

Маркетинг

УДК 005.336.6(073)

Остропольська Зоя Миколаївна

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій
Харківська державна академія культури*

Ostropolska Zoya

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the
Department Culture Management and Social Technologies
Kharkiv State Academy of Culture*

Гетьман Лариса Геннадіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій
Харківська державна академія культури*

Getman Larysa

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the
Department Culture Management and Social Technologies
Kharkiv State Academy of Culture*

**УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ В НЕКОМЕРЦІЙНИХ
ОРГАНІЗАЦІЯХ: КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ
IMAGE AND REPUTATION MANAGEMENT IN NON-COMMERCIAL
ORGANIZATIONS: COMMUNICATIVE ASPECTS**

Анотація. Вступ. Останнім часом в соціально-економічному середовищі набуває актуальності проблема управління такими нематеріальними активами як імідж та репутація. Бізнес-структури включають їх до структури своїх активів та використовують в

подальшому для отримання додаткових зисків в своїй діяльності. Ці процеси не оминули і неприбуткову сферу. Для некомерційної організації її імідж та репутація іноді є тими єдиними активами, які дозволяють їй здійснити свою діяльність, розширити ринки, на яких вона працює, долучити партнерів до реалізації проєктів, заходів або напрямків в її діяльності, підвищити зацікавленість у суспільства тою ідеєю, яку вона просуває з ціллю вирішення тих чи інших актуальних проблем, що притаманні сучасному суспільству.

Мета. Метою дослідження є визначення і розкриття сутності некомерційної організації, особливостей її функціонування та з урахуванням тих особливостей формування системи комунікативних інструментів та підходів щодо комунікативної політики некомерційної організації, які закладаються в управління її іміджем та репутацією.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) аналітичні дані досліджень діяльності некомерційних (зокрема волонтерських) організацій, проведених Національним інститутом стратегічних досліджень та журналом "Фокус", що входить до компанії "Фокус медіа"; 2) праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що досліджують проблеми управління іміджем та репутацією та факторів впливу на ці процеси.

В процесі наукового дослідження було використано наступні методи: метод теоретичного узагальнення (для уточнення понятійного апарату), метод індукції, дедукції та аналізу (для розкриття ключових категорій та понять); методи узагальнення та порівняння (для більш детального розкриття суті явища з урахуванням певних особливостей, що йому притаманні).

Результати. У науковій статті розкрито сутність та особливості некомерційних організацій, зроблено акцент на застосуванні некомерційного маркетингу як діяльності, яка містить в собі напрям

управління репутацією та іміджем організації і має певні відмінності від класичного (комерційного) маркетингу та вироблено підходи до формування і реалізації комунікативної політики некомерційних організацій з використанням системи комунікативних інструментів. Визначено, що існують певні маркери, які лягають в основу оцінки репутації некомерційних організацій з боку експертного середовища, і саме над ними повинна проводитися постійна робота щодо їх вдосконалення.

Перспективи. Комунікативні аспекти управління іміджем та репутацією некомерційних організацій в подальшому потребують ще більш ґрунтовного дослідження, оскільки, незважаючи на те, що в цілому вироблено певний алгоритм дій щодо управління цими нематеріальними активами, замало присвячено уваги саме системному підходу до цих процесів, особливо в некомерційній сфері.

Ключові слова: *некомерційна організація, імідж, репутація, нематеріальні активи, соціальний маркетинг, комунікативна політика, волонтерство.*

Summary. *Introduction. Recently, the problem of managing such intangible assets as image and reputation is gaining relevance in the socio-economic environment. Business structures include them in the structure of their assets and use them in the future to obtain additional profits in their activities. These processes did not bypass the non-profit sphere. For a non-profit organization, its image and reputation are sometimes the only assets that allow it to carry out its activities, to expand the markets in which it operates, to involve partners in the implementation of projects, activities or directions in its activities, to increase public interest in the idea that it promotes with the aim of solving some or other actual problems inherent in modern society. These processes did not bypass the non-profit sphere. For a non-profit organization,*

its image and reputation are sometimes the only assets that allow it to carry out its activities, to expand the markets in which it operates, to involve partners in the implementation of projects, activities or directions in its activities, to increase public interest in the idea that it promotes with the aim of solving some or other actual problems inherent in modern society.

Goal. The purpose of the study is to define and reveal the essence of a non-profit organization, the features of its functioning and, taking into account those features of the formation of a system of communicative tools and approaches to the communication policy of a non-profit organization, which are included in the management of its image and reputation.

Materials and methods. The research materials are: 1) analytical data of studies of the activities of non-profit (in particular, volunteer) organizations conducted by the National Institute of Strategic Studies and the magazine "Focus", which is part of the company "Focus Media"; 2) the works of domestic and foreign scientists investigating the problems of image and reputation management and factors influencing these processes.

