

Н. В. Овсянникова

Муниципальное казенное учреждение «Координационный центр „Активный город”» (Новосибирск, Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ИНСТИТУТА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Принята к публикации 29.08.2019

В статье рассматриваются особенности позиционирования социально ориентированных некоммерческих организаций, обеспечивающего их успешное взаимодействие с властью и обществом. Автор раскрывает наиболее значимые аспекты создания имиджа, описывает трудности, с которыми сталкиваются некоммерческие организации социальной направленности при попытках его создания. Выявляются наиболее доступные инструменты продвижения, учитывающие недостаточность финансовых средств и других ресурсов, необходимых для целенаправленного формирования общественного мнения. Анализируется опыт работы с некоммерческими организациями г. Новосибирска и Новосибирской области, направленный на активизацию деятельности их участников в сфере социального маркетинга. Приводятся конкретные примеры реализации некоммерческими организациями эффективных мероприятий, повышающих позитивное отношение к ним со стороны населения и представителей власти.

Ключевые слова: некоммерческие организации, имидж организации, социальный маркетинг, бренд, инновационные инструменты продвижения.

DOI: 10.32324/2412-8945-2019-2-11-15

Некоммерческие организации (НКО) в настоящее время выступают надежным партнером власти по многим социальным вопросам. Они, с одной стороны, способны своевременно выступать с определенными инициативами и предложениями, а с другой — готовы, заручившись соответствующей поддержкой, воплощать их в жизнь.

Некоммерческие организации — это организации, осуществляющие свою деятельность на безвозмездной основе, не извлекая из нее никакой финансовой прибыли. В этом, наверное, и заключается основная современная проблема обеспечения их жизнеспособности. Для повышения своей значимости им нужно соответствовать современным требованиям, быть профессиональными, информированными, уметь использовать такой инструмент, как фандрайзинг, привлекая посредством него материальные средства для социально значимой деятельности своей организации.

В этом контексте особую важность приобретает задача по формированию имиджа НКО. Если бизнес-компании уже давно работают над своим имиджем и многие значительно преуспели в этом, то некоммерческие организации долгое время не осознавали значимость этого аспекта своей деятельности.

Таким образом, тема формирования имиджа НКО приобретает особую актуальность в современном обществе.

Цель данной работы — на основе изучения источников и историографической литературы проанализировать процесс формирования имиджа социально ориентированных НКО как института гражданского общества.

Научных работ по имиджу некоммерческих организаций в России мало, однако, несмотря на сложность, тема формирования благоприятного имиджа чрезвычайно важна, потому что полноценное гражданское общество, основой которого являются социально ориентированные некоммерческие организации, формирует в целом имидж страны.

Среди зарубежных ученых можно отметить С. Блэка, Ф. Котлера, Э. Роджерса, Р. Фостера, Л. Якокку, обобщивших опыт американских корпораций в данном вопросе. Приемы эффективного управления имиджем описывали в своих работах Р. Уотермен и Ж.-П. Бодуан. Наибольший вклад в теоретическое осмысление проблемы формирования имиджа среди российских авторов внесли Е. Перельгина, И. Алешина, И. Викентьева, М. Томилова.

Специфичность деятельности по формированию имиджа любой организации, по мнению исследователей и практикующих имиджмейкеров, состоит в воздействии на общественное мнение. Как показывает С. Блэк, работа по созданию и управлению имиджем включает в себя несколько процессов — от изучения социального поведения персонала организации, общественного мнения до реализации запросов потребителей услуг

организации. Социально ориентированные НКО имеют особенности формирования и продвижения своего имиджа [2, с. 7—9].

При этом следует различать стихийный и конструируемый имидж. Так, исследователи отмечают, что стихийный имидж как совокупность впечатлений от общения с организацией есть у всех [7, с. 199]. Конструируемый же имидж требует продуманной кропотливой работы, выполняемой командой профессионалов, и достаточно больших финансовых затрат. Что касается некоммерческих организаций, то в соответствии с представленными в работах отечественных исследователей данными большинство из них испытывают затруднения с финансовыми средствами и поэтому не могут позволить себе включать в штат профессиональных имиджмейкеров. В этом и заключается основная трудность формирования имиджа НКО [1, с. 28].

В технологии формирования имиджа организации есть ряд слагаемых, общезначимых для любой структуры, как коммерческой, так и некоммерческой.

