**Оглавление**

[Введение](#_Toc261347406)

[Глава 1: Теоретические аспекты деятельности некоммерческих организаций.](#_Toc261347407)

[1.1 Некоммерческие организации: понятие, признаки, формы.](#_Toc261347408)

[1.2. Особенности продвижения и рекламной деятельности некоммерческих организаций.](#_Toc261347409)

[Глава 2: Анализ деятельности некоммерческой негосударственной организации "Человек"](#_Toc261347410)

[2.1 Организационно-правовая форма и структура управления в НКО «Человек».](#_Toc261347411)

[2.2 Анализ рекламной деятельности организации СРОО "Человек"](#_Toc261347413)

[Глава 3: Разработка эффективной РR компании для некоммерческой организации «Человек»](#_Toc261347414)

[3.1 Стратегия и методы РR компании](#_Toc261347415)

[3.2.Реализация РR компании разработанной для СРОО «Человек»](#_Toc261347416)

[Заключение.](#_Toc261347417)

[Список источников:](#_Toc261347418)

[Нормативные акты:](#_Toc261347419)

[Литература](#_Toc261347420)

[Интернет источники](#_Toc261347421)

[Приложение 1: Список вопросов для сбора информации об организации СРОО «Человек».](#_Toc261347422)

**Введение**

Историческую роль некоммерческих организаций в становлении правового государства трудно переоценить. Они стимулируют этот процесс “снизу”, от масс, принося в общественные отношения новые элементы самоуправления, акцентируя приоритет правовых ценностей, формируя уверенность в гражданах в паритетности их статуса в отношении государства и социальных институтов.

На современном этапе в России растет роль РR в формировании деловой репутации некоммерческих организаций. Ни одна организация не может существовать наивно и бесцельно. Поэтому выбранная нами тема дипломной работы «Совершенствование рекламных компаний в общественных некоммерческих организациях» видится нам особенно *актуальной*.

В некоммерческом секторе пока преобладают технологии "первой" эры - главное внимание сосредоточено на отношениях с прессой - "информационные" послания, адресованные СМК, наем журналистов в фирмы, появления РR-агентств. Активно осваиваются РR-технологии "четвертой волны" - РR в открытом информационном пространстве. Робко развиваются подходы "второй" и "третьей" волны, а именно, недостаточное внимание уделяется формированию образа и миссии, организационной культуры, созданию и управлению брендом, сегментации аудиторий, работе с целевыми группами общественности, формированию межкультурной политики и способов работы с зарубежными партнерами. Прикладным исследованиям уделяется мало внимания, их значение недооценивается.

Сложность заключается в том, что многие НКО создаются с очевидными целями, но потом в процессе деятельности эти цели размываются, становятся неконкретными. Поэтому организации перестают понимать, в каком направлении себя продвигать. Хватаются за громкие проекты, ставят перед собой неразрешимые задачи. В этом случае речь уже идет о продвижении не НКО в целом, а каких-то фрагментов ее деятельности.

Важно также видеть, на какой стадии жизненного цикла находится НКО, в зависимости от этого строить стратегию продвижения. Это общие для всех фирм стратегии маркетинга и рекламы, главное - применить к НКО подобающую им. Мы считаем главной проблемой в продвижении НКО то, что в третьем секторе сегодня работают по большей части энтузиасты, в НКО оказываются в большинстве своем дилетанты в маркетинге и идеалисты. Они не умеют продвигать свою организацию и не понимают, зачем это нужно. Главный путь решения этой проблемы - постоянное обучение лидеров НКО основам менеджмента и маркетинга.

*Цель* данной дипломной работы разработать эффективную рекламную компанию для некоммерческой организации. Для этого нам необходимо будет решить следующие *задачи*:

- рассмотреть теоретические основы деятельности некоммерческих организаций;

- дать характеристику такой форме организации как НКО;

- определить основные признаки, виды и формы некоммерческих организаций;

- выявить уже существующие методы продвижения и рекламной деятельности в современных некоммерческих организациях;

- провести анализ рекламной деятельности НКО «Человек» г. Саратов;

- на примере НКО «Человек» показать пути совершенствования рекламной деятельности.

Объектом исследования является рекламная деятельность негосударственных организаций. Предмет исследования дипломного проекта является рекламная деятельность НКО "Человек" г. Саратов.

При написании дипломной работы были использованы следующие методы исследований: абстрактно-логический, монографический, метод сравнительного анализа, расчетно-конструктивный метод. Теоретико-методологической основой работы выступают монографические исследования и коллективные научные издания, статистические материалы и сборники, публикации в средствах массовой информации, брошюры и информационные издания. Историографический обзор литературы показал, что на сегодняшний день тема использования рекламы в некоммерческих организациях не достаточно освещена в источниках, принадлежащих специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью. Отсутствие серьезных российских изданий по некоммерческой рекламной деятельности говорит о том, что интересы специалистов пока находятся в политической и экономической сфере. Но у некоторых авторов данная проблема все же рассматривается:[[1]](#footnote-1) Васильев Г.Г., Любашевский Ю.Я., Щербаков А.В., Тульчинский Г.Л.

Правовые аспекты создания и управления НКО освещаются в работах[[2]](#footnote-2) Андреева С.Н., Терещенко Я.Ю., Макальской М.Л., Пирожковой Н.А. Информацию о специфике НКО и привлечении средств можно найти в книгах[[3]](#footnote-3) Ястребовой Е.М., Тульчинского Г.Л., Дорошевой Н.М., Барановой И., Киселевой К.

**Глава 1: Теоретические аспекты деятельности некоммерческих организаций**

**1.1 Некоммерческие организации: признаки, характеристик, формы**

 Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.[[4]](#footnote-4)

*Признаки некоммерческой организации:*

-наличие юридического лица;

-основной целью деятельности не является извлечение прибыли;

-возможная прибыль не может быть распределена между участниками некоммерческой организации.

Если некоммерческая организация намерена выступать в дальнейшем как участник гражданско-правовых отношений (приобретать имущественные права и обязанности), то она должна пройти процедуры государственной регистрации для приобретения прав юридического лица. Только статус юридического лица позволяет некоммерческим организациям защищать свои имущественные права и интересы, и вместе с этим обязывает их нести юридическую ответственность за ущемление прав и законных интересов других юридических и физических лиц.

Особо необходимо отметить, что только приобретение статуса юридического лица позволяет некоммерческим организациям пользоваться налоговыми и прочими льготами.

Следует обратить внимание на два момента:

1. Возможность возникновения юридического лица без регистрации оставлена в законодательстве только для общественных и религиозных организаций (объединений) и для некоммерческих партнерств;

2. Некоммерческие организации создаются, как правило, с правами юридического лица.

Некоммерческая организация должна иметь самостоятельный баланс или смету. Некоммерческая организация вправе в установленном порядке открывать счета в банках на территории Российской Федерации и за пределами ее территории, имеет печать с полным наименованием этой некоммерческой организации на русском языке. Некоммерческая организация вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также зарегистрированную в установленном порядке эмблему.

Учредительными документами некоммерческих организаций являются: устав либо учредительный договор и устав, либо только учредительный договор. В некоторых случаях некоммерческая организация может действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

В учредительных документах некоммерческой организации должны определяться наименование некоммерческой организации, содержащее указание на характер ее деятельности и организационно - правовую форму, место нахождения некоммерческой организации, порядок управления деятельностью, предмет и цели деятельности, сведения о филиалах и представительствах, права и обязанности членов, условия и порядок приема в члены некоммерческой организации и выхода из нее (в случае, если некоммерческая организация имеет членство), источники формирования имущества некоммерческой организации, порядок внесения изменений в учредительные документы некоммерческой организации, порядок использования имущества в случае ликвидации некоммерческой организации и иные положения, предусмотренные федеральными законами.

Учредительные документы некоммерческой организации могут содержать и иные не противоречащие законодательству положения.

Требования учредительных документов некоммерческой организации обязательны для исполнения самой некоммерческой организацией, ее учредителями (участниками).

Некоммерческая организация создается без ограничения срока деятельности, если иное не установлено учредительными документами некоммерческой организации.

Некоммерческая организация может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Филиалом некоммерческой организации является ее обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения некоммерческой организации и осуществляющее все ее функции или часть их, в том числе функции представительства.

Представительством некоммерческой организации является обособленное подразделение, которое расположено вне места нахождения некоммерческой организации, представляет интересы некоммерческой организации и осуществляет их защиту.

Филиал и представительство некоммерческой организации не являются юридическими лицами, наделяются имуществом создавшей их некоммерческой организации и действуют на основании утвержденного ею положения. Имущество филиала или представительства учитывается на отдельном балансе и на балансе создавшей их некоммерческой организации.

Руководители филиала и представительства назначаются некоммерческой организацией и действуют на основании доверенности, выданной некоммерческой организацией.

Филиал и представительство осуществляют деятельность от имени создавшей их некоммерческой организации, и должны быть указаны в учредительных документах некоммерческой организации, их создавшей.

По решению учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами, некоммерческая организация может быть реорганизована. Реорганизация может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

Некоммерческая организация может быть ликвидирована. Это может произойти:

-по решению ее учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами;

-по решению суда;

-в случае признания организации несостоятельной (банкротом). Данный случай относится только к фондам и потребительским кооперативам.

*Характеристики некоммерческой организации.*

Характеризовать НКО можно по сфере деятельности: экологическая, образовательная, молодежная, спортивная, социальная и т. д. Плюс каждая организация работает с разными целевыми аудиториями.

Основной целью деятельности некоммерческой организации не являетсяполучение прибыли. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Возможная прибыль не может быть распределена среди участников некоммерческойорганизации. Действительно, некоммерческие организации не ставят главной своей целью извлечение прибыли. Однако законодательства многих стран, в том числе нашей, допускают возможность получения прибыли некоммерческой организацией. Вместе с тем в рамках некоммерческого сектора последняя носит ограниченный характер.

Во-первых, некоммерческая организация может заниматься предпринимательством лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которой она создана; сама бизнес-деятельность должна соответствовать таким целям.

Во-вторых, возможная прибыль полностью направляется на обеспечение основного профиля некоммерческой организации и не может быть распределена среди ее участников. Например, прибыль организаций здравоохранения используется на предоставление населению дополнительных видов медицинских услуг и увеличение объема услуг уже существующих. Прибыль научных организаций расходуется на осуществление новых проектов, приобретение оборудования и сырья. Прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, предоставляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т. д.

В общем, прибыль от предпринимательской деятельности некоммерческих организаций не распределяется среди их учредителей и участников, а полностью реинвестируется на развитие фундаментальных социальных сфер общества (просвещение, наука, культура, здравоохранение), на укрепление социальной защиты населения.

