

**А. Н. Дорошева,
С. Г. Гвоздь**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Как и в сфере бизнеса, связи с общественностью (public relations – PR) для НКО является также важным инструментом построения репутации, которая складывается на основе поступающей информации о деятельности организации. НКО в этом направлении работать сложнее, поскольку изначальное отношение общества к конкретным темам менее доверительное, в информационном поле возникает больше негатива, провокационных вопросов и спорных суждений. Во многом формированию положительного образа НКО способствует информационная открытость и прозрачность в работе.

Понимание всех преимуществ PR для НКО очевидно, но активным продвижением занимаются далеко не все организации. Первая причина этого связана с недостатком кадров и специалистов в некоммерческом секторе. Вторая причина заключается в том, что сами НКО часто не понимают, зачем им PR (возникает проблема позиционирования) или не хотят широкой огласки и публичности. Организация может быть не готова к излишнему вниманию и дополнительному контролю со стороны общественности. Такая позиция подходит для решения краткосрочных задач, но не направлена на долгосрочное стратегическое развитие.

Главным отличием PR в сфере НКО является то, что объектом продвижения становятся не конкретные товары или услуги, а социально значимые идеи. Решение каждой конкретной PR-задачи для НКО сопровождается трансляцией ценностей и воздействием на эмоциональный интеллект человека.

PR-деятельность организации – это целенаправленная, системно организованная совокупность PR-действий, связанных с обеспечением оптимального сотрудничества организации и ее общественности. Являясь одним из важных компонентов эффективного менеджмента организации, данная деятельность включает в себя многие направления, например, различные виды PR-кампаний.

PR-деятельность НКО является довольно специфичной и имеет ряд своих особенностей. Следует выделить следующие проблемы PR в НКО:

- отсутствие бюджета на данный вид деятельности;
- сложность при постановке конкретных целей и определения концепции деятельности организации;
- сравнительно небольшой опыт работы НКО в современной Беларуси.

Одной из главных особенностей PR-деятельности в «третьем секторе» является то, что объектом продвижения является не товар, не сколько сама организация, сколько ее идеи и подходы к решению той или иной социально значимой проблемы. Исходя из этого, PR-деятельность НКО – это средство информирования общественности о работе самой организации, ее программах и проектах. Также в своей PR-деятельности НКО нацелены на создание положительной репутации и доверительного отношения аудитории к своей деятельности, от чего напрямую зависит финансовое положение организации. Построение стратегии деятельности по связям с общественностью любой компании начинается с формулирования объекта, на который будет направлено продвижение.

Выделяют следующие основные объекты:

– Персона. Персоной зачастую выступает руководитель организации, который рассказывает про НКО, используя свой личный бренд. Руководитель может вести персональный блог, давать интервью и делиться своим личным опытом в сфере, которой занимается организация.

– Компания. Здесь речь идет непосредственно о самой НКО. Организация сама рассказывает о себе на официальном сайте или в социальных сетях и проводит различные мероприятия и акции.

– Продукт. Продукт любой НКО – это ее идеи и программы. Организация рассказывает аудитории о своих проектах, приглашает к участию в мероприятиях, социальных кампаниях и призывает к решению социальных проблем, над которыми работает НКО. Следующий этап построения PR-стратегии – это определение целей и задач, которые ставит перед собой организация.

Выделяют следующие цели PR-деятельности в НКО: увеличение популярности миссии организации; разработка каналов коммуникаций с теми, кому служит данная организация; создание и поддержка благоприятного климата для привлечения инвестиций; способствование созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации; информирование и стимулирование главных движущих сил данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач [1].

Для достижения поставленных целей и задач PR организации должны выполнять некоторые функции. Можно выделить следующие основные функции PR в НКО:

– Приобретение доверия. Доверие – это один из главных показателей успешной деятельности PR НКО. Чтобы обеспечить доверие к организации, НКО должна придерживаться «прозрачного» формата осуществления своих программ.

– Приобретение сторонников. Чем выше известность организации, тем больше у нее возможностей привлечь к своей деятельности сторонников. Ими могут выступать волонтеры (pro bono) и попечители, которые будут оказывать поддержку мероприятий НКО не финансово, а при помощи своих знаний и умений.

– Привлечение финансирования. Известной организации гораздо проще привлекать средства для своего развития, так как нет необходимости постоянно устраивать презентацию деятельности организации.

– Привлечение властных ресурсов. Административная поддержка играет большую роль в осуществлении деятельности НКО. В последнее время большим доверием среди населения пользуются НКО, которые реализуют свои программы и проекты в партнерстве с государством, создавая целостную систему помощи.

– Обеспечение безопасности своей деятельности. Чем заметнее организация, тем больше вероятность ее преследования и желания приостановки ее деятельности со стороны властных структур и других организаций. Деятельность по связям с общественностью должна учитывать возможные риски и обеспечивать безопасную работу своей организации.

– Награда сторонникам. Репутация организации также отражается на ее сотрудниках и сторонниках, которые вносят непосредственный вклад в ее развитие. Чем известнее становится организация, тем выше поднимается статус ее сторонников.

Реализация вышеуказанных целей, задач и функций PR в деятельности НКО будет способствовать повышению имиджа данных организаций, формированию благоприятного мнения в глазах общественности.

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.