В первую очередь любая организация для эффективной работы должна комплексно поддерживать свой внешний и внутренний имидж.

Во внешний имидж входят:

- качество услуг, предоставляемых организацией;
- умение держать постоянную связь с потребителями своих услуг;
- вклад в развитие общества, что особенно важно для социально ориентированных НКО;
- стабильность в привлечении средств, не только материальных, но и нематериальных;
- комфортабельность помещения и оснащение его необходимыми атрибутами для деятельности организации;
- продвижение в СМИ, постоянная связь с печатными изданиями, радио и телевидением, брендинг;
- PR-деятельность: благотворительные акции, дни открытых дверей, презентации и т. д.

Внутренний имидж организации состоит из следующих элементов:

- социально-психологический климат в коллективе;
- отношение коллектива к своей работе, организации, руководству;
- ориентация на обучение и развитие персонала;
- система поощрения и вознаграждения сотрудников за заслуги.

Разработка имиджа НКО включает, как показывает М. А. Шишкина, несколько основных этапов:

- определение целевой аудитории. Выявление ожиданий от организации со стороны целевых групп;
- определение каналов коммуникации (СМИ, контакты);
- разработку соответствующей программы действий на определенный период времени;

- определение стратегии реализации этой программы;

- реализацию программы;

- анализ ее эффективности [9, с. 75].

Если распределить целевые группы НКО по степени важности, то мы получим следующую картину: первыми являются клиенты, за ними следуют спонсоры, органы местной власти и СМИ, а замыкают список сторонние организации — партнеры и конкуренты. Целевая аудитория подразделяется на внешнюю и внутреннюю. Внешняя целевая аудитория — это часть общества, на которую распространяется деятельность организации, а внутренняя — сотрудники самой НКО и их близкое окружение. Например, для некоммерческой организации, работающей с детьми-инвалидами, внешней целевой аудиторией будут родители, имеющие детей-инвалидов, социальные службы, помогающие организации в работе, медицинские учреждения, с которыми организации приходится контактировать, средства массовой информации, через взаимодействие с которыми организация придает гласность и публичность своей деятельности.

Отношения со СМИ, или медиарилейшнз, — основной аспект любой PR-деятельности. Предназначение медиарилейшнз заключается в обеспечении максимального объема публикаций, радио- и телепередач с информацией о базисной деятельности организации или о проводимых мероприятиях (в отношении НКО проводимые мероприятия должны быть социально значимыми). Основная задача, как отмечает Д. Л. Уилкос, добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания об организации общественности [8, с. 38]. Медиарилейшнз являются успешными в том случае, если информация размещается не за деньги, а доходит до целевой аудитории благодаря инициации публикаций, информационных выходов.

Результат известности, или паблисити, может быть двояким, как хорошим, так и плохим. Важно иметь положительный результат, потому что паблисити работает на имидж и репутацию, которые составляют нематериальные активы организации.

Большим преимуществом работы НКО со СМИ является то, что материалы можно размещать на бесплатной основе. Основное условие — наличие пресс-релиза с интересным информационным поводом. Грамотное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж НКО в прессе, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности, разъяснить целевой аудитории свою деятельность и наладить коммуникацию.

Для формирования желаемого имиджа некоммерческие организации могут использовать социальный маркетинг. Как писал Ф. Котлер, основоположник современной теории маркетинга: «Маркетинг работает тогда, когда он способствует повышению уровня жизни, помогает людям сделать лучше свою жизнь». Он отмечал, что

компаний, ставящие своими целями не только продажу своей продукции, но и помощь в решении каких-либо общественных проблем, в глазах общества выглядят в более выгодном свете [4, с. 12].

Кроме того, исследования позволяют говорить о том, что на имидж НКО оказывают сильное влияние общественные, политические и законодательные процессы, происходящие в стране. Зачастую это приводит к потере организациями своей положительной репутации и им вновь приходится начинать работу над формированием желаемого имиджа [3].

Новосибирская область является лидером по формированию новых инструментов взаимодействия власти и НКО. В последние годы именно в Новосибирске появились такие социальные инновации, как создание ресурсных центров общественных объединений (РЦОО), проведение конкурса брендов НКО и организация стратегических сессий по формированию имиджа общественной организации.

