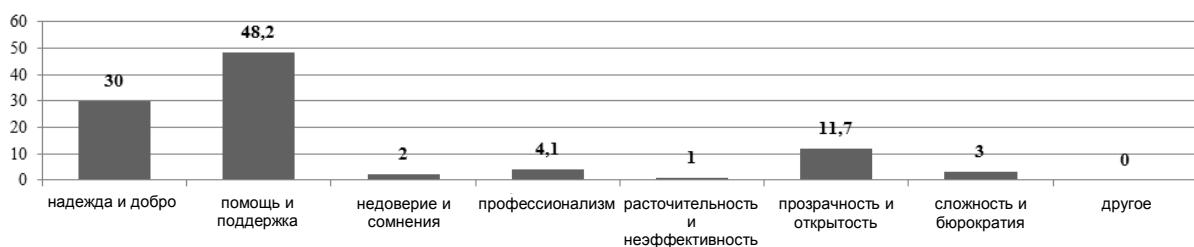


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов относительно ассоциативного восприятия понятия «благотворительность» или «НКО»

Примечание – Разработка авторов на основе данных опроса.

На вопрос «Поддерживали ли Вы когда-либо некоммерческие организации?» структура ответов опрошенных распределилась следующим образом: да – 58%; нет – 42%.

Те студенты, кто поддерживал НКО, участвовали при этом следующим образом:

- осуществляли финансовое пожертвование (разовое) – 41,7%;
- регулярные (ежемесячные) пожертвования – 6,8%;
- перевод баллов loyalty-программы – 4,9%;
- волонтерство (помощь личным временем и силами) – 21,4%;
- участие в благотворительных мероприятиях (забеги, концерты, ярмарки) – 13,6%;
- помощь профессией (pro bono) – 1%;
- донорство крови, органов – 4,8%;
- рассказал(а) о деятельности НКО друзьям, сделал(а) репост в соцсетях – 5,8%;
- другое – 0%.

В ходе проведенного исследования было представлено распределение ответов респондентов, не поддерживающих НКО по основным детерминирующим причинам:

- недостаток финансовых средств – 14,5%;
- недоверие, сомнения в честности организаций – 14,5%;
- недостаток информации, не знаю, как помочь – 11,2%;
- убеждение, что это обязанность государства – 4,8%;
- никогда не задумывался(ась) об этом – 42%;
- отсутствие времени – 13%;
- другое – 0%.

В рамках проведенного исследования была дана оценка респондентами условий, способствующих готовности поддержать НКО:

- более подробная и прозрачная информация о том, куда идут деньги – 32,2%;
- удобные и простые способы пожертвования (одним кликом) – 18%;
- конкретная, понятная и эмоциональная история человека/проблемы – 16,6%;
- поддержка через смс или банковский перевод с комиссией 0% – 11,2%;

- рекомендация от близкого человека или известного лица – 11,2%;
- личная вовлеченность в проблему (кто-то из близких столкнулся с болезнью) – 10,8%;
- другое – 0%.

На вопрос «Какие проблемы, по Вашему мнению, являются наиболее важными и требуют поддержки НКО?» результаты опроса респондентов приведены ниже:

- помочь тяжелобольным детям и взрослым – 25%;
- поддержка пожилых людей – 11,8%;
- помочь бездомным животным – 17,4%;
- защита окружающей среды, экология – 9%;
- развитие образования и науки – 4,8%;
- поддержка культуры и искусства – 3,1%;
- помочь детям-сиротам – 16%;
- кризисная помощь (при катастрофах, войне) – 10,1%;
- местные, городские инициативы – 2,8%;
- другое – 0%.

По возрастной структуре участвовавшие в анкетировании распределились следующим образом:

- до 18 лет – 1,9%;
- 18–24 года – 49,5%;
- 25–34 года – 23,4%;
- 35–44 года – 23,4%;
- 45–54 года – 0,9%;
- 55 лет и старше – 0,9.

Результаты ответов респондентов позволили определить уровни образования опрошенных. Так, среднее или неполное среднее образование имеют 2,8% респондентов; среднее специальное – 31,8%; неоконченное высшее – 60,7%; высшее – 4,7%.