In the process of scientific research, the following methods were used: the method of theoretical generalization (to clarify the conceptual apparatus), the method of induction, deduction and analysis (to reveal key categories and concepts); methods of generalization and comparison (for a more detailed disclosure of the essence of the phenomenon, taking into account certain features inherent in it).

The results. The scientific article revealed the essence and features of non-commercial organizations, emphasized the application of non-commercial marketing as an activity that includes management of the organization's reputation and image and has certain differences from classical (commercial) marketing, and developed approaches to the formation and implementation of the communication policy of non-commercial organizations using a system of communication tools. It was determined that there are certain markers that form

the basis of the evaluation of the reputation of non-profit organizations by the expert environment, and it is on them that constant work should be carried out in order to improve them.

Prospects. Communicative aspects of managing the image and reputation of non-profit organizations in the future require even more thorough research, because, despite the fact that a certain algorithm of actions for the management of these intangible assets has been developed in general, not enough attention is paid to the systematic approach to these processes, especially in the non-commercial sphere.

Key words: *non-profit organization, image, reputation, intangible assets, social marketing, communication policy, volunteering.*

Постановка проблеми. Сьогодні все більшої актуальності набувають такі нематеріальні активи в діяльності будь-якої організації як імідж та репутація. Багато сучасних компаній в управлінні іміджевими та репутаційними складовими використовують професійний підхід. Завдяки репутаційному менеджменту та ПР-діяльності формується позитивне ставлення суспільства до компанії та її продукту, налагоджуються партнерські відносини зі споживачами, інвесторами, збільшується можливість отримання додаткових зисків в майбутньому. Сучасний бізнес орієнтований на використання в системі управління організацією репутаційного менеджменту та закладає в свій стратегічний розвиток концепцію соціальної відповідальності, тим самим позиціонує себе як соціально відповідальний, як той, що опікується своєю репутацією та за рахунок роботи над іміджем створює позитивне ставлення суспільства до своєї діяльності. В структурі активів комерційних структур імідж і репутація займають важливе місце, але ж вони не є ключовими. На відміну від бізнес-структур, некомерційні (неприбуткові) організації не мають в своєму розпорядженні безліч активів. Іноді репутація залишається чи не

єдиним найважливішим активом, який впливає на процеси, що відбуваються в діяльності неприбуткової організації та допомагає отримати результат, на який вона розраховує.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні проблемам управління іміджем та репутацією приділяється багато уваги. Більшість наукових досліджень за цією тематикою присвячено саме бізнес-середовищу та визнанню цих понять як нематеріальних активів, що додають зисків в діяльності бізнес-структур. Ця тема є дуже актуальною, викликає науковий інтерес та досліджується в наукових періодичних виданнях, на міжнародних конференціях, їй присвячені монографії та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема В.Г. Королько, О.В. Некрасової [7] Н. В. Барної [3] О. Г. Дерев'янка [4] О.Ф. Новікової, М.Є. Дейча, О.В. Панькової [5] та ін.. Але ж окрім комерційного сектору економіки існує так званий третій сектор, тобто некомерційний. Для некомерційних організацій репутація є ключовим активом в їх діяльності та заслуговує особливої уваги. Назріла необхідність виробити систему, яка включає в себе певні комунікативні інструменти щодо управління іміджем та репутацією саме в некомерційних організаціях.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення і розкриття сутності некомерційної організації, особливостей її функціонування та з урахуванням тих особливостей формування системи комунікативних інструментів та підходів щодо комунікативної політики некомерційної організації, що закладаються в основи управління її іміджем та репутацією.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) аналітичні дані досліджень діяльності некомерційних (зокрема волонтерських) організацій, проведених Національним інститутом стратегічних досліджень та журналом "Фокус", що входить до компанії "Фокус медіа";

2) праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що досліджують проблеми управління іміджем та репутацією та факторів впливу на ці процеси.

В процесі наукового дослідження було використано наступні методи: метод теоретичного узагальнення (для уточнення понятійного апарату), метод індукції, дедукції та аналізу (для розкриття ключових категорій та понять); методи узагальнення та порівняння (для більш детального розкриття суті явища з урахуванням певних особливостей, що йому притаманні).

Виклад основного матеріалу дослідження. Неприбуткова (некомерційна) організація – це організація, яка не має отримання прибутку в якості основної цілі своєї діяльності та не розподіляє прибуток (якщо такий існує від комерційних послуг або інших дій відповідно законодавству) між її учасниками.

Неприбуткові (некомерційні) організації займають особливе місце в ринковій економіці. Вони утворюють окремий сектор, так званий «третій сектор» (іншими секторами є держава і комерційні організації), і покликані виконувати певну роль в реалізації соціальної програми держави [9].

В соціально-економічному середовищі некомерційні організації виконують ряд важливих функцій, а саме:

- Захист інтересів конкретних соціальних груп та верств населення;
- Просування цих інтересів в органах державної влади (як на місцевому, так і загальнодержавному рівні);
- Здійснення соціально значущої діяльності, яка не може бути реалізована на комерційній основі;
- Залучення засобів для здійснення соціальної, культурної, освітньої діяльності через фандрейзингові кампанії;
- Забезпечення соціальних комунікацій через партнерства, соціальний маркетинг, ПР, рекламу та інші комунікативні заходи.