Ресурсный центр в совместной конструктивной работе с социально ориентированными некоммерческими организациями создает поле гражданской активности. Для некоммерческих организаций ресурсные центры являются не только связующим звеном с государственными структурами города, но и площадкой для получения необходимых знаний по образованию, поддержке и формированию имиджа.

При помощи ресурсных центров социально ориентированные НКО налаживают работу со средствами массовой информации. Одной из проблем НКО является то, что лишь небольшое количество некоммерческих организаций имеют в своих рядах специалистов, умеющих грамотно оформить и подать информацию в СМИ. Руководители РЦОО в большинстве случаев берут обязанность освещать деятельность негосударственных некоммерческих организаций на себя.

В качестве примера развития деятельности по формированию имиджа НКО рассмотрим региональный опыт. Важным инновационным инструментом, направленным на развитие имиджа общественных организаций, стал состоявшийся в июне 2013 г. в Новосибирске первый конкурс брендов НКО [5]. Он подтолкнул участников к более пристальному профессиональному подходу к позиционированию, формированию и продвижению имиджа своих организаций. Конкурс брендов заложил хорошую традицию — обучение некоммерческих организаций основам формирования позитивного имиджа с помощью новых интересных форм.

Реальные результаты от конкурса брендов получили все участники, но одна из организаций-победительниц в номинации «Профи-бренд» — Благотворительный фонд «Созвездие сердец», уже вскоре громко заявила о себе, проведя на набережной реки Обь PR-мероприятие — благотворительный забег «Спорт на благо детей».

В 2013 г. в нашем городе была проведена первая стратегическая сессия, которая была направлена на определение основных направле-

ний стратегического развития гражданского общества на базе социально ориентированных НКО Новосибирской области и формирование системы механизмов межсекторного взаимодействия.

В стратегической сессии приняли участие более 50 человек: представители администрации города Новосибирска и Новосибирской области, депутаты, специалисты социально ориентированных НКО, представители бизнеса, руководители ресурсных центров и просто активные граждане.

Интерес у участников мероприятия к включению в работу был различный — от любопытства и знакомства с такой формой подготовки планов совместных работ до стремления к обмену опытом и непосредственному проектированию общих дел. Однако во время работы некоторые участники констатировали, что накопленные противоречия влияют на готовность организаций не только к совместным делам, но даже к возможности начать переговоры.

Стратегическая сессия позволила:

- создать пространство для согласования общего понятийного поля разных участников;
- описать миссию и образ ее желаемого будущего;
- совместно выработать стратегические направления развития;
- сформулировать тактические цели;
- определить приоритеты;
- определить количественные и качественные параметры успеха;
- перейти к реальным действиям;
- продумать PR-акции для НКО.

Участники и организаторы стратегических сессий пришли к выводу, что наиболее приемлемой площадкой для развития институтов гражданского общества и общественного самоуправления Новосибирской области являются ресурсные центры общественных инициатив и социально ориентированных НКО.

Новосибирские социально ориентированные НКО при поддержке управления общественных связей мэрии и ресурсных центров проводят массовые PR-мероприятия, направленные на привлечение внимания к своей деятельности внешней целевой аудитории: ежегодные ярмарки общественных инициатив «Активный город», благотворительный марафон «Добрый Новосибирск», экологические фестивали, Осенняя и Весенняя недели добра. Эти мероприятия позволяют некоммерческим организациям не только заявить о своей деятельности, но и приумножить человеческие и материальные ресурсы, создать хорошую репутацию, позволяющую привлекать для осуществления своей деятельности спонсорские средства и субсидии органов власти.

Время не стоит на месте, и за шесть лет произошли некоторые изменения в работе самих организаций и в работе ресурсных центров. Многие общественные организации, имеющие юридическое лицо, прекратили свою деятельность, в основном те, главной целью образования которых было получение грантовых субсидий под свою

деятельность. Остались общественные организации, умеющие грамотно работать с целевыми группами, в независимости от финансовой поддержки муниципалитета или области. Сегодня такие организации научились работать со средствами массовой информации и уже не обращаются в ресурсные центры с просьбой осветить их деятельность или отдельные мероприятия.