При этом участники опроса считают, что их уровень дохода ниже среднего – 7,5%; средний – 56,1%; выше среднего – 14%; затруднились ответить или предпочли не указывать – 22,4%.

В опросе приняли участие 27,1% мужчин и 72,9% женщин.

На основе представленных данных были выявлены ключевые проблемы и тенденции существующего отношения молодежной аудитории Республики Беларусь к деятельности НКО на данный период времени.

В частности, исследование, проведенное в октябре 2025 года, отражает картину сдержанного и пассивного отношения граждан Беларуси к некоммерческим организациям (НКО). Общий настрой можно охарактеризовать как «настороженное безразличие», при этом можно выделить следующие тенденции:

1. **Низкая медиавидимость и осведомленность.** Подавляющее большинство населения (81,2%) сталкивается с информацией об НКО редко (49,5% – очень редко, 25,2% – несколько раз в месяц, 6,5% – никогда не замечали информацию о деятельности НКО). Это указывает на серьезный дефицит информационного присутствия НКО в публичном поле. Основным каналом информации являются социальные сети (34,3%), что отражает общемировую тенденцию. Однако традиционные СМИ (ТВ/радио – 16,9%, статьи – 17,4%) и наружная реклама (15,4%) также играют значительную роль, формируя суммарный информационный охват.

2. **Уровень доверия: нейтрально-скептический.** Доверие нельзя назвать высоким. Хотя 43,9% опрошенных в целом доверяют НКО, ключевой фигурой является «неопределившийся» респондент. Почти половина респондентов (48,6%) затруднилась с ответом о доверии. Это критически важный показатель: он сигнализирует об отсутствии сформированного мнения и о том, что доверие этой аудитории можно как завоевать, так и потерять.

3. **Факторы доверия: прагматизм и «сарафанное радио».** На доверие в наибольшей степени влияют прозрачность и доказательность эффективности. Публичная отчетность и отзывы благополучателей делят первое место (по 19,8%). Второй по значимости блок факторов – это формальные гарантии и ясность целей (наличие статуса – 17,5%, понятность целей – 14,8%). При этом личный опыт (8,3%) и известность лиц (8%) играют меньшую роль, что говорит о неразвитости персонального брендинга в секторе.

4. **Эмоциональное восприятие:** в целом позитивное, но размытое. Абсолютное большинство ассоциирует НКО с позитивными понятиями «Помощь и поддержка» (48,2%) и «Надежда и добро» (30%). Однако ассоциации, связанные с профессиональными качествами («Прозрачность» –

11,7%, «Профессионализм» – 4,1%), выражены значительно слабее. НКО воспринимаются как «добрьи», но не обязательно как «эффективные и прозрачные» структуры общества.

5. Вовлеченность: высокий потенциал, но низкая мотивация. Большинство респондентов (58%) хотя бы раз поддерживали НКО. Это высокий показатель, говорящий о наличии потенциала для благотворительности. Среди форм поддержки лидируют разовые пожертвования (41,7%) и волонтерство (21,4%), что типично для развивающегося сектора. Регулярные пожертвования составляют 6,8%, что определяет потенциальную возможность роста.

6. Барьеры для поддержки: информационный вакуум и инерция. Главная причина невовлеченности (42%) опрошенных – никогда не задумывались о НКО (это не активное сопротивление, а пассивное незнание, что подтверждает тезис о низкой информированности). Финансовые барьеры и недоверие делят второе место (по 14,5%), но они не являются доминирующими.

7. Мотиваторы: запрос на прозрачность и удобство. Ключевой фактор, который мог бы побудить к поддержке, – «Более подробная и прозрачная информация» (32,2%). Это прямой запрос к НКО повышать свою подотчетность. Второй блок мотиваторов – техническое удобство (простые способы пожертвования – 18%, смс-поддержка и банковский перевод с 0% комиссии – 11,2%).

8. Социальные приоритеты: наиболее важными проблемами граждане считают помочь тяжелобольным (25%), помочь бездомным животным (17,4%) и помочь детям-сиротам (16%).

9. Социо-демографический портрет выборки показал, что в исследовании преобладают женщины (72,9%) молодого возраста (18–24 года – 49,5%) с неоконченным высшим образованием (60,7%) и средним доходом (56,1%). Это важный контекст, так как данная группа традиционно более активна в социальных медиа и восприимчива к благотворительным инициативам.