Слід зазначити, що в більшості своїй некомерційні організації присутні в культурній, соціальній сферах, в сфері науки та освіти, в сфері захисту громадських інтересів і прав, в волонтерському русі і т.ін. Ключовою особливістю щодо їх характеристик є те, що продуктом їх діяльності є послуга або ідея, тобто тут присутня нематеріальна складова, що в свою чергу впливає і на впровадження маркетингової діяльності (а саме за рахунок ПР як елементу маркетингу проводиться робота над формуванням іміджу та позитивного ставлення до організації, створюється її репутація), яка носить перш за все соціальний некомерційний характер. В некомерційному маркетингу особлива увага приділяється наступним напрямкам:

- управлінню репутацією організації;
- управлінню відносинами з донорами (благодійні організації, фонди, спонсори, органи державної влади) задля налагодження партнерських відносин з ціллю отримання організаційної, фінансової, інформаційної підтримки;
- управлінню саме організацією (постановка завдань та цілей, робота з персоналом, розробка програм і т.ін).

Комерційний маркетинг реалізується за рахунок формування комплексу маркетингу, куди входять 4 елементи, а саме:

- Продукт (товар чи послуга);
- Ціна;
- Канали розповсюдження;
- Просування.

Ці елементи притаманні класичному комерційному маркетингу, які формують так звану систему 4-х Р (Product, Price, Place, Promotion).

Але ж характерним для некомерційного маркетингу є присутність додаткових елементів, які розширюють систему, що йому притаманна. До неї додаються ще чотири, а саме:

- People - люди - це один з ключових ресурсів некомерційної організації, саме завдяки людському ресурсу реалізується безліч проєктів, надаються послуги, де багато залежить від ефективної комунікації, завдяки цьому ресурсу створюється імідж та репутація організації, транслюється її корпоративна культура на зовні та формується певне уявлення у суспільства про її діяльність; тут репутація конкретної людини напряду впливає на репутацію організації, формуючи її;

- Packing-Programming - комплектування та програмування - це два процеси, що пов'язані один з одним, вони забезпечують комплекс послуг, які орієнтовані на конкретну групу або ринковий сегмент в рамках тої програми, яка закладена в основу реалізації певних проєктів або напрямків;

- Partnership - партнерство - один з елементів, завдяки якому з'являється можливість реалізації проєктів, залучаються додаткові донорські ресурси задля отримання того ефекту, якого намагається досягти організація.

Враховуючи все вище зазначене, можна стверджувати, що маркетинг в некомерційних організаціях спрямований на два ринки: ринок споживачів та ринок партнерів (або донорів). І в першому, і в другому випадку першочергове значення має саме імідж і репутація організації, саме завдяки цим ресурсам вона може впливати на ринки споживачів та налагоджувати плідні стосунки з реальними або потенційними донорами, які в свою чергу самі можуть бути зацікавлені в тому, щоб якимось долучитися до соціально значущих проєктів та заходів, тим самим зміцнити свою репутацію та покращити іміджеві складові в своїй діяльності.

Особливої актуальності для некомерційних організацій сьогодні набувають різні форми соціального партнерства. Причому в основі цього

партнерства повноправні відносини, а не схема «той, що просить – той, що дає». До форм соціального партнерства можна віднести наступні:

- Інформаційний обмін;
- Благодійні заходи, акції;
- Організаційна підтримка (наприклад, надання певною фізичною чи юридичною особою приміщення, устаткування та інших засобів, які потрібні для проведення тих чи інших заходів, надання консультацій);
- Круглі столи, ради та інші державно-суспільні форми самоуправління;
- Гранти, конкурси;
- Спільні проєкти та інші форми соціального партнерства.

Першочергову роль у проведенні всіх вище означених заходів відіграють ефективні комунікації, що сприяють не тільки налагодженню партнерських відносин із зовнішнім середовищем, але ж і формують певний позитивний образ і репутацію.

Розглядаючи комунікативні аспекти управління іміджем та репутацією некомерційних організацій, вважаємо за потрібне визначити ключові особливості та характеристики, що притаманні неприбутковій сфері, які в свою чергу впливають в тому числі і на комунікаційну політику організації в напрямку формування іміджу та репутації (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи, що входять до системи некомерційної організації та їх характеристика

№ п/п	Елемент	Характеристика
1	Цілі	Для некомерційної організації – це не прибуток, а реалізація соціальної ідеї (проєкту, програми), що потребує підвищеної якості послуг, переконаності споживачів, спонсорів, донорів у необхідності послуг некомерційної організації
2	Товари	Зазвичай це послуги, що мають соціальне (лише опосередковано