Некоммерческая организация может быть создана в различных организационно-правовых формах. Конкретный выбор формы зависит от целей, ради которых образуется некоммерческая организация, ее отношений с учредителями, возможных источников финансирования и др.

*Организационно – правовые формы некоммерческие организаций*. Они могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами.

1. Общественные и религиозные организации (объединения)

Общественными и религиозными организациями (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. В частности, религиозным объединением в Российской Федерации признается добровольное объединение граждан Российской Федерации, иных лиц, постоянно и на законных основаниях проживающих на территории Российской Федерации, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры и обладающее соответствующими этой цели признаками:

вероисповедание;

совершение богослужений, других религиозных обрядов и церемоний;

обучение религии и религиозное воспитание своих последователей.[[5]](#footnote-5)

Под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.[[6]](#footnote-6) Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм:

общественная организация – основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан;

 общественное движение – состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные политические и иные общественно-полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения;

общественный фонд – не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных, не запрещенных законом поступлений, и использовании данного имущества на общественно-полезные цели;

общественное учреждение – не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения;

орган общественной самодеятельности – не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализации программ органа общественной самодеятельности по месту его создания;

политические общественные объединения – общественное объединение, в уставе которого в числе основных целей закреплены: участие в выборах в органы государственной власти и органы местного самоуправления посредством выдвижения кандидатов и организации их предвыборной агитации, участие в организации и деятельности указанных органов;

союзы (ассоциации) общественных объединений.

Участники (члены) общественных и религиозных организаций (объединений) не сохраняют прав на переданное ими этим организациям в собственность имущество, в том числе на членские взносы.

2. Фонды

Фондом признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Имущество, переданное фонду его учредителями (учредителем), является собственностью фонда. Фонд использует имущество для целей, определенных уставом фонда. Для осуществления предпринимательской деятельности фонды вправе создавать хозяйственные общества или участвовать в них.

Фонд обязан ежегодно публиковать отчеты об использовании своего имущества.

Попечительский совет фонда, порядок формирования и деятельности которого определяется уставом фонда, является органом фонда и осуществляет надзор за деятельностью фонда, принятием другими органами фонда решений и обеспечением их исполнения, использованием средств фонда, соблюдением фондом законодательства.

3. Государственная корпорация

Государственной корпорацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций. Государственная корпорация создается на основании федерального закона.

Имущество, переданное государственной корпорации Российской Федерацией, является собственностью государственной корпорации. Государственная корпорация использует имущество для целей, определенных законом, предусматривающим создание государственной корпорации.

Государственная корпорация обязана ежегодно публиковать отчеты об использовании своего имущества в соответствии с законом, предусматривающим создание государственной корпорации.

Особенности правового положения государственной корпорации устанавливаются законом, предусматривающим создание государственной корпорации.

Для создания государственной корпорации не требуется традиционных учредительных документов. В законе, предусматривающем создание государственной корпорации, должны определяться: наименование государственной корпорации, цели ее деятельности, место ее нахождения, порядок управления ее деятельностью (в том числе органы управления государственной корпорации и порядок их формирования, порядок назначения должностных лиц государственной корпорации и их освобождения), порядок реорганизации и ликвидации государственной корпорации и порядок использования имущества государственной корпорации в случае ее ликвидации.

4. Некоммерческие партнерства

Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, предусмотренных для некоммерческих организаций.

Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью партнерства.

Некоммерческое партнерство является достаточно новой для Российского законодательства организационно-правовой формой юридического лица. Однако, несмотря на свою новизну, организационно-правовая форма - некоммерческое партнерство – уже пользуется известной популярностью среди граждан и организаций, желающих заниматься одной и той же деятельностью в рамках одной организации, которая бы способствовала им в осуществлении этой деятельности.

Ярким примером некоммерческого партнерства является фондовая биржа, которая создается только в форме некоммерческого партнерства. Суть некоммерческого партнерства «Фондовая биржа» заключается в следующем: фондовая биржа, являясь организатором торговли на рынке ценных бумаг, содействует своим членам в осуществлении каждым из них деятельности, связанной с торговлей ценными бумагами.

5. Учреждения

Учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально - культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.

Имущество учреждения закрепляется за ним на праве оперативного управления в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

В зависимости от целей деятельности различаются:

государственные органы и органы местного самоуправления;

благотворительные учреждения;

образовательные учреждения;

учреждения культуры (которые, в свою очередь, в зависимости от вида осуществляемой деятельности могут подразделяться на музеи, библиотеки и т.п.);

медицинские учреждения;

научные учреждения;

социальные учреждения.

Этот перечень не является исчерпывающим.

Особенности правового положения отдельных видов государственных и иных учреждений определяются законом и иными правовыми актами.

6. Автономная некоммерческая организация

Автономной некоммерческой организацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.

Имущество, переданное автономной некоммерческой организации ее учредителями (учредителем), является собственностью автономной некоммерческой организации. Учредители автономной некоммерческой организации не сохраняют прав на имущество, переданное ими в собственность этой организации.

Надзор за деятельностью автономной некоммерческой организации осуществляют ее учредители в порядке, предусмотренном ее учредительными документами.

Учредители автономной некоммерческой организации могут пользоваться ее услугами только на равных условиях с другими лицами.

7. Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы)

Объединение юридических лиц (ассоциация и союз) — это членская организация, объединяющая любые как коммерческие, некоммерческие, так и государственные организации в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов.

Различают следующие формы объединений юридических лиц:

объединения коммерческих организаций;

объединения некоммерческих организаций;

объединения коммерческих и некоммерческих организаций.

Ассоциация, союз могут быть созданы только группой юридических лиц. Если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской деятельности, такая ассоциация (союз) преобразуется в хозяйственное общество или товарищество в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом Российской Федерации, либо может создать для осуществления предпринимательской деятельности хозяйственное общество или участвовать в таком обществе.

Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица и имеют право безвозмездно пользоваться ее услугами.

8. Потребительский кооператив

Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Правовое положение определяется ст.116 ГК и рядом законов, наиболее важными из которых являются Закон РФ” О потребительской кооперации в Российской Федерации” от 19 июня1992г.[[7]](#footnote-7)

Потребительский кооператив создается за счет вступительных и паевых взносов, осуществляет торговую, заготовительную, производственную, посредническую и иные виды деятельности.

Потребительский кооператив создается и действует на основе следующих принципов:

добровольности вступления в потребительское общество и выхода из него;

обязательности уплаты вступительного и паевого взносов;

демократичности управления потребительским обществом (один пайщик – один голос, обязательная подотчетность общему собранию потребительского общества других органов управления, органов контроля, свободное участие пайщика в выборных органах потребительского общества);

взаимопомощи и обеспечения пайщиками, участвующим в хозяйственной или иной деятельности потребительского кооператива, экономической выгоды;

ограничения размеров кооперативных выплат (кооперативные выплаты – это часть доходов потребительского кооператива, распределяемая между пайщиками пропорционально их участию в хозяйственной деятельности потребительского кооператива или их паевым взносам, если иное не предусмотрено уставом потребительского кооператива);

доступности информации о деятельности потребительского общества для всех пайщиков;

наиболее широкого привлечения женщин для участия в органах управления и органах контроля;

заботы о повышении культурного уровня пайщиков.

Наименование потребительского кооператива должно содержать указание на основную цель его деятельности, а также или слово «кооператив», или слова «потребительский союз» либо «потребительское общество».

НКО могут быть государственными – финансирование из бюджета – и негосударственные. Отсюда классификация некоммерческих организаций по *формам собственности*. Некоммерческие организации в зависимости от формы собственности могут быть подразделены на государственные, муниципальные и частные организации.

К **государственным** некоммерческим организациям относятся организации, имущество которых принадлежит на праве собственности Российской Федерации (федеральная собственность), ее субъектам — республикам, краям, областям и т. д. (собственность субъекта Российской Федерации). К государственным некоммерческим организациям относятся органы государственного управления, крупнейшие образовательные, научные, медицинские, культурные, информационные центры, библиотеки, музеи.

Муниципальные некоммерческие организациивключают общеобразовательные школы, детские сады, поликлиники, отделы социального обеспечения и др.

К **муниципальной** собственности относится имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также муниципальным образованиям. Имущество, находящееся в муниципальной собственности, закрепляется за муниципальными предприятиями и учреждениями во владение, пользование и распоряжение.

Государственные и муниципальные некоммерческие организации имеют свои преимущества и недостатки. К первым относится центральное регулирование процесса производства и распределения с соответствующим выделением необходимых ресурсов. Этим создаются предпосылки равных возможностей в сфере потребления общественных благ. Ко вторым — неизбежная ограниченность средств, направляемых государством на создание общественных благ, и особенно в переходной экономике, отсутствие экономических стимулов для эффективной работы, бюрократический стиль управления и т.д.

К **частным** некоммерческим организациям относятся организации, основанные на различных формах негосударственной собственности, по отношению к ним часто используется термин «негосударственные некоммерческие организации».

Основные признаки негосударственных некоммерческих организаций:

-добровольность образования;

-инновационный характер развития;

-экономия издержек производства при высоком качестве конечных результатов деятельности;

-эффективное использование возможной прибыли.

Негосударственные некоммерческие организации, будучи основаны на частной форме собственности, действуют в общественных интересах, обеспечивают доступ к общечеловеческим ценностям, отстаивают принцип плюрализма и равных возможностей для всех членов общества.

В социальной рыночной экономике на негосударственные некоммерческие структуры возлагаются функции, которые ранее традиционно выполнялись государством. Это становится возможным вследствие особого функционального назначения такого рода организаций в рыночной экономике, специфики использования их прибыли. В результате некоммерческие организации, являясь негосударственными, удовлетворяют прежде всего потребности в общественных благах. Они выражают не только личные, но и интересы общества в целом. В то же время, являясь негосударственными, они в процессе функционирования в большей мере следуют законам рынка, чем государственные организации. Это выражается в быстрой реакции на спрос, намерении представлять качественную продукцию, экономить издержки производства, вести активную разработку новых направлений деятельности и пр.

Функционирование негосударственных некоммерческих организаций направлено не на замену создаваемых частным бизнесом и государством экономических благ. Их деятельность, напротив, расширяет структуру общественных потребностей, создает возможности для дополнительного альтернативного предоставления продуктов потребителям. С этой точки зрения негосударственные некоммерческие организации способствуют усилению конкуренции между различными секторами экономики, социализации экономики, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии общества.

