

*Н. О. Сергеева*

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Формирование в России института некоммерческих организаций принято считать одним из признаков демократического государства с рыночной экономикой.

В соответствии с российским законодательством, под некоммерческой организацией следует понимать юридическое лицо, в качестве цели которого не стоит извлечение прибыли; НКО не распределяют полученную прибыль между участниками. Таким образом, разница между коммерческими и некоммерческими организациями на лицо – она в целях, которые ставит перед собой компания. Принято считать, что НКО продвигают на рынок не товары или услуги, а идеи. Стоит отметить, что «работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно для поддержания репутации в своей профессиональной среде» [1].

Из всего вышесказанного следует, что коммерческие и некоммерческие организации имеют предпринимательскую природу с различными целями и задачами. На сегодняшний день представители НКО настолько активно стали использовать в своей работе бизнес инструментарий, что зачастую их деятельность куда успешнее многих частных компаний. Топ-менеджеры, занимающиеся некоммерческим сектором, как никто другой умеют получать максимум при минимуме затрат на ресурсы (финансовые, сырьевые, кадровые и т.д.). «Вынужденные постоянно решать проблему привлечения добровольных помощников и частных пожертвований, а также финансирования из других частных и общественных источников, некоммерческие организации полагаются на работу PR больше, чем любой другой общественный сектор» [2].

Не стоит объяснять, что в таком случае инвестиционная привлекательность НКО должна в разы превосходить выгодность сотрудничества с частными компаниями, поскольку данная форма деятельности подразумевает ограниченность бюджетных ресурсов; для успешного ведения своей деятельности организация вынуждена постоянно привлекать сторонние инвестиции. Из этого следует, что главным козырем некоммерческой организации должна стать ее репутационная ценность социального важного, значимого для общества бренда.

Так, рассматриваемое в данной работе некоммерческое партнерство «РАССО – связи с общественностью» является единственным в стране профессиональным объединением студентов. Это сообщество, созданное для повышения профессиональной подготовки членов Ассоциации, защиты их профессиональных интересов, развития профессиональных отношений между членами РАССО и ведущими PR-практиками, развития международных контактов с аналогичными зарубежными организациями, а также создания благоприятных условий для трудоустройства после окончания учебы [3].

Существуя в реалиях современной России, партнерство оказывается вовлеченным в образовательную среду и ведет непрерывное общение бизнесом и государственными структурами. Помимо этого важным направлением деятельности Ассоциации является фандрейзинг. У РАССО нет прямых конкурентов в стране, однако проблем от этого меньше не становится. Оказавшись одной из сторон социально-экономических отношений, партнерство вынуждено заниматься своей репутацией как во внутриотраслевом, так и в бизнес-сообществе. (Репутация, в свою очередь, является имиджем, подтвержденным делами и проверенным временем, когда имя компании становится не просто юридическим названием, а полноценным брендом.)

Кроме того, одним из направлений работы является лоббирование интересов Ассоциации внутри вузов, на муниципальном и государственном уровнях. Опыт показывает, что существенно облегчает эту деятельность факт постоянного присутствия информации об организации в СМИ различных уровней. Следовательно, media relations становятся одним из основных рычагов влияния на внешние аудитории.

Таким образом, для успешных investor relations необходимо постоянно подпитывать информационный интерес к Ассоциации. Другими словами, воздействовать на потенциальных бизнес-партнеров как ключевую аудиторию в данном случае максимально эффективно и целесообразно через информационную среду. Из этого следует, что одним из главных инструментов управления имиджем организации в данном случае становится поддержание ее положительного образа в медиа-пространстве

– деловых, профессиональных и студенческих средствах массовой информации. Причем, упор необходимо делать на уважаемые СМИ, так как работа с массовыми изданиями не является приоритетным направлением из-за необоснованности появления там материалов об Ассоциации.

Достигается данная цель путем непрерывной работы с представителями средств массовой информации, коллегами из бизнес-структур и органов государственной власти.

При условии, что формирование бюджета РАССО происходит по двум статьям (ежегодные взносы членов партнерства и средства, привлеченные фандрейзерами Ассоциации под конкретные социальные проекты (самыми успешными из них являются Национальный конкурс студенческих PR-проектов CLEVER и Международный молодежный форум общественных коммуникаций MoscowPRWeek)), наглядным примером успешности общественных коммуникаций Ассоциации можно считать то, что партнерами РАССО в разные годы были такие компании как ЗАО «Сонник Дуо» (бренд «Мегафон»), ОАО «Газпромбанк», ФГУП «Почта России», ОАО «Сургутнефтегаз», компания Unilever, ежедневные информационно-аналитические издания «Газета» и The Moscow times, газеты «Ведомости.ВУЗ» и «Акция». Ассоциацию поддерживают Администрация президента РФ, Университет МГИМО, Департамент по семейной и молодежной политике Правительства Москвы, ведущие отечественные PR-агентства и профессиональные издания.

---

1. Кувшинникова Т. Связи с общественностью в некоммерческих организациях на примере АНО «Центр».

2. Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.

<sup>3</sup>. Из устава НП «РАССО – связи с общественностью».

*Кафедра «Связи с общественностью»*