		економічне) значення, пов'язані з дуже вузьким споживацьким сегментом і діяльністю, саме тому некомерційні організації потребують субсидій, дотацій, спонсорування
3.	Ціни	Соціальні послуги некомерційних організацій надаються або повністю безоплатно, або нижче ринкової вартості, або навіть нижче собівартості. Основу ціни становлять витрати по наданню послуги, що компенсуються в основному за рахунок дотацій
4.	Ринки	Головна особливість некомерційної сфери – це те, що для неї існує два ринки: ринок споживачів та ринок донорів. Тому і комунікативна політика повинна охоплювати ці два напрями. По кожному з них розроблюється своя програма дій з урахуванням специфіки кожного з них
5.	Реалізація	В некомерційній діяльності особливе значення має доступ до секторів та місць, які є недоступними для комерційного сектору, в тому числі за рахунок використання в розповсюдженні частини послуг безоплатної добровільної допомоги при підтримці державних організацій
6.	Просування	В некомерційній діяльності специфічно, оскільки тісно пов'язано з реноме ідеї некомерційної організації, великою залежністю від державної політики, репутацією та іміджем, суспільної думки. Все це впливає на характер комунікативної політики: частіш за все використовуються такі технології як ПР, пропаганда, специфічні акції, презентації; акцент в рекламі робиться не на послугах, а на організації
7.	Показники результатів	Відсутність чітких показників результатів роботи, що є обмежувальним фактором для здійснення ефективного контролю та аналізу результатів діяльності організації

Джерело: систематизовано автором

Усі вище означені особливості накладають свій відбиток на комунікативну складову щодо формування іміджу та репутації некомерційної організації.

Загальний підхід до розробки стратегії комунікацій можна презентувати таким чином:

1. Визначення місії некомерційної організації;
2. Формування цілей та стратегії некомерційної організації;
3. Формування тактичних кроків комунікативної діяльності в рамках означеної вище стратегії;

4. Складання плану дій щодо комунікацій;

5. Проведення попереднього, поточного та заключного контролю, аналізу результатів та корекція дій, якщо є відхилення від запланованого.

В цілому комунікативну політику щодо формування іміджу та репутації некомерційних організацій можна умовно розділити на дві складові, а саме зовнішні комунікації та внутрішні. Це не означає, що вони реалізуються незалежно одна від одної. Ефект від реалізації досягається завдяки системному підходу до цієї проблеми, тобто діють вони в комплексі, доповнюючи одна одну. Управління репутацією тільки на основі зовнішніх комунікацій не дасть потрібного ефекту, оскільки внутрішнє середовище з внутрішніми комунікаціями як його складовою являється тим ядром, завдяки якому організація позиціонує себе в зовнішньому середовищі. Саме завдяки внутрішнім факторам організації (цілі, завдання, персонал, стиль керівництва, особливості організаційної культури та ін.) проявляється її суб'єктність та особливість. Завдяки внутрішнім комунікаціям організація виглядає та є єдиною системою з усіма складовими та особливостями цієї системи, комунікації зв'язують всі процеси в організації в єдиний процес. Внутрішні комунікації можуть мати різні форми та характер. Через комунікації реалізується управлінський вплив, створюється колектив із різноманітними формами відносин в ньому (нормативними, конформними та ін.), формується згуртованість колективу, його психологічний клімат, вирішуються конфлікти, формується організаційна культура із різноманітними формальними та неформальними комунікативними факторами. Чим ефективніше побудована система внутрішніх комунікацій в організації, тим легше транслювати її культуру в зовнішнє середовище, тим ліпше виражена її суб'єктність, що дозволяє більш ефективно налагодити роботу в напрямку зовнішніх комунікацій, а саме сформувати позитивний образ та суспільну думку.

Репутація – це об’єктивна думка суспільства про організацію. Будь-яке повідомлення, яке має ціль вплинути на суспільство в цілому, або окрему аудиторію повинно мати під собою підґрунтя, відповідність існуючим факторам внутрішнього середовища. Якщо цього немає, то такий підхід скоріш нашкодить, а ніж поліпшить ситуацію. Тому внутрішні комунікації виступають фундаментом при побудові репутації, а зовнішні дають можливість її закріпити.

Імідж та репутація організації – справа всіх її співробітників. Особливої актуальності ця теза набуває в діяльності по управлінню іміджем та репутацією в некомерційній сфері. Відносини в колективі між співробітниками та керівництвом, рівень культури взаємовідносин, присутність разом з формальними неформальних зв’язків, – все це накладає відбиток на загальну атмосферу в організації. Треба зауважити, що окрім PR-діяльності, що направлена на зовнішнє середовище, існує внутрішній PR. Завдяки внутрішньому PR формується думка внутрішньої аудиторії щодо діяльності організації. Позитивне сприйняття своєї організації зі всіма її складовими дає можливість просувати це відчуття за її межі, особливо, коли відбуваються безпосередні контакти внутрішньої аудиторії з факторами зовнішнього мікросередовища, наприклад при наданні тих чи інших послуг культурного, освітнього, соціального характеру, той, хто надає послуги в конкретний даний час стає PR-агентом для клієнта. Важко собі уявити, що людина, яка незадоволена своєю роботою, має негативне ставлення до своєї організації, її керівництва, працюючи в умовах підвищеної конфліктності або негативного соціально-психологічного клімату може формувати позитивне ставлення як до себе, так і до організації в цілому. Тому роль внутрішніх комунікації в даному випадку є значною, оскільки вони впливають на поведінку кожного працівника організації. Комунікація повинна мати інтегральний характер, оскільки будь-яке управлінське рішення впливає або на оточуючих, або на