Выводы: мы выяснили, что деятельность НКО регулируется федеральным законом о некоммерческих организациях 12 января 1996 года N 7-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 N 317-ФЗ). В нем перечислены формы некоммерческих организаций: общественные или религиозные организации (объединения), государственные корпорации, некоммерческие партнерства, учреждения, автономные некоммерческие организации, социальные, благотворительные и иные фонды, ассоциации и союзы, а также структурные подразделения - отделения иностранной некоммерческой неправительственной организации.

Все эти правовые формы накладывают определенные ограничения, которые прописаны в уставе каждой организации, на виды деятельности, которые они могут осуществлять.

Важной характеристикой НКО является то, что организация не может иметь извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не может распределять полученную прибыль между участниками.

**1.2 Особенности продвижения и рекламной деятельности некоммерческих организаций**

У всех НКО одинаково сложное и неустойчивое положение в обществе, своя специфика работы. Но мы считаем, что не стоит разграничивать способы продвижения некоммерческих организаций в зависимости от их видов, так как законы рекламы, психологии и маркетинга одинаковы для всех, независимо от сферы деятельности и организационно-правовой формы, хотя можно и выделить некоторые особенности.

Общественные, религиозные объединения, государственные корпорации стремятся позиционировать себя приближенными к какому-нибудь общественному или государственному деятелю и даже строят на этом свою стратегию продвижения.

У государственных корпораций приоритетное направление представлять себя уникальной структурой, которой государство единственной доверило выражать свои интересы в сложнейшем и ответственном деле. Отсюда стремление показать свою исключительность и неприятие любых конкурентов, в том числе и на ниве продвижения. Их продвижение в основном сводится к выступлениям на конференциях, круглых столах, съездах. Далее пока дело не идет: и в силу действительно низкой конкурентности, и в силу доминирования старых подходов к продвижению.

Фонды делают ставку на связь с известными лицами, меценатами, благотворителями, фирмами. В то же время большинство фондов достаточно закрыты информационно. Поэтому если им и нужен РR, то только для своей узкой аудитории. Мысли о BTL-акциях (в основном благотворительного свойства) у фондов возникают только в связи с пристальным интересом к их деятельности правоохранительных органов или дотошных журналистов.

Ассоциации и союзы действуют более масштабно, с привлечением большого количества членов и наличии среди них VIР-фирм и VIР-фигур. Отсюда их тяга к мероприятиям международного масштаба, стремление быть заметными за счет участия в национальных и интернациональных проектах, привлечь на свои мероприятия как можно больше представителей прессы. Тем более, что конкурентность этого рынка сильно растет: многие фирмы членствуют в нескольких ассоциациях и союзах, предмет их деятельности тоже стал сильно пересекаться, происходит дробление. Если не совершенствовать услуги, не использовать РR и не показывать свои преимущества, можно потерять своих членов и не приобрести новых.

Некоммерческие партнерства на данный момент вообще не используют рекламную деятельность и никак себя не продвигают, кроме скандалов на рынке жилья и ЖКХ. В принципе эта форма НКО незаслуженно принижена. В силу малой конкурентности их продвижение ныне является синонимом увеличения известности.

На наш взгляд, продвижение некоммерческих организаций можно рассматривать с двух позиций, в зависимости от того, кто им занимается: сама НКО или сторонняя организация.

Если говорить о продвижении собственными силами, опирающемся исключительно на возможности своих сотрудников и общие представления о задачах и имидже организации, то никаких отличий от непрофессионального (или полупрофессионального) продвижения коммерческих организаций не найти. На начальном уровне используются стандартные или основанные на интуиции руководителей НКО приемы продвижения: листовки, информационные сообщения, ролики по телевидению и по радио, посещения различных мероприятий с участием потенциальных спонсоров или участников; иногда проводится "сильная" акция, не требующая систематических вложений (посещение больницы, раздача подарков, проведение конференции, организация праздника и др.). У более зрелых НКО может появиться разработанный собственными силами или бескорыстными партнерами свой фирменный стиль, сайт, более четкое представление о формах, тактике и стратегии продвижения.

Второй вариант, который мы можем рассмотреть - продвижение НКО силами сторонней организации, оказывающей данную услуги на договорной основе или по варианту аутсорсинга.

Список наиболее часто используемых инструментов продвижения открывают интернет-ресурсы. По данным исследования журнала «BTL-Mаgаzinе»[[8]](#footnote-8) у большинства некоммерческих организаций есть собственные сайты, также распространено размещение информации на дружественных НКО порталах, сайтах.

Далее следует выделить работу со СМИ (общественными и специализированными средствами массовой информации, а также собственными изданиями НКО).

Следом идут собственные, корпоративные издания, а также печатная продукция информационного и рекламного содержания.

Директ-маркетинг также входит в список наиболее часто используемых инструментов. К примеру, ЦРНО (Центр Развития Некоммерческих Организаций) делает собственные рассылки:

1. Рассылка СRNО-list.

2. Информационно-аналитическая рассылка.

3. Рассылка информационного бюллетеня «Фонды и гранты».

Отдельной статьей идут разного рода события: конференции, профессиональные выставки, конкурсы, презентации новых проектов и отчеты о завершившихся, фестивали, акции с вовлечением разных категорий граждан. Некоммерческие организации либо сами являются их инициаторами и организаторами, либо выступают как участники или информационные спонсоры.

Существуют и другие способы продвижения. Вот укороченный список каналов и форм продвижения Российской ассоциации маркетинга без упоминания некоторых из тех, о которых речь шла выше:

- баннеры, логотипы на различных мероприятиях, в которых задействована НКО «РАМ» (Российская Ассоциация Маркетинга);

- проведение, участие во всероссийских конкурсах и рейтинг-листах по вопросам маркетинга с обязательным подведением итогов, вручением призов победителям (от спонсоров) или проставлением своего логотипа на продукции (например, книгах);

- участие в крупнейших выставках, форумах, национальных проектах;

- оказание консультационной и прямой помощи в проведении маркетинговых мероприятий предприятиям среднего и малого бизнеса;

- организация программы сертификации маркетологов (НИМА), разработка профессиограмм и квалификационных характеристик специалистов маркетингового профиля;

- прямое сотрудничество с вузами;

- разработка и выпуск пособий по организации маркетинга на предприятиях среднего и малого бизнеса и др.

Нас также интересовал вопрос, можно ли использовать BTL-технологии при продвижении некоммерческих организаций.

Наиболее приемлемым BTL-инструментом для НКО являются специальные события. Цель - привлечение внимания. Пока уровень развития большинства НКО России невысок, но почти у всех есть какое-то кульминационное событие, которое как бы подводит итоги их работы за год. У многих это общегородской или областной социальный форум или благотворительный бал.

Мы постарались выявить самые эффективные инструменты продвижения с оговоркой, что в разных случаях, в зависимости от специфики НКО, ее целевой аудитории, будут и разные способы достижения эффекта.

В целом для широкой аудитории самым популярным остается телевидение, но оно дорого стоит. Если организация работает с молодежью - Интернет. С людьми более старшего возраста - газета. С предпринимателями - личная встреча. Но для любой аудитории важно, чтобы этот контакт оказался ярким, запоминающимся и приятным. Тогда с организацией захотят работать. Самым проверенным и надежным в плане получения информации адресатом являются рассылки. Достаточно эффективны выставки, конференции, журнал.

Таким образом, рейтинг эффективности инструментов (в порядке убывания) выглядит следующим образом:

событийный маркетинг (особенно конференции);

корпоративные издания;

корпоративные сайты;

директ-маркетинг;

директ-mаil;

РR;

РОS-материалы;

BTL-акции;

участие в выставках.

Мы будем использовать этот рейтинг рекламных средств продвижения НКО в дальнейшей нашей работе при разработки рекламной компании для исследуемой организации.

Выводы: реклама для некоммерческих организаций – это не просто способ улучшения репутации, привлечения новых партнеров и потребителей услуг, это, прежде всего, возможность информировать общественность о социально значимых проектах, то есть о работе данной организации, а также оптимальный метод в конкурентной борьбе. Чтобы некоммерческая организация развивалась и реально решала социально значимые проблемы, важно иметь постоянные источники финансирования, поддержку общественности и органов местного самоуправления, должны быть налажены отношения со СМИ, то есть необходимо обеспечить эффективную и постоянную рекламную деятельность, работающую по тем же принципам, что и реклама в экономике.

**Глава 2. Рекламная деятельность некоммерческой негосударственной организации "Человек"**

**2.1 Организационно-правовая форма и структура управления в НКО «Человек»**

Среди задач РR для некоммерческого сектора выделяют пять основных[[9]](#footnote-9):

Позиционирование миссии организации.

Популяризация идей, соответствующих миссии организации.

Формирование каналов коммуникации с потенциальными клиентами организации.

Фандрайзинг.

Привлечение кадров (членов советов, наемных работников, добровольцев, связанных с данной проблемой госчиновников) для реализации конкретных проектов и миссии организации в целом.

В свете этих задач и направлений мы и рассмотрим деятельность нашей организации.

Для любой организации необходима сознательная координация деятельности людей, входящих в ее состав, для достижения целей организации, т.е. менеджмент. Чтобы обеспечить вышеназванную координацию, необходимо сформулировать цели организации, продумать и довести до сведения работников характер действий, которые каждый из них должен осуществить для достижения целей, обеспечить работников ресурсами и создать условия для успешной работы. Проблема, для решения которой создана организация.

Некоммерческая негосударственная организация "Человек" создана в 2004 году и является добровольным объединением граждан в *целях* содействия образованию, здравоохранению, формированию здорового образа жизни у взрослого населения и молодежи.

Саратовская региональная общественная организация "Человек" осуществляет свою деятельность на территории Саратова и Саратовской области.

Главной *задачей* организации является снижение распространения ВИЧ-инфекции в Саратовской области через информирование молодых людей о ВИЧ инфекции и путях ее передачи.

*Миссия* СРОО «Человек» основывается на гуманистических принципах, направляет свою деятельность на решение социально-психологических проблем молодежи, путем реализации профилактических, обучающих, реабилитационных программ.

*Стратегия* организации - изменение рискованного поведения людей на безопасное и поощрение здорового образа жизни.

Основными направлениями деятельности организации являются:

поддержка и развитие молодежных инициатив в различных сферах деятельности;

содействие снижению роста алкоголизма, наркомании и ВИЧ-инфекции среди молодежи;

оказание эффективной психосоциальной помощи лицам, живущим с проблемами химической и какой-либо форм зависимости, с проблемами ВИЧ/СПИДа;

организация занятости и досуга молодежи; формирование у молодежи идей здорового образа жизни.

