

Казакова Анжелика Юрьевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ НКО

Аннотация: данная статья посвящена выявлению особенностей разработки коммуникационной стратегии в продвижении некоммерческих организаций. Автором отмечена необходимость разработки новой концепции коммуникационной стратегии в продвижении некоммерческих организаций.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, продвижение в НКО, стратегическое планирование, стратегический подход.

Сегодня во всём мире стратегические коммуникации – это новый научный тренд, который стал, широко применяется, во всех сферах деятельности, начиная от политики и бизнеса, заканчивая социальной.

Сектор некоммерческих организаций является крупным ресурсом экономики нашей страны. PR здесь только набирает обороты, и с приходом в эту область профессиональных специалистов, в России меняются представления об НКО.

Основой некоммерческой организации является цель, для достижения которой она создается. Так, например, автономная некоммерческая организация создается в целях предоставления услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных сферах.

Но требуется четкая конкретная цель, а не «намерения», «Некоммерческие организации не могут не понимать, что добрые намерения не заменят собой организацию, принципы лидерства и ответственности, эффективную работу и высокие результаты.

Именно поэтому самые дальновидные руководители некоммерческих организаций постарались четко определять, какие изменения вне организации следует рассматривать как «результаты» ее деятельности, и сосредоточили свои усилия на достижении этих результатов» [1].

Актуальность темы состоит в сложности назревшей проблемы отношения общественности новым благотворительным фондам.

Этот факт обусловлен низким уровнем коммуникационного воздействия на целевую аудиторию благотворительного фонда.

Разработанность темы связей с общественностью в некоммерческой организации представлена в трудах, как отечественных специалистов, так и зарубежных исследователей. Отдельно взятые вопросы продвижения в некоммерческих организациях взяты за основу в работах Л.В. Азарова, К.А. Иванова, Л.В. Шарахина. Аспекты инструментов коммуникационной стратегии хорошо проанализированы в результатах работ О.Г. Филатова и А.Н. Чумикова. Особенности построения исследования стратегии в рассматривает В.А. Ядов. В своих трудах Е.И. Прокофьева рассказывает об особенностях правового статуса благотворительных фондов. Методы и способы ситуационного анализа затронуты в работах А.Д. Кривоносова и С.М. Емельянова.

В соответствии с современными направлениями развития информационного общества, возникает необходимость разработки новой концепции коммуникационной стратегии в продвижении некоммерческих организаций, ведь данная тема мало разработана в научной литературе.

Эффективное управление для НКО особенно важно, поскольку НКО всегда осуществляет некую социально важную миссию, не ставит целью зарабатывание денег и в силу этой специфики зачастую ограничена в ресурсах.

Любой процесс коммуникации преследует определенную цель, достижение которой связано с выработкой стратегии. В маркетинге основным путем к реализации планов и целей является построение взаимоотношений между покупателем и производителем. Коммуникационная стратегия в самом широком смысле –

это комплексная, глобальная программа достижения маркетинговых целей компании. В более узком понимании ее синонимизируют с понятием маркетинговая стратегия. На практике коммуникационная стратегия включает маркетинговую, креативную и медиастратегию. Таким образом, это понятие представляет собой общую программу действий компании по установлению коммуникации с рынком, внешней и внутренней средой [4].

Выработка коммуникационной стратегии позволяет организации создать продуманный план действий по достижению своих целей. Стратегический подход имеет целый ряд преимуществ. Он позволяет оптимизировать затраты и максимально экономично распределить все виды ресурсов: временных, человеческих, финансовых [3].

Стратегия – это способ увидеть целостную картину и найти кратчайшие и наиболее выгодные пути к цели [2]. Она помогает выстроить иерархию целей, и двигаться к глобальным достижениям не растративая ресурсов напрасно. Также стратегия позволяет найти скрытые резервы и новые возможности для развития бизнеса. Комплексный подход основывается на глубоком изучении рыночных реалий, понимании преимуществ и недостатков продукта и это помогает обнаружить инновационные решения в модернизации процесса продвижения.

Список литературы

1. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Пер. с англ. – Издательский дом «Вильяме», 2004.
2. Коммуникационная стратегия: цели, задачи, процесс формирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/254934/kommunikatsionnaya-strategiya-tseli-zadachi-protsess-formirovaniya>
3. Тюнукова Е.В. Коммуникационные стратегии организаций / Е.В. Тюнукова. – Новосибирск, 2006.
4. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие / О.Л. Гнатюк. – М.: Кнорус, 2010.