

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Некоммерческие организации (НКО) являются важнейшим элементом гражданского общества, обеспечивая взаимодействие между различными социальными группами, бизнесом и государством. В условиях развития цифровых технологий их роль возрастает, однако эффективность коммуникации с обществом остается предметом особого внимания.

В настоящее время на общество сильно влияют компьютерные технологии. Они проникают во все сферы жизнедеятельности человека, улучшая его информированность и давая множество новых возможностей. Современный человек не мыслит свою деятельность без применения информационно-технологических достижений и активно пользуется как в повседневной жизни, так и работе различными средствами информационно-коммуникационных технологий: чатами, мессенджерами, форумами, блогами, электронной почтой, телеконференциями, вебинарами и многими другими доступными ресурсами [1].

Ввиду огромной экономической и социальной значимости маркетинговой деятельности некоммерческих организаций при решении важнейших проблем общества особой актуальностью характеризуется вопрос определения специфических особенностей маркетинговых коммуникаций в НКО как одного из факторов, существенно влияющих на эффективность деятельности организаций данного сектора в целом.

Коммуникативные технологии для НКО – стратегия коммуникаций (основанная на четком сообщении, целевой аудитории и каналах), и конкретные инструменты для ее реализации. Они нужны для информирования общественности, мобилизации сторонников и доноров, привлечения внимания к проблемам и сбора ресурсов. К основным технологиям относятся цифровые инструменты (сайты, соцсети, электронная почта) и традиционные методы (СМИ, мероприятия).

Внедрение современных технологий и инструментов в деятельность НКО позволяет значительно повысить эффективность работы, улучшить взаимодействие с благополучателями и донорами, а также расширить возможности для роста и развития.

Деятельность НКО по налаживанию коммуникаций с обществом имеет множество особенностей. Прежде всего, в отличие от коммерческого сектора, они осуществляют свои социальные проекты и программы не за счет собственных средств, а, как правило, за счет средств спонсоров. Поэтому огромное значение приобретает налаживание НКО коммуникаций с благотворителями [2].

В настоящее время, ключевыми коммуникационными технологиями и каналами для НКО являются:

- цифровые каналы;
- социальные сети (использование платформ типа TikTok, Telegram, VK, ОК для продвижения деятельности и визуализации проектов);
- веб-сайт (публикация информации о фонде, блог, онлайн-галереи, способы поддержки);
- YouTube/RuTube (размещение видео-портретов, отчетов о деятельности, информационных роликов);
- офлайн-каналы;
- мероприятия (организация выставок, открытых встреч, мастер-классов, лекций и конференций);
- PR и медиа (публикация пресс-релизов, статей в профильных и общих СМИ для освещения успехов и привлечения внимания);
- традиционные методы;
- рассылки по электронной почте и SMS-оповещения;
- создание печатных информационных материалов (брошюр, буклетов, листовок) [3].

Коммуникационная стратегия некоммерческих организаций нацелена на реализацию двух основных направлений.

Первое направление – продвижение социальных программ, инициаторами которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры. Основными задачами при этом являются:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме, программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;
- взаимодействие с лидерами мнений;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Второе направление – это повышение коммуникационной активности НКО для достижения поставленных целей. Здесь решаются следующие основные задачи:

- формирование благоприятной общественной среды для деятельности общественных организаций;
- привлечение внимания властных структур к программам общественных организаций;
- подготовка и реализация программ для привлечения спонсорских средств.

Одним из обязательных условий, обеспечивающих объективность последующей оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, является наличие ответной реакции целевой аудитории, которая в случае с НКО может быть выражена заключением соглашений с партнерами или спонсорами, включением в реализацию проектов волонтерских организаций, наличием заявок на участие в мероприятиях НКО потенциальных благополучателей (или их отзывов по факту реализации социально значимых услуг).

Совокупный характер обратной реакции целевой аудитории позволяет руководству НКО впоследствии не только в комплексе оценить уровень эффективности маркетинговых коммуникаций, но и разработать на основании полученных данных скорректированную программу маркетинговых коммуникаций и долгосрочный план маркетинга для организации в целом. Кроме того, при разработке модели маркетинговых коммуникаций НКО следует учитывать спектр факторов, оказывающих сдерживающее (в отдельных случаях негативное) влияние на деятельность НКО («помех»):

- неотъемлемое участие (прямое или косвенное) в коммуникационном процессе государственных учреждений, партнеров, спонсоров, что обуславливает необходимость учета их интересов при разработке сообщения, направляемого целевой аудитории;
- конкретизация объема располагаемых ресурсов (например, в случае объявления конкурса на грантовую поддержку) ввиду, как правило, полной финансовой зависимости деятельности НКО от третьих лиц (государственных учреждений, партнеров, спонсоров);
- факт наличия и уровень конкуренции в некоммерческом секторе среди организаций, предлагающих аналогичные услуги;
- уровень актуальности социальной значимости решаемой НКО общественной задачи.

Достижение ключевых целей деятельности НКО возможно лишь в условиях организации оптимальных маркетинговых коммуникаций, система которых имеет значение одного из основополагающих факторов в процессе обеспечения рыночного взаимодействия всех функционирующих субъектов.

Список использованной литературы

1. **Приоритеты** маркетинга в цифровой экономике / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, М. П. Мамочкина [и др.] ; под ред. Н. Апатовой. – Симферополь : ИП Зуева, 2025. – С. 4–6.
2. **Безвербная, Н. А.** Анализ коммуникативных стратегий НКО благотворительной направленности / Н. А. Безвербная // Вестник университета. – 2017. – № 4. – С. 162–167.
3. **Зотов, В. В.** Социальные сети как основа взаимодействия власти и некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку, в пространстве публичных коммуникаций / В. В. Зотов, А. В. Губанов // Цифровая социология. – 2020. – Т. 3. – № 2. – С. 35–45.