Проведенный сравнительный анализ ключевых показателей позволил выявить структурные проблемы:

1. Сравнение приоритетов: «Осведомленность», «Доверие», «Вовлеченность». Неосведомленность (81,2% видят информацию о деятельности НКО редко/никогда) напрямую коррелирует с высоким уровнем неопределенности в доверии (48,6%). Люди не могут доверять тому, о чем не знают. Это основное противоречие, выявленное исследованием.

При этом при низкой осведомленности и высоком уровне неопределенности уровень вовлеченности (58% поддерживали) является относительно высоким. Это говорит о том, что существующие доноры и волонтеры действуют не благодаря, а вопреки информационному полю, возможно, мотивируясь личными причинами или определенными кампаниями. Рост осведомленности может привести к значительному увеличению этой аудитории.

2. Сравнение понятий: «Факторы доверия» и «Мотиваторы поддержки». Наблюдается прямая статистическая связь. Факторы, влияющие на доверие, почти один в один повторяются в мотиваторах поддержки: публичная отчетность (19,8%) влияет на прозрачность информации о деньгах (32,2%). Отзывы благополучателей (19,8%) отражают конкретную эмоциональную историю (16,6%). Наличие официального статуса (17,5%) является институциональным аналогом запроса на прозрачность. Таким образом, опрошенная аудитория последовательна в своих запросах. Для построения доверия и стимулирования поддержки НКО должны делать одно и то же: наглядно демонстрировать свою эффективность и честность.

3. Сравнение: «Барьеры» и «Мотиваторы» для неподдерживавших. Для группы «неподдерживавших» (42%) основной барьер – «Никогда не задумывался» (42%). Это аудитория опрошенных представляет собой пассивную группу, а не враждебную. Главный мотиватор для всей выборки – «Прозрачная информация» (32,2%).

Чтобы преодолеть главный барьер (безразличие), необходимо воздействовать главным мотиватором (прозрачность). Информационная кампания, фокусирующаяся не на «просьбах о помощи», а на «отчетах о проделанной работе и ее результатах», может быть наиболее эффективной для вовлечения новой аудитории.

4. Сравнение: «Эмоциональное восприятие НКО» и «Прагматические требования к НКО». Эмоционально НКО ассоциируются с добром и помощью (78,2% позитивных ассоциаций). Однако, когда речь заходит о доверии и деньгах, вступают в силу прагматические критерии (отчетность, статус, понятность целей).

Таким образом, существует «разрыв между сердцем и разумом». Люди хотят верить в «добро», но ждут от организаций третьего сектора «бизнес-подхода» к управлению ресурсами. Соответственно НКО, которые смогут сочетать эмоциональный посыл с демонстрацией профессиональной эффективности, будут иметь наибольший успех.

5. Сравнение по демографии: «Портрет сторонника и скептика». Ядром потенциальной аудитории выступают женщины до 34 лет со средним доходом и образованием. Эта группа наиболее представлена в выборке и, вероятно, более открыта для взаимодействия.

Вместе с тем превышение доли молодежи в возрасте от 18 до 24 лет (49,5%) над другими возрастными группами говорят о невозможности полной экстраполяции результатов на все население. Низкая представленность старших возрастных групп в возрасте 55 лет и старше (0,9%) среди обучающихся не позволяет сделать выводы об их отношении.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что сектор НКО в Беларуси находится на ранней стадии развития общественного признания. Основная проблема – не активное недоверие, а информационный вакуум и отсутствие устойчивых коммуникационных каналов между организациями и обществом. Основными проблемами отношения молодежной аудитории к НКО на данном этапе развития общества являются:

1) низкая медиавидимость (81,2%) при относительно высокой исторической вовлеченности (58%);

2) пассивное безразличие тех, кто «никогда не задумывался» о поддержке (42% среди респондентов).

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать системный диагноз основных вызовов для некоммерческого сектора в Беларуси. Установлено, что доминирующей моделью восприятия НКО является модель «пассивной благосклонности»: общество в целом одобряет цели сектора, но не рассматривает его в качестве релевантного канала для собственной социальной активности.