Некоторые некоммерческие объединения, ранее не имеющие юридического лица, со временем превратились в настоящих профессионалов. Один из таких примеров — Новосибирская городская общественная организация «День аиста», деятельность которой начиналась в 2005 г. как сообщество родителей-усыновителей. В настоящее время это небольшая организация с профессиональным штатом, занимающаяся поддержкой усыновления, крепко связанная с отделами опеки и попечительства администраций города Новосибирска. Граждане, желающие взять ребенка под опеку, должны пройти в этой организации обязательное обучение и получить соответствующий сертификат. Другая некоммерческая структура — Ассоциация «ИНТЕГРАЦИЯ» — Новосибирская межрегиональная общественная организация инвалидов Общероссийской общественной организации инвалидов Российского союза инвалидов, также профессионально работает с целевой категорией граждан разного возраста с глубоким нарушением зрения (тотально незрячие и слабовидящие).

Эти примеры показывают, как группы единомышленников преобразуются в профессиональные команды, заработавшие хорошую репутацию в обществе и доказавшие, что могут принять на аутсорсинг некоторые функции, ранее принадлежащие государственным структурам.

Но надо сказать, что таких профессиональных организаций, конкурентоспособных на рынке социальных услуг немного. Репутация зарабатывается годами каждодневного труда. Ресурсные центры призваны оказывать поддержку в становлении общественных организаций. В 2016 г. ресурсные центры общественных объединений города Новосибирска выпустили сборник методических материалов по направлениям, которые необходимы некоммерческому сектору в работе [6]. Каждый ресурсный центр взял на себя консультации общественных организаций по вопросам, с которыми некоммерческая организация сталкивается в процессе своего становления или продолжения деятельности. Это такие вопросы:

— как идею превратить в проект;

— образование команды единомышленников;
— создание юридически зарегистрированной некоммерческой структуры;
— проведение качественного мероприятия;
— продвижение собственного проекта;
— привлечение ресурсов под свой проект;
— технология продвижения НКО в СМИ;
— продвижение НКО с помощью социальных сетей.

Заканчивая тему, можно сказать, что сегодня организации некоммерческого сектора, поработавшие на свой имидж, превратились в профессиональные команды, способные самостоятельно выполнять часть социальных услуг, делегированных государством. В некоммерческом секторе можно работать и получать за свой труд достойную плату.

Список литературы

1. *Блинов А. О.* Имидж организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 26—32.
2. *Блэк С.* Паблик рилейшнз ; пер. с англ. М. : МТ Пресс : Сирин, 2003. 202 с.
3. *Гапоненко Л.* Современные проблемы взаимодействия социального государства и гражданского общества [Электронный ресурс] : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2004 // Портал дисс. URL: <http://www.disscat.com> (дата обращения: 17.10.2018).
4. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент : пер. с англ. СПб. : Питер, 2012. 233 с.
5. *Положение о проведении первого конкурса брендов НКО [Электронный ресурс] // Сайт управления общественных связей мэрии г. Новосибирска.* URL: <http://www.uos.novo-sibirsk.ru/pravo/municipal/> (дата обращения: 10.12.2018).
6. *Сборник методических материалов. Из опыта работы ресурсных центров общественных объединений города Новосибирска : Известия — Сибирь, 2016. 48 с.*
7. *Татарина Г. Н.* Управление общественными отношениями : учеб. для вузов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. 315 с.
8. *Уилкос Д. Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. 4-е изд. М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2004. 367 с.
9. *Шшикина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. М. : Паллада-медиа, 2002. 420 с.

N. V. Ovsyannikova

**FORMING THE IMAGE OF SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS
AS AN INSTITUTE OF CIVIL SOCIETY**

The article discusses the features of positioning socially oriented non-profit organizations, ensuring their successful interaction with the government and society. The author reveals the most significant aspects of creating an image, describes the difficulties that non-profit organizations of a social orientation encounter when trying to create it. The most affordable promotion tools are identified, taking into account the lack of financial resources and other resources necessary for the purposeful formation of public opinion. The experience of working with non-profit organizations of the Novosibirsk city and the Novosibirsk region, aimed at enhancing the activities of their participants in the field of social marketing, is analyzed. Specific examples of the implementation of effective measures by non-profit organizations that increase the positive attitude towards them on the part of the population and government representatives are given.

Keywords: non-profit organizations, image of the organization, social marketing, brand, innovative promotion tools.