співробітників, або на щось інше. Внутрішні комунікації можна порівняти з кровоносною системою організації, саме завдяки цій системі організація нормально працює.

Дуже важливе значення для самоідентифікації та розуміння своєї ролі та місця в системі «організація» для персоналу має місія організації. Вона повинна бути вироблена всіма співробітниками. Керівництву було б доцільно комунікувати в цьому напрямку з персоналом для сприйняття та розуміння місії всіма без виключення, це підвищить можливість стати кожному реальним «презентатором» своєї організації у зовнішньому середовищі

Комунікативна стратегія організації – це частина загальної стратегії. Дуже важливо залучати співробітників до розробки стратегії та тактичних кроків її реалізації. Прийнято вважати, що стратегічне управління – це прерогатива топ-менеджменту. З цим важко не погодитися. Але ж не менш важливо прислухатися до внутрішньої аудиторії, оскільки саме вона є головним реалізатором стратегічних планів. Залучаючи таким чином персонал до вироблення стратегічних орієнтирів, керівництво тим самим створює йому можливість приймати участь в управлінні організації, підвищує його значимість, розвиває у нього інформаційно-комунікативні навички, формує вмотивованість. Особливої актуальності цей підхід набуває саме в некомерційних організаціях, де кожен з її працівників являється таким собі комунікатором, носієм та представником корпоративної культури як всередині організації, так і за її межами.

Особливістю зовнішніх комунікацій в некомерційних організаціях є реалізація пропагандистської функції базових цінностей, це має певне значення з точки зору створення для них відкритості (публічності), прозорості, формування іміджу та репутації.

Важливе значення має налагодження партнерських стосунків, розвиток суспільних діалогів, формування зацікавлених груп. Частіш за все при цьому застосовуються неформальні практики та комунікації.

Найбільш розповсюджені способи залучення уваги до діяльності організації або окремих її складових (програм, проектів) - це технології волонтерів, фандрейзинг (діяльність по залученню додаткових засобів для реалізації тих чи інших напрямів діяльності або проектів, частіш за все на короткотерміновій основі), інтернет-комунікації, ЗМІ, залучення знайомих, публічні заходи та інше. Чим активніше організація проявляє себе в публічній сфері, тим більш вона відома; у суспільства формується чітка уява про те, що вона позиціонує себе як відкрита, спроможна брати участь в вирішенні соціокультурних, освітніх та інших проблемах суспільства, тим самим формуючи позитивний імідж та створюючи та закріплюючи свою репутацію.

Треба зауважити, що саме в некомерційних організаціях на жаль не так часто використовується професійний підхід до комунікативної складової їх діяльності, а саме відсутність ПР-служби або ПР-спеціалістів ніяк не сприяють розвитку ефективних зовнішніх комунікацій. Частіш за все ці обов'язки покладені на плечі персоналу та керівництва організації. З одного боку це підвищує значимість персоналу та розвиває їх комунікативні навички і здібності, з іншого – існує ризик того, що непрофесійний підхід в цьому напрямку може нашкодити іміджу та репутації організації.

Ключові цілі зовнішніх комунікацій некомерційних організацій полягають в наступному:

- створення інтересу цільової аудиторії до діяльності неприбуткової організації;
- стимулювання потенційних донорів до дій;
- інформування споживачів про послуги та продукти організації;

- формування лояльності споживачів послуг та контактних аудиторій до організації;
- формування позитивного образу організації;
- закріплення репутації організації.

Якщо говорити в цілому про комунікативну політику щодо управління іміджем та репутацією некомерційної організації, то вона повинна відповідати базовим критеріям, що закладені в її основу, а саме: публічність, прозорість і відкритість. Бажано активізувати та задіяти всі можливі ресурси, насамперед людські, що дозволить підвищити публічність та більш ефективно просувати на ринку певну ідею, проєкт або напрямок в своїй діяльності. Як зазначалося вище, саме люди з їх знаннями, творчим потенціалом, креативом та іншими можливостями, які безпосередньо контактують з різними аудиторіями з урахування специфіки функціонування некомерційних організацій, є тим основним комунікативним інструментом, який створює певне уявлення про діяльність організації та впливає на формування позитивного ставлення до неї. Зупинимось на деяких методах зовнішніх комунікацій, що характерні для створення та закріплення репутації некомерційної організації.

