

**С. Г. Гвоздь,
Д. Д. Кравченко**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИРОВАНИЮ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В каждой стране наряду с коммерческой существует некоммерческая сфера деятельности. В ней не всегда создаются материальные блага, но возникают иные, не менее важные и значимые для общества ценности. Именно в некоммерческой сфере удовлетворяются такие первостепенные социальные потребности, как потребность в самореализации личности, обеспечении гражданских прав и свобод, управлении государством, обороне и безопасности, вероисповедании, бесплатной медицине, образовании и т. д.

От результатов деятельности органов государственной власти и управления, силовых структур, органов социального обеспечения, благотворительных организаций, некоммерческой медицины и образования во многом зависит безопасное и достойное существование членов общества, в том числе, наименее защищенных (пенсионеров, инвалидов, сирот и малоимущих). Кроме того, на субъекты некоммерческой сферы возлагается ответственность за борьбу с такими масштабными негативными явлениями, как международный терроризм, стихийные бедствия, СПИД, наркомания, детская беспризорность.

В современном обществе, переживающем сложные трансформационные процессы, роль некоммерческих организаций (НКО) становится особенно значимой. Они выступают в качестве связующего звена между государством и гражданином, берут на себя решение острых социальных проблем, защиту прав и интересов уязвимых групп населения, а также развитие гражданской инициативы. Однако эффективность деятельности НКО напрямую зависит не только от их профессионализма и ресурсов, но и от уровня доверия и поддержки со стороны общества.

Понимание того, как воспринимаются НКО, какие факторы формируют их имидж, что влияет на готовность граждан к сотрудничеству, является ключом к повышению их вклада в общественное благо.

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Возрастает потребность применения маркетинга в деятельности общественных институтов, органах государственного и муниципального управления, различных фондов и некоммерческих субъектов.

С одной стороны, наблюдается усложнение социальных проблем, рост конкуренции за ограниченные ресурсы (финансовые, человеческие, информационные) и необходимость усиления устойчивости третьего сектора. С другой стороны, происходит эволюция общественного сознания, повышаются требования доноров, благополучателей и государства к прозрачности, эффективности и публичной отчетности НКО. В этих условиях брендинг перестает быть маркетинговой опцией и становится стратегическим императивом, позволяющим организации занять уникальную нишу, сформировать капитал доверия и обеспечить долгосрочную жизнеспособность. Исследование методологических основ этого процесса в специфическом белорусском контексте представляет собой значительный научный и практический интерес [1].

Попытки применения концепции брендинга к деятельности в некоммерческой сфере начали предприниматься в последнее десятилетие. При этом они не носили системного концептуального характера и чаще всего сводились к использованию отдельных методов, процедур и инструментов в некоторых конкретных областях (медицина, образование, спорт, экология и др.).

По мере того, как потребители формируют отношения с брендами, они продолжают извлекать заложенные в них смыслы и использовать их в своей жизни. Таким образом, бренды являются важными составляющими «Я», выступая в качестве партнеров по взаимодействию, которые позволяют потребителям соотносить аспекты брендов со своей собственной самооценкой. В связи с этим бренды сегодня продолжают сталкиваться с беспрецедентными трудностями при попытке установить контакт со своими стейкхолдерами, работая на фрагментированном и перегруженном рынке, где множество каналов и сообщений конкурируют за внимание целе-

вой аудитории. Эта проблема создает интерес к социально ориентированному подходу к маркетингу [2].

Имидж бренда НКО – это образ, созданный в сознании стейкхолдеров средствами и методами, которые использует НКО для продвижения своего бренда. Ключевая цель создания имиджа – это конструирование положительного отношения к НКО и результатов ее деятельности.

Способы и методы, которыми организация может влиять на отношения со стейкхолдерами, представлены в нижеприведенной таблице.

Способы и методы влияния имиджа бренда на отношения со стейкхолдерами

Номер	Способы и методы влияния имиджа бренда на отношения со стейкхолдерами
1	Способствует выстраиванию идентичности заинтересованных сторон (стейкхолдеров)
2	Создает благоприятную корпоративную ассоциацию и репутацию
3	Определяет отношения сотрудников к компании и результатам их работы
4	Отражает корпоративную социальную ответственность организации
5	Посредством коммуникации в разных каналах способен находить отклик у стейкхолдеров
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.	

Появилась объективная необходимость в комплексном осмыслении феномена брендинга НКО в Беларуси как многомерного социально-коммуникативного процесса, а не просто набора инструментов продвижения. Это позволяет перейти от тактик «латания дыр» к созданию целостных, устойчивых и конкурентоспособных брендов, способных вносить значимый вклад в решение социальных проблем страны в сфере НКО.

Таким образом, повышение эффективности брендинга белорусских НКО связано не с поиском универсальных рецептов, а с целенаправленным синтезом релевантных международных теоретико-методологических подходов с глубоким пониманием локальной среды. Это позволит трансформировать брендинг из набора разрозненных тактик в системный элемент стратегического управления, направленный на укрепление устойчивости, легитимности и социального воздействия НКО в Республике Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Василенко, И. А.** Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей / И. А. Василенко, С. П. Насеня // Инновационный потенциал молодежи в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся, Гомель, 17–18 апр. 2025 г. / редкол.: Е. П. Багрянцева [и др.] ; под науч. ред. Е. П. Багрянцевой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2025. – С. 44–46. – 1 CD-ROM.
2. **Chapman, C. M.** To what extent is trust a prerequisite for charitable giving? / C. M. Chapman, M. J. Hornsey, N. Gillespie // A systematic review and meta-analysis. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2021. – № 50 (6). – P. 1274–1303.