Одним из вопросов социологического исследования был вопрос, направленный на выявление уровня осведомленности населения о некоммерческих организациях. В результате опроса респондентов был получен перечень наиболее частых спонтанных ответов, что позволило выявить структуру и приоритеты общественного восприятия третьего сектора.

Сбор данных осуществлялся методом опроса с использованием открытого вопроса: «Какие некоммерческие организации Вы знаете?» Это позволило зафиксировать спонтанные, а не наведенные ассоциации респондентов, что является индикатором реальной узнаваемости НКО в масовом сознании.

Проведя контент-анализ и тематическую группировку, все упомянутые некоммерческие организации можно классифицировать по нескольким ключевым направлениям деятельности:

1. Медико-социальная и гуманитарная помощь. Данное направление является наиболее представленным в ответах, что свидетельствует о его высокой значимости для населения: Международный комитет Красного Креста (упоминание этой организации свидетельствует о ее глобальной узнаваемости и ассоциации с оказанием гуманитарной помощи); «Белорусский детский хоспис» (представляет собой пример специализированной медицинской организации, ориентированной на паллиативную помощь, что указывает на наличие узконаправленных социальных проблем в общественном дискурсе); «Подари жизнь» (фонд, занимающийся помощью детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями); «Помощь детям-инвалидам, ветеранам» (данный ответ, сформулированный в обобщенной форме, указывает на наличие в сознании респондентов устойчивых категорий благополучателей (дети-инвалиды, ветераны), требующих социальной поддержки).

2. Защита прав и помощь уязвимым категориям граждан: «Помощь детям Чернобыля» (организация, сфокусированная на долгосрочных последствиях техногенной катастрофы, что отражает актуальность конкретной историко-экологической проблемы в регионе); «Мир без границ» (название предполагает деятельность в сфере миграции, культурной интеграции или преодоления социальных барьеров).

3. Зоозащитная деятельность: данное направление представлено значительным числом упоминаний, что говорит о растущей актуальности темы защиты животных в современном обществе. Так, приюты для животных «Доброе сердце» и «Зоошанс» – это конкретные примеры локальных зоозащитных инициатив, ориентированных на практическую помощь (передержка, лечение, пристройство животных).

4. Общественно-политические и молодежные организации: «Белая Русь» и БРСМ (Белорусский республиканский союз молодежи). Упоминание этих крупных общественных объединений, тесно связанных с государственной структурой, указывает на их высокую медийность и присутствие в публичном пространстве, что напрямую влияет на их узнаваемость.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Массовое сознание респондентов демонстрирует фрагментарную, но достаточно широкую картину восприятия некоммерческого сектора.

Выделяются как локальные, так и международные организации. На первом месте находятся организации, оказывающие прямую медико-социальную и гуманитарную помощь наиболее уязвимым группам (тяжелобольные дети, инвалиды, жертвы катастроф). Значительную долю внимания занимает зоозащитная деятельность. Высокая узнаваемость таких организаций, как БРСМ и «Белая Русь», может быть следствием их активного присутствия в государственных СМИ и публичной жизни.

Таким образом, полученные данные являются ценным материалом для анализа полученных знаний об НКО, что точнее отражает реальную картину их проникновения в общественное сознание по сравнению с закрытыми вопросами анкеты. Данный список представляет собой «карту узнаваемости» НКО, которая может быть использована для дальнейших исследований в области социологии, политологии и маркетинга третьего сектора.

Заключение

По мере трансформации общества и роста популярности некоммерческого сектора среди молодежной аудитории важное значение приобретает комплекс мер, направленных на: институционализацию доверия через системную публичную отчетность; снижение операционных барьеров для поддержки; профессионализацию коммуникации, ориентированную на демонстрацию результативности, а не только на эмоциональный призыв [3]. При выполнении данного стратегического ориентира некоммерческий сектор сможет конвертировать результаты своей деятельности в реальное социальное влияние.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2024. – 136 с.
2. **Пивоварова, К. А.** Специфика маркетинга некоммерческих организаций : моногр. / К. А. Пивоварова, М. Г. Подопригора. – Воронеж : ВГПУ ; М. : Наука, 2016. – 100 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2022. – 316 с.

Дата поступления: 12.11.2025.

Дата принятия: 21.11.2025.