1. Розсилка прес-релізів. Це один із простіших та ефективніших способів контакту зі ЗМІ. Він характеризується відправкою значимої інформації для публікації ЗМІ, що можуть бути залучені до заходу чи проєкту.

2. Розсилка запрошень. Цей спосіб є ефективним тоді, коли ми маємо чітке уявлення про реальну чи потенційну аудиторію, засноване на інформації про неї. Через Інтернет це зробити легше, але тут існує ризик того, що дана інформація буде сприйнята як спам; ці нюанси треба обов'язково врахувати.

3. Ініціювання інформаційно-презентаційних акцій для Інтернету та ЗМІ. Даний спосіб дозволяє залучити увагу до некомерційної організації,

причому це можна робити як через Інтернет, так і офлайн; також таким способом можна ініціювати публікації, в тому числі завдяки пропаганді (а це один із найбільш розповсюджених методів комунікаційної політики некомерційної організації).

4. Анонсування заходів діяльності некомерційної організації. Пряме інформування на офіційному сайті організації щодо проведення тих чи інших заходів.

5. Підтримка інтерактивних сервісів та платформ, де обговорюються актуальні питання проблем сучасності. Це дозволить позиціонувати організацію як таку, що бере участь в соціальному житті та залучається до вирішення його проблем, що в свою чергу вплине на позитивне сприйняття її суспільством та підвищить рівень довіри до неї.

6. Організація конференцій та семінарів з актуальної тематики, що співпадає з концепцією існування даної організації. Це дозволить сформулювати або підкоригувати суспільну думку щодо діяльності організації і, що дуже важливо при здійсненні будь-якого комунікативного процесу, отримати зворотній зв'язок з аудиторією.

7. Соціальний маркетинг та соціальна реклама. Цей вид комунікацій досить часто використовується некомерційними організаціями як засіб профілактики соціальних проблем, бо направлений на формування нових соціальних цінностей. Особливої актуальності такі комунікації набувають в організаціях, що працюють з дітьми, юнаками та молоддю.

8. Створення газети (в тому числі електронної). Ще один засіб, що дозволяє комунікувати із зовнішнім середовищем, причому тут можна розповідати про себе, використовуючи різні форми подачі інформації, залучаючи при цьому представників не тільки внутрішньої аудиторії, але й зовнішньої (оглядачів, критиків, лідерів думок та ін.). Їх судження з тих чи інших питань мають певну цінність та формують суспільну думку.

9. Ініціювання та підтримка обговорень в блогах та форумах. Тут за дискусіями з певних проблем або дій можна робити висновки, мати можливість своєю участю в них корегувати хід та напрям дискусії, тим самим впроваджувати ПР-кампанію та інші складові комунікативної політики, що сприяють створенню позитивного образу та репутації організації.

10. Корпоративний блог. Тут може розміщуватися неофіційна інформація з можливістю зворотного зв'язку з аудиторією..

Таким чином, незважаючи на особливості функціонування некомерційних організацій, вони мають дуже розвинену систему комунікативних засобів, що сприяють формування позитивного іміджу та репутації. В деяких випадках у організацій неприбуткової сфери є додаткові можливості по залученню нестандартних креативних прийомів щодо реалізації комунікативної політики, що вказує на додаткові можливості реалізації цієї діяльності. На жаль не всі ці прийоми в повній мірі використовуються, але поступово приходить сприйняття цієї проблеми та розуміння того, що подальший розвиток неможливий без виваженої комунікаційної політики, де об'єднуються в єдину систему внутрішні та зовнішні комунікації і саме це дає той ефект, то якого прагне організація щодо управління своєю репутацією та іміджем.

Останнім часом в Україні набуває все більшої значимості волонтерський рух. Він реалізується саме завдяки волонтерським організаціям, які за своєю суттю не є прибутковими, але мають велике значення для подолання кризових явищ, ситуацій, які виникли у зв'язку з війною, яку почала Росія проти України. На прикладі діяльності саме волонтерських організацій можна побачити та зрозуміти, яке значення мають саме імідж та репутація в їх діяльності та який вплив вони мають на досягнення результату, якого прагнуть ці організації.

В аналізі українського волонтерства, проведеному Національним інститутом стратегічних досліджень у листопаді 2022 року зазначається, що “сьогодні волонтерські організації відіграють роль маркетингових компаній, які вивчають потреби фронту на локальному рівні, здійснюють мозаїчний збір коштів з різних джерел, здійснюють пошук, замовлення та придбання як в Україні, так і за кордоном певного обладнання, продуктів тощо та працюють як логістичні компанії, які забезпечують завезення, оформлення й транспортування до споживача” [2]. Тобто волонтерська організація сьогодні виконує багато функцій, але ж реалізувати їх можна тільки на основі публічності та просування певної ідеї, яка є дуже актуальною і позитивно сприймається суспільством. Зробити це стає можливим в тому числі за рахунок правильної активної комунікативної політики, публічності та наявності доброї репутації. Тому будь-яка волонтерська організація сама за своєю суттю є маркетинговою. Це є вимушеним кроком в її діяльності щодо вирішення актуальних питань та проблем сьогодення. Спочатку в соціально-економічне середовище просувається певна ідея, а потім під цю ідею впроваджуються певні заходи, долучаються інші учасники та наприкінці отримується результат, на який вона розрахована.

