

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Самойлов О.В., Романчик Т.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Громадська організація (ГО), недержавна або неурядова організація (НДО, НУО) – це добровільне та організаційно оформлене об'єднання громадян, створене для вираження та задоволення їхніх інтересів і потреб на засадах самоврядування [1]. Таке формулювання міститься у Законі України «Про громадські об'єднання». Цей тип організацій відноситься до неприбуткових і покликаний вирішувати проблеми всебічного розвитку суспільства. Це визначає особливості їх комунікаційної політики, зокрема просування. В теорії маркетингових комунікацій існують основні загальноприйняті правила та підходи, але застосування їх у діяльності громадських організацій має певну специфіку. Існування громадських організацій (ГО) будується на основі індаументу – вмінню знаходити або розвивати альтернативні варіанти щодо підвищення свого фінансування або вміння наращувати гроші [2]. Іншим аспектом успішної діяльності ГО є створення великої бази зацікавлених партнерів та налагодження кооперації. Саме у цих напрямках і варто налагоджувати просування.

Як свідчить практика, більшість ГО наразі ще не досі багато уваги приділяють застосуванню маркетингового підходу до побудови своєї діяльності, а також суто інтуїтивно застосовують переважно маловитратні або безкоштовні методи просування та налагодження комунікацій. ГО можуть обирати різні шляхи представлення широкому загалу своєї діяльності. Для кожної з них важливо обирати саме ті інструменти та методи, які здатні наблизити організацію до її стратегічних цілей [3]. Виходячи зі специфіки діяльності ГО, для підвищення ефективності співпраці з донорами, організаціям доцільно більш активно використовувати маркетингову методологію, яка ґрунтується на проведенні детальних досліджень щодо пошуку фондів. Для привернення уваги громадськості та більш активного формування суспільної думки, на відміну від традиційної реклами, для ГО більш дієвою є соціальна реклама та пропаганда, які є складовою частиною зв'язків з громадськістю. Для неприбуткових організацій вони є більш актуальними завдяки популяризації та поширенню важливих відомостей щодо місії ГО, основних напрямків її діяльності та на цій основі підштовхування цільової аудиторії до зміни поведінки.

Література:

1. Про громадські об'єднання: Закон України станом на 19 липня 2017 року. Відомості Верховної Ради України. 2017. № 3. Ст. 1.
2. Матвійов М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Випуск 2 (34). 2011. С. 113-119.