Организация располагается по адресу: 410600 г.Саратов, Проспект Кирова, 11"б", офис 7. Телефон (8452) 49-79-45

Адрес для переписки и корреспонденции: 410010 г.Саратов, ул.Танкистов, 80, офис 14

Адрес е-mаil: оrg-humаn@nаrоd.ru

Источники финансирования организации:

муниципальный бюджет;

спонсорские пожертвования от бизнес-структур;

гранты от российских организаций и фондов;

гранты от зарубежных и/или международных организаций и фондов;

пожертвования частных лиц.

СРОО "Человек" осуществляет свою деятельность, в том числе и рекламную, используя следующие средства:

Выпуск печатной продукции;

Очное консультирование;

Телефонное консультирование;

Работа с добровольцами;

Массовые мероприятия;

Развитие интернет ресурсов;

Аутрич работа;

Информационные компании;

Правозащитная деятельность.

По взаимодействию подразделений СРОО "Человек" является скорее матричной организацией, но имеет много схожего и с линейно функциональной. Данный тип департаментализации представляется нам наиболее эффективным для небольших НКО, потому как представляет собой современный эффективный тип организационной структуры управления, построенный на принципе двойного подчинения исполнителей, с одной стороны — непосредственному руководителю функциональной службы, которая предоставляет персонал и техническую помощь, с другой — руководителю проекта (целевой программы), который наделен необходимыми полномочиями для осуществления процесса управления в соответствии с запланированными сроками, ресурсами и качеством.

При утверждении в НКО определённого проекта, руководитель проекта взаимодействует с двумя группами подчиненных: с постоянными членами СРОО "Человек" и с аутрич работниками и волонтёрами, которые подчиняются ему временно и по ограниченному кругу вопросов.

Мы обнаружили у такой системы управления в СРОО "Человек" ряд преимуществ и недостатков, они представлены в приложении 1.

Несмотря на то, что организация выполняет некоторые постоянные функции, такие как консультационная деятельность, работа в основном состоит из индивидуальных проектов, каждый из которых имеет определенную цель. При этом необходимо координировать вклад в общий результат со стороны различных субъектов – благотворители, государственные фонды, волонтёры, аутрич работники. Проблемы обеспечения ежедневной координации является достаточно сложной обязанностью руководителя проекта, чаще всего это один из координаторов аутрич работы.

Предполагается, что координатор полностью отождествляется с проектом, но он ограничен в возможности прямого руководства персоналом, с помощью которого он должен получить необходимые результаты. Усилия этого персонала и приобретение необходимых ресурсов в огромной мере зависят от умения координатора.

Органиграмма организации представлена на Схеме 1.

В постоянный кадровый состав организации входят: руководитель, координатор кейс-менеджмента, два кейс-менеджера, психолог-тренер, координатор аутрич работы, юрист, системный администратор, бухгалтер.

В некоммерческих организациях основными факторами являются объемы целевого финансирования, труд работников и основные средства организации. Труд работников НКО характеризуется творческим, инновационным содержанием, интеллектуальной направленностью, заинтересованностью в конечных результатах труда. Часто труд в НКО предоставлен на безвозмездной основе — это труд добровольцев (волонтеров).

В СРОО «Человек» сосредоточена значительная доля специалистов, имеющих высшее образование. Большинство сотрудников имеют высшее медицинское или высшее психологическое образование. Это обусловлено тем, что организация консультирует население по проблемам связанным с сохранением здоровья, распространения ВИЧ инфекции, а также работает с группами риска – наркозависимыми и работниками сферы секс услуг.

***Схема 1: Основные подразделения СРОО «Человек» и их связи.***

Руководитель СРОО "Человек"

Координатор аутрич работы

Координатор кейс - менеджмента.

Администратор.

Аутрич менеджеры

Кейс менеджеры

Юрист

Волонтёры

Психолог-тренер

Бухгалтер

Кадровый состав СРОО "Человек":

Руководитель**:** Гродеева Татьяна Ивановна. Врач психиатр-нарколог, стаж 19 лет, высшая квалификационная категория, специалист по социальной гигиене и организации здравоохранения, стаж 13 лет. Опыт работы консультантом и тренером в проектах НКО с 2003 года. Председатель Совета СРОО «Человек» с 2004 г.

Координатор кейс – менеджмента: Боброва Галина Кирилловна. Специалист в области психологии социальных и семейных отношений, эстетической и интегративной психологии и психокоррекции, практикующий психолог - консультант (Саратовский экономический университет, Колледж гуманитарных наук, Центр социальной защиты и профилактики насилия в семье, Центр психологии семейно-брачных отношений «Партнер», культурно - выставочный центр «Радуга», центр классического дизайна «Орион»). Опыт работы консультантом в проектах НКО с 2003 г.

Кейс-менеджер: Лупикова Наталия Игоревна.Врач-ординатор отделения кризисных состояний Городского психоневрологического диспансера, врач-консультант (Центр содействия занятости и трудоустройства молодежи, Центр планирования семьи, клуб психологии здоровья «Ирина», телефон доверия «Состояние души» Городского психоневрологического диспансера). Опыт работы консультантом в проектах НКО с 2004 года.

Кейс-менеджер:Подкидышев Александр Николаевич.Врач психиатр - нарколог (стаж 11 лет). Первая квалификационная категория по наркологии. Заведующий наркологическим кабинетом Ленинского района г. Саратова. Опыт работы консультантом и тренером в проектах НКО с 2003 года.

Психолог-тренер: Кулькова Светлана Александоровна. Профессиональный психолог, стаж работы 21 год. Психолог амбулаторного наркологического и психолого-психотерапевтического отделения Саратовского городского психоневрологического диспансера. Автор и ведущая тренингов в проектах НКО с 2000 года («Профилактика ВИЧ/СПИДа среди потребителей инъекционных наркотиков», «Профилактика ВИЧ/СПИДа среди контингента пенитенциарных учреждений», «Проблема профилактики ВИЧ/СПИДа в средствах массовой информации», «Служба кейс - менеджмента для ПИН и ЛЖВС). Профессиональная переподготовка и повышение квалификации в ЦНИИ судебной психиатрии им. Сербского в 1996 и в 2004 году. Опыт работы консультантом и тренером в проектах НКО с 2003 года.

Координатор аутрич работы: Аристова Алла Георгиевна. Служба в системе МВД (подполковник милиции в отставке), стаж 35 лет в отделе профилактической работы УВД г. Саратов. Опыт содействия и организации аутрич работы в проектах НКО с 2000 года.

Аутрич-менеджер: Герман Людмила Владимировна. Врач психиатр-нарколог. Старший врач наркологического кабинета Октябрьского района г. Саратова. Опыт работы в проектах НКО с 2004 года.

Юрист: Светлова Елена Владимировна. Практикующий юрист – консультант. Опыт работы с НКО с 2000 года.

Системный администратор**:** Герман Вячеслав Михайлович. Создание и администрирование сайта организации. Опыт работы в НКО с 2005 года.

Бухгалтер: Ермакова Ирина Николаевна. Профессиональный бухгалтер, опыт работы в государственных и коммерческих организациях с 1987 г. Опыт работы в проектах НКО с 2001 года.

Волонтёры и аутрич-работники как правило набираются из среды студентов и добровольцев, поэтому уровень их образования не имеет принципиального значения. Тут важнее их личная заинтересованность и приобщённость к делу, желание внести личный вклад в решение проблемы. К тому же перед участием в проекте каждый волонтёр проходит тщательный инструктаж.

В некоммерческой организации «Человек» руководитель часто передаёт полномочия по ведению проекта кому-либо из сотрудников организации или отвечает за него персонально. Для передачи прав и полномочий другому лицу издается внутренний распорядительный документ — приказ или распоряжение. В организации обязанности распределены между работниками. Кроме приказов для этого предназначены должностные инструкции — обязательные документы в документообороте любой организации, в том числе некоммерческой. Должностные инструкции разрабатывает руководство организации, и их объем может колебаться в широких пределах. Для лучшей организации труда создаются планы работы — месячные, ежедневные, недельные. Наличие должностных инструкций и планов работы говорит о хорошо налаженной системе внутреннего контроля.

**2.2 Анализ рекламной деятельности организации СРОО "Человек"**

Своим приоритетным видом рекламной деятельности СРОО "Человек" считает развитие волонтёрского движения и аутрич работу. Тем самым достигается не просто больший охват аудитории, появляется возможность затрагивать не только информационный компонент, но и работать с отношением аудитории к проблеме ВИЧ/СПИДа, отрабатываются навыки поведения в сложных ситуациях, связанных с выбором. А это уже более глубокий уровень воздействия на индивида. Аналогично и с очным консультированием, когда работа ведется непосредственно с индивидом (в данном случае с клиентом). Таким образом, можно говорить о том, что выбор этих трех направлений в качестве основных может свидетельствовать об уровне и глубине оказываемого воздействия на населения и отдельные группы.

Взаимосвязь с внешней средой является для организации одной из самых значительных ее характеристик. Внешняя среда, как правило, находится вне пределов влияния менеджеров организации. Организация в процессе своей деятельности стремится использовать возможности внешней среды для достижения своих целей. При этом сами цели также отражают взаимосвязь организации с внешней средой.

СРОО "Человек" поддерживает все необходимые контакты и партнерские отношения с государственными учреждениями и общественными организациями, а так же принимает участие в международных проектах. Главным партнёром СРОО "Человек" является международная некоммерческая организация «Рорulаtiоn Sеrviсеs Intеrnаtiоnаl», занимающаяся социальными программами в области здравоохранения по всему миру уже более 30 лет. В России РSI работает с 1995 г. и зарегистрирована как Фонд "Центр Социального Развития и Информации". Совместные проекты РSI и СРОО "Человек" направлены на улучшение репродуктивного здоровья, планирование семьи, профилактику инфекций, передающихся половым путем (ИППП), в том числе ВИЧ/СПИДа.

Кроме того СРОО "Человек" имеет связи со следующими государственными и социальными внешними структурами:

Министерство здравоохранения и социальной поддержки области;

Комитет по социальной защите населения;

Уполномоченный по правам человека в Саратовской области;

Управление социальной защиты населения;

Комиссия по делам несовершеннолетних и защите их прав при администрации г. Саратова;

Детские дома, интернаты, приюты, приёмники, центры реабилитации;

Телефоны доверия, такие как Телефон доверия по вопросам профилактики ВИЧ/СПИДа;

Специализированные центры социального обеспечения, такие как Энгельсский наркологический диспансер, Областной центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями;

Наркологический центр ГУЗ «Спектр»

Фонд социально-психологической помощи НКО «Перекресток».

По взаимодействию с внешней средой СРОО "Человек" представляет собой органический тип.

Основные целевые группы, с которыми работает организация, и услуги, которые организация им предоставляет представлены в таблице 2.