В цьому ж дослідженні зазначається, що “самостійним напрямом в розвитку волонтерського руху є створення самоврядних об’єднань (до прикладу, Асоціації волонтерів або Громадської спілки асоціації волонтерів), які мають розв’язувати проблеми доброчесності, іміджу, координації, взаємодії з державними органами, зокрема:

- унесення пропозиції та участь в опрацюванні нормативно-правових актів;
- організація взаємодії волонтерських організацій та військових адміністрацій для організації логістики постачання допомоги й використання складських потужностей;

- створення можливостей спільного з військовими адміністраціями контролю доправлення гуманітарної допомоги до кінцевого споживача – військової частини, конкретного бійця або цивільної особи в зоні бойових дій;
- організація взаємодії щодо контролю розмитнення гуманітарної допомоги;
- сприяння у встановленні та розвитку політичних, економічних, культурних та гуманітарних зв'язків, співпраці з урядовими та неурядовими організаціями за кордоном;
- взаємодія з ЦОВВ і ОМС щодо поєднання волонтерства з найманою працею, надання прав волонтерам у зоні бойових дій нарівні з учасниками бойових дій, їх реєстрацій у державному реєстрі, зокрема на основі застосунку «Дія»;
- упровадження пільгового оподаткування для волонтерських організацій на основі компенсації коштів з державного та місцевих бюджетів щодо витрат на переїзд, транспортування тощо;
- упровадження системи ведення звітності в електронному форматі, наприклад, через гугл-документи, що скоротить витрати ресурсів та часу на документообіг, забезпечить прозорість та надійність передавання інформації, відчутно пришвидшить звітність” [2].

Тобто добросовісність, прозорість, відповідальність – це ключові характеристики, які вкладаються у поняття репутації, та саме на них робиться акцент щодо оцінки діяльності даних організацій.

Дослідження журналу “Фокус” щодо рейтингу волонтерських організацій в Україні, яке було проведено в серпні 2023 року, містить дані в тому числі і про методологію, яка застосовувалась при обранні та визначенні місця в рейтингу, та містила в собі: 1) опитування кваліфікованих експертів у різних сферах діяльності; 2) визнання на державному рівні; 3) прозорість звітності. Для експертів, які були задіяні в

опитуванні головним критерієм відбору було таке поняття як довіра: довіра суспільства, довіра держави, довіра міжнародних організацій. Саме довіра до організації є тим маркером, який говорить про її добру репутацію та позитивне ставлення до неї. Щодо "визнання держави" як другого критерію відбору, тут мова йде про державну нагороду "Золоте серце", яка була вручена волонтерам за їх внесок у боротьбу проти російської агресії. Третій критерій - прозорість звітності. Зрозуміло, що люди мають право бачити, куди йдуть їх кошти, тому прозорість, відкритість та публічність є ключовими маркерами якості роботи будь-якої волонтерської організації і саме за рахунок них формується позитивний імідж, ставлення суспільства до організації та створюється добра репутація [1].

Проведення подібних досліджень щодо діяльності некомерційних (а саме волонтерських) організацій говорить про те, що сьогодні для будь-якої некомерційної організації ключовими її ресурсами стають нематеріальні, а саме позитивне сприйняття її суспільством, той образ в цілому який вона має та звісно її репутація, над якою потрібно працювати системно на постійній основі. Саме за рахунок цих активів організація зможе реалізувати в повній мірі свої задуми та досягти того ефекту, який для неї є визначальним. Зробити це можливо за рахунок комунікативних інструментів та публічної діяльності, активної комунікативної політики та некомерційного маркетингу, який в свою чергу має деякі відмінності від традиційного комерційного маркетингу, але ж саме завдяки його впровадженню досягається головна мета існування некомерційної організації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: по-перше, некомерційна (неприбуткова організація) в своїй діяльності повинна дбати про свій імідж та репутацію, бо саме завдяки цим активам вона спроможна досягти цілей та отримати результат від своєї діяльності;

по-друге, репутація та імідж чи не єдині активи, які притаманні некомерційній організації, тому мають величезне значення в її діяльності; по-третє, в управлінні цими активами некомерційні організації повинні використовувати некомерційний (соціальний) маркетинг, який значно відрізняється від комерційного за рахунок розширення його комплексу; по-четверте, впроваджуючи комунікативну політику, некомерційна організація повинна використовувати системний підхід та застосовувати комунікативні інструменти, направлені як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію, що значно підвищить її можливості та створить додатковий ресурс у вигляді людського, який спроможний транслювати її культуру та цінності на зовні, зміцнюючи репутацію та формуючи імідж як такої, діяльність якої є відкрита, прозора та публічна, що в свою чергу формує позитивне ставлення до неї зовнішньої аудиторію; по-п'яте, окремої уваги заслуговують репутаційні маркери, які закладаються в основу оцінки репутації експертним середовищем, тому їм потрібно приділяти особливу увагу задля попередження або нівелювання негативу з боку певних груп суспільства або інших інституцій задля виправлення тих проблем, які існують або діяти на упередження за рахунок виважених кроків щодо впровадження певних комунікаційних механізмів.