***Таблица 2: Основные целевые группы, с которыми работает СРОО «Человек» и услуги, которые организация им предоставляет.***

|  |  |
| --- | --- |
| КСР (коммерческие секс-работницы) | Аутрич-работаОчное консультирование Проведение исследований |
| Подростки и молодежь | Разработка и выпуск печатной продукции Очное консультирование Проведение массовых мероприятий (концерты, акции, работа в ночных клубах и пр.) |
| ЛЖВ (люди, живущие с ВИЧ) | Разработка и выпуск печатной продукцииОчное консультирование Работа с добровольцами |
| Клиенты КСР (коммерческих секс-работницы) | Аутрич-работаОчное консультирование Проведение исследований |
| Специалисты, работающие с подростками и молодежью (социальные работники, психологи, педагоги и т.д.) | Поддержка людей, живущих с ВИЧ/СПИД (в том числе группы само и взаимопомощи) |
| Сотрудники НКО и инициативных групп | Проведение исследований |
| ПИН (потребители инъекционных наркотиков | Аутрич-работа Очное консультирование Проведение исследований |

Стратегии, к которым прибегает организация в случае изменений во внутренней и внешней среде см. на схеме 2.

***Схема 2: Связи СРОО "Человек" с внешней и внутренней средой.***

Организация «Человек»

Создание репутации организации

Получение внешней поддержки

СМИ

Исполнители, аутрич.

Заинтересованные лица

Гос. и частные фонды

Попечители

Спонсоры

Гос. и местные власти.

Целевые группы

При такой широте взаимодействия с внешней средой большую актуальность приобретают задачи «продвижения», формирования положительного общественного отношения к своей деятельности, привлечения внимания, ресурсов, добровольцев.

*Проектная деятельность СРОО «Человек»:*

В 2008 году в Доме детского творчества Красноармейска Саратовской области проводилась акция в рамках информационно-образовательного проекта «Равный – равному». Это проект реализовалась в рамках программы «Возьми с собой», проводимой международной некоммерческой организацией РSI. В рамках различных занятий акции волонтеры СРОО «Человек» рассказали молодежи Красноармейска о способах передачи ВИЧ-инфекции и возможностях избежать заражения. Также они поделились информацией об инфекциях, передающихся половым путем, профилактике наркомании в подростковой среде и изменении сексуального поведения людей в сторону более безопасного. Обсуждение данных проблем сопровождалось показом видеоматериалов. В качестве экспертов-носителей достоверной информации по данной проблеме выступали ребята-волонтеры Красноармейска. В завершении информационной части акции была рассмотрена информация по проблеме употребления наркотических веществ и наркомании, которая сопровождалась показом фрагментов фильма «Реквием по мечте».

Саратовская региональная общественная организация "Человек" постоянно с 2006 года проводит акции по профилактике ВИЧ/СПИДа среди групп риска, к которым кроме потребителей внутривенных наркотиков относятся и работницы коммерческого секса. Команда аутрич-работников совместно с врачом-наркологом проводит выходы на основные "точки" скопления работниц коммерческого секса, расположенные по ул.Б.Казачья, ул.Астраханской, пр-ту 50 лет Октября г.Саратова.

Аутрич-работниками проводятся:

1. разъяснительные беседы по профилактике ВИЧ/СПИДа;

2. раздача буклетов с медицинской информацией , содержащие адреса и контактные телефоны врача-психолога, врача-психотерапевта, врача-нарколога, соц.работника, юриста;

3. раздача буклетов с правовой информацией, содержащие статьи уголовного кодекса РФ;

4. раздача средств предохранения (презервативов, лумбрикантов).

До 2010 года организацией проводились акции "День звонка". Весь день, те, кто столкнулся с проблемами ВИЧ/СПИДа, могли дозвониться по телефонам "Горячей линии" и получить анонимную и бесплатную помощь от дежуривших на телефонах психологов, юристов, наркологов и социальныех работникиков. С 2010 года такая консультационная деятельность стала проходить на постоянной основе, каждый день и уже не несёт характер РR акции.

В 2009 году осуществлялся совместный с проект с Саратовским Областным Общественным Фондом «Мегаполис» - «Профилактика ВИЧ-инфекции среди РКС с использованием аутрич деятельности, психосоциальной помощи и лечебно-профилактических мероприятий». Целью данного проекта является повышение уровня информированности среди РКС и близкого им социального окружения по вопросам ВИЧ/ИППП с применением аутрич работы и информационно-просветительских мероприятий, а так же выявления людей, живущих с ВИЧ/СПИДом и ИППП, из среды представителей ЦГ, которым необходимо лечение и поддержка. Виды оказываемых услуг: предоставление информации о ВИЧ/ИППП; распространение специальной литературы и средств индивидуальной защиты при сексуальных контактах; инициирование в получении медицинской и психосоциальной помощи клиентов проекта.

На сайте организации нарколог постоянно ведёт колонку «FАQ», в которой отвечают на наиболее часто встречающиеся вопросы (FАQ) по проблеме распространения ВИЧ инфекции.

Также, не сайте организации постоянно обновляется и добавляется актуальная информация об организациях связанных с проблемами ВИЧ, алкоголизма и наркомании города Саратова.

Информационные материалы (пособия, периодические печатные издания, сборники, методические работы и т.п.), выпущенные организацией:

Серия буклетов для КСР «Сделай свою работу более безопасной!»;

буклет «Гепатит, симптоматика, лечение, профилактика»;

буклет «Диагноз ВИЧ-инфекция - жизнь продолжается»;

буклет «ВИЧ/СПИД, права и ответственность граждан РФ»;

буклет «Хорошая работа - новая жизнь»;

буклет «ВИЧ/СПИД - социальные права граждан РФ»;

Наблюдая за работой организации «Человек», мы смогли выявить несколько наиболее важных и необходимых условий для поддержания положительного имиджа НКО и для её эффективной работы:

*1.Предоставление услуг и защита интересов граждан.*

Организация «Человек» начинала свою деятельность с реализации различных программ, но, в конце концов, её участник поняли, что не могут достичь широкомасштабных социальных изменений, только предоставляя услуги.

Поэтому они добавляют к своей деятельности работу по изменению социальной политики, чтобы получить доступ к государственным ресурсам и содействовать изменению законодательства. Многие НКО начинают с защиты интересов граждан и затем добавляют программы с участием местных организаций для усиления своей стратегии. В конце концов, все высокоэффективные организации устанавливают связь между предоставлением услуг и изменением политики. В результате они хорошо умеют делать и то, и другое. И чем больше они предоставляют услуги, влияют на социальную политику, тем большего эффекта они достигают.

Работа местных НКО помогает более точно вести работу по защите интересов граждан, что делает законодательство более соответствующим интересам общества. А изменение политики на национальном уровне может помочь местным НКО воспроизводить новые модели, увеличивать уровень доверия и добиваться большего финансирования для расширения деятельности.

*2. Выращивание некоммерческих сетей.* Хотя большинство НКО бесконечно говорят о сотрудничестве, многие из них в действительности видят друг в друге конкурентов за скудные ресурсы. СРОО «Человек» осознали неэффективность подобных тактик. Они помогают своим коллегам достигать успеха, строя сети некоммерческих союзников, вкладывая время и силы в развитие сектора в целом. Они с легкостью делятся материальными ресурсами, экспертизой, талантом и силой с другими НКО, не потому что они святые, а потому что это в их интересах. Но к сожалению, все эти положительные качества никак не находят отражения в рекламной деятельности. Практически отсутствует корпоративная культура и способность к самопрезентации.

*3. Привлечение сторонников.* Сильными сторонами СРОО «Человек» в данном вопросе можно назвать то, что в организации стремятся строить сильные сообщества сторонников, которые помогают достигать более масштабных целей. Они ценят волонтеров, доноров и консультантов не только за их время, деньги и рекомендации, но также за их приверженность. Чтобы подпитывать приверженность сторонников, организация создаёт возможности для получения эмоционального опыта, который поможет сторонникам почувствовать миссию и ключевые ценности организации. Этот опыт обращает посторонних людей в приверженцев, которые в свою очередь привлекают других, как «вирусный маркетинг» в лучшем его варианте. А дальше организация подпитывает и поддерживает эти сообщества сторонников на протяжении времени, понимая, что они являются не только средством, но и целью.

Но есть и достаточно много слабых мест в работе организации с населением и общественностью. К таким слабым местам в первую очередь относятся слабая информационная работа, РR, журналистика координационная работа в офисе НКО. Миссия организации остаётся незамеченной широкой общественность, и это не смотря на большой объём привлекаемых добровольцев. Всё дело в том, что волонтёры, как правило, участвуют разово, в каком-то одном проекте и не задействованы в постоянной и плановой работе. К тому же в организации весьма слабая система поощрения добровольцев, что отнюдь не способствует их дальнейшему участию в жизни и деятельности НКО. При этом почти половина волонтёров считает, что, в первую очередь, в процессе участия в деятельности НКО получают профессиональные навыки и опыт. Это само по себе должно использоваться как важный стимулирующий фактор. В этом может помочь вручение специальных грамот, дипломов и помощь в профессиональной подготовке.

Также ограничены формы сотрудничества. Сбор пожертвований, финансовой и материальной помощи по распространенности значительно уступает остальным формам – они почти не практикуются. И это очень интересная особенность данной организации. С одной стороны, СРОО «Человек» достаточно автономны в денежном вопросе, так как существует и реализует свои программы в основном за счёт грантов и инвестиций международной некоммерческой организации «Рорulаtiоn Sеrviсеs Intеrnаtiоnаl». Это - безусловно, плюс. Но с другой стороны, это делает организацию совершенно закрытой, непрозрачной системой, не взаимодействующей активно с населением. Соответственно это вызывает недоверие у общественности относительно целей организации и методов их осуществления. Большинство волонтёров весьма невысоко оценили и информационную, и особенно финансовую прозрачность действующих в их городе некоммерческих организаций, в том числе и «Человек». Если СРОО «Человек» будут шире использовать свои масштабные связи для привлечения добровольцев в свои проекты, для сбора пожертвований и помощи, это благоприятно повлияет на их имидж и репутацию в целом, так как будет стимулировать руководство к более длительному и стабильному диалогу с обществом.

Текущая ситуация взаимодействия СРОО «Человек» описывается в таблице 3.

***Таблица 3: Формы взаимодействия с населением СРОО «Человек».***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель. | Используется эффективно | Не используется или используется неэффективно |
| Используемые формы взаимодействия НКО с населением | Привлечение добровольцев, мероприятия и акции (публичные и для целевой аудитории)  | Сбор финансовых средств и оказание и материальной помощи |
| Количество добровольных помощников и объем их занятости | 5-12 человек, занимающиеся временной, как правило, проектной деятельностью. | Постоянные добровольцы, принимающие участие в долговременной работе. |
| Формы добровольческой работы | Коллективные акции (молодежные, культурно-просветительские), информационная работа, координационная работа в офисе НКО (работа специалистом или консультантом, например, медицинским работником, педагогом, юристом). | Сбор финансовых средств, участие в благоустройстве социальных учреждений, и – особенно – донорство и общение и реабилитация ВИЧ инфицированных. |
| Используемые методы поощрения добровольцев | Помогают волонтерам в организации досуга, получении образования и доступа к информации, в трудоустройстве. | Дипломы, благодарности, почетные звания, корпоративное поощрение, получение профессиональной подготовки, квалификации и опыта.  |
| Объем финансовой поддержки, привлекаемой от населения. |  | Не привлекают денежные средства от населения. |

*4. Инновации.* Для того чтобы организация была эффективной ей необходимо совершенствование искусства адаптации. Мы считаем, что организация «Человек» высоко адаптивны, они умеют модифицировать тактические подходы для того, чтобы быть более успешными. Если обстоятельства меняются, они используют инновационные подходы. Конечно, у них случаются неудачи и провалы. Но в отличие от большинства НКО, они также научились слушать, учиться и менять тактику, чутко реагируя на внешние раздражители. Способность к адаптации помогает им добиваться устойчивых социальных изменений.

Вообще, как нам удалось заметить, среди НКО слишком много инновационных организаций, не способных воплотить свои идеи в жизнь. Есть организации, глубоко увязшие в бюрократии, которым не достает творчества. В СРОО «Человек» сочетают креативность с дисциплинированностью, они умеют оценивать, воплощать и адаптировать идеи с течением времени.

Однако всё это относится скорее к проектной и профессиональной деятельности. Техническая же сторона организации в этом вопросе отстаёт. И камнем преткновения здесь становится недостаточное финансирование и отсутствие специалистов в области продвижения и РR.

В последнее время рекламные задачи все чаще решаются с привлечением электронных средств коммуникации. В том числе и Интернет. Дело в том, что наиболее деятельные НКО благодаря финансовым вливаниям международных и отечественных фондов смогли значительно улучшить свое материально-техническое оснащение и сегодня функционируют в Интернете достаточно активно. Электронные представительства в связи с этим рассматриваются ими в ряду важных элементов РR-деятельности.

СРОО «Человек» имеет свой веб ресурс в интернете, выполненный в форме сайта – визитки. Здесь содержится информация об истории НКО и направлениях работы, сведения о лидере, новости, доклады, отчеты, пресс-релизы и др. Такой вариант имеет как позитивные, так и негативные стороны. К плюсам можно отнести то, что общее со всем сервером меню обеспечивает легкий переход к другим тематическим ресурсам, а также не требуется усилий и затрат на разработку особенной структуры и на создание системы обновления информации. Вместе с тем, очевидно, что в этом случае сайт проигрывает в презентационном отношении, поскольку визуально выделяет и представляет организацию достаточно слабо, что снижает эффекты такого подхода для решения РR-задач.

Нам кажется целесообразным развитие веб ресурса организации в двух направлениях:

- как сайт события (конференции, акции и выставки), чтобы он содержал больше информации об истории мероприятия, программу, список участников, тезисы выступлений, форму заявки, информацию о грантах на поездки. Кроме того, могут быть предусмотрены оn-linе форум, оff-linе рассылка и контактные адреса для идей и предложений.

- как тематический сайт, содержащий информационно-аналитические материалы постепенно переходящие в постановку той или иной проблемы. Целью создателей в этом случае является заинтересовать пользователя, побудить к поиску и осмыслению информации о некотором событии или явлении. Поэтому важными элементами таких ресурсов являются перечни законодательных актов, каталоги информации об аналогичных ресурсах, о тематических событиях, библиотечка и форум.

Электронные рассылки признаются экспертами, чуть ли не самым эффективным способом рекламы в Интернет на сегодняшний день. НКО может осуществлять рассылку новостей о тематических мероприятиях (форумах, конференциях, акциях и другие), информацию о новых грантовых конкурсах, аннотированные обзоры литературы, информационные листки, перечень новых тем, обсуждающихся на форуме сайта, организовывать листы рассылки или листы дискуссий. Каждое подобное сообщение должно содержать название организации и адрес сайта и работает в качестве «напоминающей» рекламы.

Нам представляется важным также сказать о результатах исследования, проведенного сотрудниками Виртуального ресурсного центра для НКО[[10]](#footnote-10). Исследование показывает, что большинству сайтов некоммерческих организаций присущи такие недостатки как сложность навигации, не совсем очевидная структура, несвоевременное снятие устаревшей информация, недостаточное продвижение на рынке, слабая связь с сайтами других НКО, мелкие шрифты, отсутствие инструкций для начинающих пользователей. Все эти недостатки более, чем характерны также и для сайта СРОО «Человек». Среди достоинств отмечаются: содержательная емкость, оперативность, наличие обратной связи, полноту, профессионализм, частое обновление информации, ее разноплановость и полезность, универсальность и корпоративность, возможность рассылки нужной информации по всей России.

Также хотелось бы обратить внимание, на тот факт, что существуют некоторые оригинальные особенности логической структуры Интернет-ресурсов некоммерческих организаций, которые необходимо учитывать[[11]](#footnote-11):

- направленность РR деятельности в большей степени на спонсоров, потенциальных партнеров и на СМИ, а не на клиентов, т.к. первичная целевая аудитория НКО, как правило, маргинальные слои населения, не имеющие доступа к средствам электронной коммуникации.

- ориентация на продвижение социально значимой деятельности, а не конкретных товаров и услуг;

- примат этических стандартов;

- стремление к «прозрачности» в представлении деятельности;

- тенденция к переходу от аналитических материалов к проблемным статьям

- построения клиент-центрированных разделов ресурса с учетом принципов социальной работы.

5*. Организация работы со СМИ.* Этот аспект деятельности является ахиллесовой пятой СРОО «Человек». Сильные стороны организации, такие как хорошая организаторская работа, по реализации программ, привлечению спонсоров и продвижению своей мисси – борьбы с ВИЧ инфекцией, практически никак не освещаются в прессе и СМИ. Необходимо констатировать слабую организацию РR компаний и в целом маркетинговой стратегии. Материалы об организации не попадают на страницы большинства изданий. Серьёзных материалов о деятельности СРОО «Человек» нет. Пресс-релизы распространяются локально. Результатом этого является то, что организация «Человек» и её деятельность мало освещены в СМИ, как региональных, так и федеральных.

Пожалуй, эти вопросы в деятельности СРОО «Человек» являются ключевыми. Поэтому рекламная деятельность по продвижения имиджу организации и работа со СМИ, как главный приоритет такого продвижения, приобретает особое значение. Проведение семинаров, бизнес-практикумов и пресс-конференций совершенно необходимы организации для продвижения своего имиджа и более эффективной и масштабной реализации своей миссии. Данные мероприятия должны привлекать постоянный уровень участников и освещаться в ряде региональных СМИ и на сайте компании, в пресс-релизах и новостях.

Самым наглядным методом для оценки эффективности НКО, в том числе и рекламной, на наш взгляд является SWОT-анализ. Для его проведения руководителю организации был предложен специальный вопросник для сбора информации. В процессе работы с организацией мы также составили свое мнение по тем же вопросам и сравнили результаты с ответами руководства (список вопросов см. в приложении 2). Данные, полученные на основании приведенного опросного листа, отражают сильные и слабые стороны организации (см. Таблицу 4).

***Таблица 4: SWОT-анализ деятельности СРОО «Человек».***

|  |  |
| --- | --- |
| ***S (Strеngths) — сильные стороны:*** | ***W (Wеаknеssеs) — слабые стороны:*** |
| Высокое качество оказываемых услуг | Отсутствие проработанной системы оценки деятельности персонала |
| Хорошая организация финансовой деятельности и учета | Ограниченность источников финансирования — только гранты зарубежных фондов. |
| Высокий уровень компетентности и подготовленности персонала. | Нет системы повышения квалификации. |
| Много волонтеров и сочувствующих. | Плохая координация и отсутствие системы поощрения добровольцев. |
| Авторитет в проблеме. | Слабо освещается в прессе. |
| Разнообразие контактов и т.п. | Нет базы данных. |
| Имеется свой ресурс в интернете. | Слабая техническая оснащённость и информационная база веб-ресурса. |
|  | Нехватка добровольцев. |
|  | Малая осведомлённость граждан о работе некоммерческой организации. |
| *О (Орроrtunitiеs) — возможности, т. е. условия, помогающие организации успешно реализовывать свою стратегию:* | *Т (Thrеаts) — угрозы, т. е. условия, препятствующие усилиям организации успешно реализовывать свою стратегию:* |
| Увеличение временного периода целевого финансирования зарубежными благотворительными фондами некоммерческих организаций | Изменение законодательства. |
| Разработка новых проектов и поиск новых грантодателей.  | Изменение политического климата |
| Проведение семинаров, бизнес-практикумов и пресс-конференций. | Слабое финансирование. |
| Привлечение добровольцев к постоянному и плановому сотрудничеству. | Предубеждение общественности против целевой аудитории (ВИЧ инфицированные) и недоверие к НКО в целом. |
| Более масштабная работа со СМИ. | Отсутствие маркетинговой стратегии и специалистов в области рекламы |
| Развитие веб-ресурсов и интернет РR технологий. | Отсутствие специалистов в области программирования. |

На основе данных SWОT-анализа мы сможем построить стратегию рекламной деятельности организации, которая повысит эффективность её деятельности и будет способствовать популяризации её миссии у общественности.

Выводы: недостаток финансирования, нехватка добровольцев, малая осведомлённость граждан о работе некоммерческой организации - это основные и весьма серьёзные проблемы деятельности СРОО «Человек» на современном этапе. Однако организация имеет и эффективные инструменты для решения этих и других проблем. Для этого некоммерческая организация должна пытаться решать не только свои узкие проблемы, но и работать над общим "имиджем" третьего сектора в общественном сознании, над большей и глубокой информированностью общественности о целях и результатах своей деятельности. Однако, несмотря на очевидную важность, сегодня работа НКО с газетами, теле- и радиоканалами в большинстве своём оставляет желать лучшего.