Комунікативні аспекти управління іміджем та репутацією некомерційних організацій в подальшому потребують ще більш ґрунтового дослідження, оскільки, незважаючи на те, що в цілому вироблено певний алгоритм дій щодо управління цими нематеріальними активами, замало присвячено уваги саме системному підходу до цих процесів, особливо в некомерційній сфері.

Література

1. Богута Н., Гашимова М., Бурдейна О., Москаленко О., Сухраков А. Атланти незламності. Топ 25 волонтерських організацій України 2023.

- Фокус. 24.08.2023. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/587671-atlantinezlamnosti-top-25-volonterskih-organizaciy-ukrajini-2023> (дата звернення: 26.11.2023).
2. Потапенко В., Двігун А. Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів. *niss.gov.ua*. 02.11.2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/analiz-ukrayinsko-ho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh> (дата звернення: 26.11.2023).
 3. Барна Н. В. Іміджелогія : Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2008. 217 с.
 4. Дерев'янка О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монограф. К. : Видавництво "ДКС центр", 2016. 471 с.
 5. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін. ; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. Донецьк, 2013. 296 с.
 6. Збарський В.К., Стешук О.І. Основи підприємництва та бізнесу : Підручник / За ред. доц. В.К. Збарського. Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. 464 с.
 7. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підр. для студентів вищих навчальних закладів. 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
 8. Остропольська З. М. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент управління репутацією організації. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №3. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-3-6996>.*

9. Халецька А. А. Неприбуткові організації та їх значення в реалізації соціальної політики держави. *Електронний журнал "Державне управління: удосконалення та розвиток"*. 2010. № 3.

References

1. Bohuta, N., Hashymova, M., Burdeina, O., Moskalenko, O., & Sukhrakov, A. (2023). Atlanty nezlamnosti. Top 25 volonterskykh orhanizatsii Ukrainy 2023 [Atlantes of indomitability. Top 25 volunteer organizations of Ukraine 2023]. *Fokus*. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/587671-atlanti-nezlamnosti-top-25-volonterskih-organizaciy-ukrajini-2023> [in Ukrainian].
2. Potapenko, V., & Dvihun, A. (2022). Analiz ukraïnskoho volonterstva na osnovi metodolohii novykh sotsialnykh rukhiv [Analysis of Ukrainian volunteerism based on the methodology of new social movements]. *niss.gov.ua*. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/analiz-ukrayinskoho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh> [in Ukrainian].
3. Barna, N. V. (2008). Imidzhelohiia: Navch. posib. dlia dystantsiinoho navchannia [Imageology: Study guide for distance learning]. K.: Universytet «Ukraina» [in Ukrainian].
4. Derevianko, O. H. (2016). Reputatsiinyi menedzhment pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohraf. [Reputation management of enterprises: theory, methodology, practice: monograph]. K.: Vydavnytstvo "DKS tsentr" [in Ukrainian].
5. Novikova, O.F., Deich, M.Ie., & Pankova O.V. (2013). Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni otsinky): monohrafiia [Diagnostics of the state and prospects for the development of social responsibility in Ukraine (expert assessments): monograph]. NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-ti. Donetsk [in Ukrainian].

6. Zbarskyi, V.K., & Steshuk, O.I. (2004). *Osnovy pidpriemnytstva ta biznesu: Pidruchnyk* [Basics of entrepreneurship and business: Textbook]. Vinnytsia: NOVA KNYHA [in Ukrainian].
7. Korolko, V.H., & Nekrasova, O.V. (2009). *Zviazky z hromadskistiu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: Pidr. dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv* [Public Relations. Scientific foundations, methodology, practice: Textbook for students of higher educational institutions]. Kyiv: Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
8. Ostropolska, Z. M. (2021). *Sotsialno-vidpovidalni marketynh yak instrument upravlinnia reputatsiieiu orhanizatsii* [Socially responsible marketing as a tool of organization's reputation management]. *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal "Internauka". Serii: "Ekonomichni nauky"*, 3. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-3-6996> [in Ukrainian].
9. Khaletska, A. A. (2010). *Neprybutkovi orhanizatsii ta yikh znachennia v realizatsii sotsialnoi polityky derzhavy* [Non-profit organizations and their importance in the implementation of the social policy of the state]. *Elektronnyi zhurnal "Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok"*, 3 [in Ukrainian].