**Глава 3. Разработка эффективной РR компании для некоммерческой организации «Человек»**

**3.1 Стратегия и методы РR компании**

Находясь, на начальном уровне СРОО «Человек» использовали стандартные или основанные на интуиции руководителей НКО приемы продвижения: листовки, информационные сообщения, посещения различных мероприятий с участием потенциальных спонсоров или участников, проведение разовых акций. Но сейчас НКО «Человек» можно назвать более зрелой организацией и у неё должны появиться разработанный собственными силами или партнерами свой фирменный стиль, сайт, более четкое представление о формах, тактике и стратегии продвижения. По нашему мнению эффективный РR НКО «Человек» на данном этапе должен развиваться в трёх направлениях:

Повышение эффективности волонтерской службы из представителей целевой группы.

Более обширная работа со СМИ, вплоть до создания собственного издания.

Освоение информационного пространства через интернет: обмен ссылками и баннерами с дружественными сайтами и порталами, открытие на базе уже имеющего сайте СРОО «Человек» форума и организация информационно-аналитической рассылки, посвященной проблеме ВИЧ.

Рассмотрим эти приёмы продвижения каждый в отдельности применимо к нашей организации.

Наиболее приемлемым РR инструментом для НКО являются специальные события. Цель - привлечение внимания. У многих успешно действующих некоммерческих организаций есть какое-то кульминационное событие, которое как бы подводит итоги их работы за год. У многих это общегородской или областной социальный форум или благотворительный бал. Поэтому СРОО «Человек» целях привлечения внимания общественности к своей организации и своей миссии может выступить инициатором организации такого события. Мы предлагаем такой вариант события как ежегодная «Конференция по проблеме ВИЧ/СПИДа и пропаганды волонтёрского движения». Целью данного проекта станет повышение уровня информированности среди населения по вопросам ВИЧ с применением аутрич работы и информационно-просветительских мероприятий. В ходе конференции будут прочитан курс лекций о профилактике ВИЧ и людях живущих с ВИЧ инфекцией, причём последние лучше всего провести с помощью добровольцев из числа инфицированных, это позволит повысить эффект изменения отношения с отрицательного на нейтральный к инфицированным людям. Кроме того, проедется лекция о возникновении и развитии аутрич работы, а также о значимости волонтёрского движения для социальной консолидации. В качестве практического руководства пройдёт выход аутрич работников и добровольцев на улицы, с целью распространение специальной литературы и средств индивидуальной защиты сексуальных контактов. Заключительным этапом конференции будет подведение итогов и показ видеоматериалов на тему ВИЧ.

Обязательно освещение в прессе о прохождении конференции. Подробный план-график проекта см. в таблице 5.

Организация «Человек» работает с молодежью, поэтому самым эффективным инструментом продвижения является Интернет. Подготовка, ход конференции и итоги, а также другие новости и события будут обсуждаться на форуме сайта «Человек». Также по итогам конференции будет выпускаться брошюра, подводящая итоги конференции, а также вклад в общее дело представителей власти и частных структур. В последствие выпуск таких брошюр может вылиться в выпуск собственного периодического издания. Тем более что информационные ресурсы для выпуска такого проекта за 6 лет работы организации «Человек» накоплены немалые.

Вообще, стоит отметить, что некоммерческие организации, "вставшие на ноги", все чаще руководствуются, в общем-то, справедливым лозунгом: "Самое объективное СМИ - свое собственное". Именно отсюда и появляются многочисленные газеты, журналы и бюллетени "третьего сектора".

Самобытные газеты издают ресурсные центры - "Северная корреспонденция" в Архангельске, "Меценатъ" в Великом Новгороде, "Вестник "Служения" в Нижнем Новгороде, "Вестник НКО" в Томске. В Петербурге известны также "Русский инвалид" Геннадия Дягилева, "Посиделки" Центра гендерных проблем, "Зеленый крест" одноименной экологической организации, "Латинский квартал" общественной организации "Молодежный город" и другие газеты[[12]](#footnote-12).

Поэтому выпуск собственного издания для СРОО «Человек» кажется нам очень перспективным проектом. Такое издание могло бы освещать целый спектр проблем и тем, например, информационные кампании и социальную рекламу, направленную на пропаганду безопасного сексуального поведения и профилактику ВИЧ среди молодежи, а также на изменение отношения к людям, живущим с ВИЧ; предоставить информацию о профилактике ВИЧ, социальном развитии, а также содержать информацию о проектах снижения вреда, повышения уровни информированности медработников, поддержки команд, осуществляющих паллиативную помощь людям, живущим со СПИДом; материалы исследований, нормативно-правовые документы.

Организация информационно-аналитической рассылки, посвященной проблеме ВИЧ, ещё один эффективный способ продвижения и популяризации своей миссии некоммерческой организации. У СРОО «Человек» уже имеется свой сайт в интернете. Мы предлагаем сделать на базе этого сайта ещё и форум для общения сторонников организации и просто людей, неравнодушных к проблеме распространения ВИЧ в Саратове. На базе этих же ресурсов можно организовать почтовую интернет-рассылку, которую смогут получать все желающие.

Таким образом, предлагаемы нами меры улучшения рекламной деятельности для некоммерческой организации «Человек» включают в себя самые эффективные способы продвижения, о которых мы уже говорили выше (см. параграф 1.2 стр. 23) , а именно:

- событийный маркетинг (особенно конференции);

- корпоративные издания;

- корпоративные сайты;

Ожидаемые результаты от проведения Конференции:

информационнаяподдержка: повышение информированности населения о деятельности общественных объединений, их программах и проектах;

обучение на практике: стороны, участвующие в проектах, на практике обучаться технологиям социального партнерства, которые помогут им ускорить и расширить процесс межсекторного взаимодействия;

аналитическое исследование: будет происходить аккумулирование и анализ информации по имеющимся в регионе социально значимым проблемам и возможным путям их решения;

изменение типа отношений к людям, живущим с ВИЧ;

привлекательность новой идеи: конференция позволит привлечь внимание общественности к социальным проблемам и способам их решения, получить положительный опыт снижения социальной напряженности бесконфликтным путем.

**3.2 Реализация РR компании разработанной для СРОО «Человек»**

*Проект* - «Конференция по проблеме ВИЧ/СПИДа и пропаганды волонтёрского движения».

*Целью* данного проекта является повышение уровня информированности населения вопросам ВИЧ и уровня терпимости к людям, живущим с ВИЧ, пропаганда волонтерского движения, аутрич работы и информационно-просветительских мероприятий.

*Целевая группа проекта*:

Подростки и молодежь;

ЛЖВ (люди, живущие с ВИЧ);

Специалисты, работающие с подростками и молодежью (социальные работники, психологи, педагоги и т.д.);

Сотрудники НКО и инициативных групп.

*Задачи проекта:*

Организация и проведение аутрич работы среди молодёжи;

Повышение уровня информированности по проблеме ВИЧ/СПИДа среди населения;

Повышение эффективности волонтерской службы из представителей целевой группы проекта;

Освещение деятельности СРОО «Человек» в средствах массовой информации;

Изменение общественного мнения к проблеме ВИЧ/СПИДа, к людям с диагнозом ВИЧ-инфекция в сторону более гуманного отношения и формирование условий для развития межсекторного взаимодействия в области профилактики ВИЧ/СПИДа и популяризация здорового образа жизни среди молодёжи.

*Мероприятия и услуги проекта:*

Освещение в прессе о прохождении конференции;

Лекции о развитии и проведении атруч работы и волонтёрского движения;

Выход аутрич работников на улицы города;

предоставление информации о ВИЧ в ходе аутрич-работы;

распространение специальной литературы и средств индивидуальной защиты сексуальных контактов;

медицинские консультации врача нарколога, врача-инфекциониста;

лекции ВИЧ инфицированных добровольцев «из первых уст»;

показ видеоматериалов.

*Организаторы Конференции*: Саратовская региональная общественная организация "Человек" совместно с некоммерческой организации «Рорulаtiоn Sеrviсеs Intеrnаtiоnаl».

*Место и время проведения*: Саратов, с 7.10.2010 по 9.10.2010

Около двух недель уйдёт на подготовку, аренду помещения, печать материалов и рассылку приглашений участникам.

*Команда проекта* все сотрудники СРОО «Человек»:

Руководитель: Гродеева Татьяна Ивановна;

Координатор кейс – менеджмента;

Кейс-менеджер;

Психолог-тренер;

Координатор аутрич работы;

Аутрич-менеджер;

Юрист;

Системный администратор;

Бухгалтер;

Волонтёры и аутрич-работники.

Таблица 5. План-график мероприятий по проведению конференции СРОО Человек».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сроки проведения мероприятий** | **Мероприятия** | **Целевая аудитория** | **Информационный повод** | **Ответственные** |
| 9.09.2010 | Подготовка к проведению, разработка программы конференции, печать листовок и брошюр. | Студенты и старшеклассники;Представители прессы;Представители НКО. | Проведение Конференции о проблеме ВИЧ. | Руководитель: Гродеева Т. И., системный администратор,бухгалтер |
| 1.10.2010 | Рассылка пресс-релизов в СМИ о проведении конференции. | Представители региональных СМИ | Проведение Конференции о проблеме ВИЧ. | Системный администратор. |
| 1.10.2010 | Рассылка приглашений специалистам и представителям НКО | Волонтёры из числа ЛЖВ, медики и юристы, представители НКО. | Проведение Конференции о проблеме ВИЧ. | Системный администратор. |
| 1.10.2010 | Раздача в ВУЗах и школах приглашений на конференцию. | Студенты и старшеклассники; | Проведение Конференции о проблеме ВИЧ. | Координатор кейс – менеджмента, кейс-менеджеры |
| 7.10.2010 | Открытие конференции. | Студенты и старшеклассники;Представители прессы;Представители НКО, волонтёры из числа ЛЖВ | Информирование населения по вопросам ВИЧ, повышение уровня терпимости к людям, живущим с ВИЧ, пропаганда волонтерского движения, аутрич работы и информационно-просветительских мероприятий. | Руководитель, координатор кейс – менеджмента, кейс-менеджер, психолог-тренер, юрист. |
| 7.10.2010 | Чтение лекций о природе ВИЧ, путях распространения и профилактики. | Студенты и старшеклассники; | Информирование населения по вопросам ВИЧ | Руководитель, психолог-тренер. |
| 8.10.2010 | Лекции о развитии аутрич работы и волонтёрских движений. | Студенты и старшеклассники; Представители НКО, волонтёры из числа ЛЖВ | Пропаганда волонтерского движения, аутрич работы и информационно-просветительских мероприятий. | Координатор аутрич работы, аутрич-менеджеры. |
| 8.10.2010 | Инструктаж волонтёров и выход на улицы для аутрич работы с населением, раздача листовок. | Студенты и старшеклассники; | Пропаганда волонтерского движения, аутрич работы и информационно-просветительских мероприятий. | Координатор аутрич работы, аутрич-менеджеры. |
| 9.10.2010 | Беседы гостей конференции с людьми, живущими с ВИЧ (ЛЖВ) | Студенты и старшеклассники;Представители НКО, волонтёры из числа ЛЖВ | Повышение уровня терпимости к людям, живущим с ВИЧ | Психолог-тренер |
| 9.10.2010 | Закрытие конференции, подведение итогов, вручение памятных подарков и раздача просветительских материалов. | Студенты и старшеклассники;Представители НКО, волонтёры из числа ЛЖВ | Итоги Конференции о проблеме ВИЧ. | Руководитель, координатор кейс – менеджмента. |
| 9.10.2010 | Встреча с журналистами для подведения итогов конференции и раздачи брошюр и буклетов о деятельности организации. | Представители прессы. | Конференции о проблеме ВИЧ, деятельность организации «Человек» | Руководитель, юрист. |

*Оценка эффективности и результатов проекта*:

Приглашений в прессу – 30.

Роздано приглашений среди студентов и школьников – 150.

Приглашения представителям НКО – 10.

Проведённые лекции – 3

Проведённые аутрич работы – 1.

Количество вновь привлечённых волонтёров для участия в аутрич работе – 30.

Розданные листовки во время проведения аутрич работы о профилактике ВИЧ – 300.

Вручено памятных дипломов об участии в конференции – 30.

Розданных буклетов об организации «Человек» - 30.

На наш взгляд проект эффективно выполнит поставленные перед ним задачи. Молодые люди, решившие принять участие в конференции прослушают лекции о профилактике ВИЧ, что будет способствовать изменению их образа жизни на более здоровый. Также они пообщаются с людьми, живущими с ВИЧ, что изменит отношение к ним с негативного на нейтральный и будет стимулировать к волонтёрской работе и участию в деятельности некоммерческих организаций по предотвращению распространения ВИЧ инфекции. После лекций новые волонтёры пройдут практическое испытание аутрич работой под пристальным вниманием опытных аутрич-менеджеров, что позволит молодым людям понять суть и методы аутрич деятельности на собственном примере. За всем происходящим будут наблюдать журналисты, что позволит привлечь внимание прессы к деятельности СРОО «Человек».

Таким образом, после проведения проекта у организации появятся новые приверженцы среди молодёжи и появятся публикации о деятельности организации в прессе, что будет способствовать дальнейшей эффективной деятельности по продвижению своей миссии.

**Заключение**

Итак, мы подробно изучили работу некоммерческой организации, её правовую и организационную структуры, а также качество рекламной деятельности и способы продвижения НКО. На основании нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

Третий сектор в России развивается вместе со всем демократическим обществом, его экономикой, политикой. Реклама и связи с общественностью занимают все больше места во всех сферах жизни, в том числе и в некоммерческой.

Тем не менее, говорить о некоммерческом рекламодателе еще рано. Во-первых, на невысоком уровне в общественных организациях находится пока применение информационных технологий. Следовательно, роль рекламы в формировании общественного мнения относительно НКО пока очень мала. При выборе рекламного носителя редко учитывается весь спектр возможностей. На это влияет в первую очередь низкая материальная обеспеченность общественных организаций, с другой стороны - непрофессиональный подход. По причине дороговизны традиционных рекламных носителей некоммерческие организации справедливо больше ориентируются на менее дорогие средства связей с общественностью.

Основные виды информационного воздействия сильно отличаются от видов коммерческой рекламы по степени применимости. Работа, как правило, ведется напрямую с известными заранее конкретными клиентами: нуждающимися в помощи (инвалидами, беженцами), спонсорами, властью. Важный источник финансирования - пожертвования благотворителей - будет еще долго работать благодаря этому принципу. Для того чтобы изменить эту ситуацию, необходимо популяризировать идею цивилизованной благотворительности - партнерства, выгодного всем его участникам.

В качестве эффективных мер продвижения должны выступить интернет ресурсы – рассылки, проведение конференций, а также выпуск собственного периодического издания.

Организация не должна ограничиваться сотрудничеством только с одним партнёром, в нашем случае это международной некоммерческой организации «Рорulаtiоn Sеrviсеs Intеrnаtiоnаl» , и реализовывать сою миссию только через единичные проекты. Нужно развиваться, налаживать более развитую систему связей смотреть шире. Из наиболее важных и необходимых условий для эффективной рекламной деятельности НКО и для её работы мы можем выделить следующие:

Предоставление услуг и защита интересов граждан;

Выращивание некоммерческих сетей;

Привлечение сторонников;

Инновации;

Организация работы со СМИ.

Только такой комплексный и активный подход позволит организации эффективно функционировать и выполнять поставленные перед собой задачи

Одним словом, горизонты применения технологий маркетинга, связей с общественностью, рекламы в рамках неприбыльного сектора чрезвычайно широки. Общественные инициативы сегодня как никогда нуждаются в поддержке профессионалов. По всей видимости, в ближайшее время в судьбе некоммерческого сектора связи с общественностью и реклама будут играть важную роль.

**Список источников**

Нормативные акты:

1. ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 года N 7-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 N 317-ФЗ)
2. ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 года N 135-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 30.12.2006 N 276-ФЗ)
3. Федеральный закон от 26.09.97 № 125-ФЗ «О свободе совести и религиозных объединениях» (в ред. Федеральных законов от 23.07.2008 N 160-ФЗ)
4. Федеральный закон от 19.05.95 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (в ред. Федеральных законов от 23.07.2008 N 160-ФЗ)

Литература:

1. Абакумов С.А. Благотворительность как инструмент решения социальных проблем // Национальные проекты. - 2006. - № 5
2. Алейниченко Э.Р. Тенденции и возможности развития корпоративной благотворительности в России // Управление (государство и общество). - 2007. - № 1
3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002
4. Антипов К. Эпоха рекламного бума. Вчера, сегодня и завтра российской рекламы / Маркетолог. – 2006
5. Баранова И.Отношение населения России к благотворительности. - М.: Фонд "Стратегия", 2003
6. Батра Р., Майерс Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб; К.: Издательский дом "Вильямс", 2005
7. Бухонова С.М., Дорошенко Ю.А. Количественная оценка эффективности социальных инвестиций для государственного бюджета и инвестора // Экономический анализ: теория и практика. - 2006. - № 7
8. Васильев Г.Г. Роль спонсорства в маркетинговой деятельности коммерческой организации. - СПб., 1999
9. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Н.Новгород, 2002
10. Горбань С.В., Елисейская Т.В., Сущенко В.А. Благотворительность в современной России: Законодательство, методология, практика. - Псков: Возрождение, 2003
11. Гундарин М.В. Работа со средствами массовой информации, или медиа-рилейшенз. - СПб.: Питер, 2006
12. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. Минск: Современное слово, 2004
13. Денисенко А. Реклама в Интернете / Рекламные технологии. 2003. -№5
14. Дорошева Н. М. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов. — М., 2002
15. Дымшиц М. Как добиться эффективности рекламы в прессе / Реклама и жизнь. 2006. - №1(21)
16. Зендриков К. Социальные инвестиции: механизмы возвратности / РR-mаnаgеr. - 2006. - №9
17. Как громко заявить о себе. Методическое пособие по проведению РR компаний некоммерческими организациями. М.: ЮРРЦ, 2003
18. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. - М.: Вильямс, 2000
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.:СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006
20. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз: Учебное пособие. - М.: Ваклер, 2006
21. Любашевский Ю.Я., Щербаков А.В. Технология современного спонсорства. - М., 1998
22. Макальская М.Л., Пирожкова Н.А. НКО в России. Создание. Права. Налоги. Учет. Отчетность. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998
23. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие д/эк. вузов / А.И.Ковалев, В.В.Войленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005
24. Мачнев Е. Десять вызовов образу благородного нищего, или новые РR-ресурсы для некоммерческих организаций / Пчела, №38 (апрель-июнь). 2002
25. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Уч. пособие / Науч. Ред. М.В.Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2005
26. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Уч-к д/ студ-тов вузов – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-ско-книготорговый центр «Маркетинг», 2006
27. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы / Практический маркетинг. 2006. - №9
28. Прошунин П.И. Фокина Т.П., Организационные патологии: сущность и классификация. /Известия Саратовского университета. Новая серия. Том 3 Выпуск 2, 2003
29. Рубашкина С.А. РR – не роскошь, а средство к продвижению / Южный Региональный Ресурсный Центр, 2000.
30. Санникова М.В. Настольная книга лидера НКО: Методическое пособие. Уральский центр поддержки НКО. 2000
31. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие для эк. спец-тей вузов. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2003
32. Сиразутдинова Ж., Сидорчук Р. Корпоративный WЕB-сайт / Маркетинг. 2006. - №3 (58)
33. Теория организации: Курс лекций для студ. спец. «Менеджмент организации». – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2003
34. Терещенко Я.Ю. Правовые аспекты создания некоммерческих организаций. — М., 2003
35. Тульчинский Г. Л. Привлечение и аккумулирование финансовых средств. Фандрейзинг в сфере культуры. - СПб.: ГУКИ,1998
36. Уперов В.В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В сб.: Гермес. Торговля и реклама. – СПб: Аллегория,1998
37. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004
38. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика. – СПб: Питер, 2003
39. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. СПб: Изд-во Лань, 2004.
40. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Изд-во Питер, 2008
41. Ястребова Е.М. Библиотеки, социальное партнерство, благотворительность. – М.: ГПНТБ России, 1999

Интернет источники:

1. Евгения Вагина. В полный голос: Особенности продвижения некоммерческих организаций. BTL-Mаgаzinе 1 (23) 2007 httр://btl-mаgаzinе.ru
2. Ишкова А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях httр://www.рrеssсlub.hоst.ru/tесhn\_18.htm
3. Катлип С., Сентр А., Брум Г. Кафедра теории и технологии менеджмента ЮФУ httр://www.mаnаgmеnt.аааnеt.ru
4. Материалы исследования потребностей российского некоммерческого сообщества в создании Интернет-сообществ и реализации сетевых проектов httр://www.trаinеt.оrg/rеsеаrсh/
5. Портал некоммерческих организаций httр://www.роrtаl-nkо.ru
6. Проект "Законодательство об НКО: правовая помощь, мониторинг, общественные действия" httр://www.nkоzаkоn.ru
7. Проект «Поддержка развития сотрудничества российского некоммерческого сектора с межрегиональными институтами общественных наук» httр://www.соорdеv.ngоsсhооl.ru

**Приложение 1**

Преимущества и недостатки матричной системы управления в НКО в приложение

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества системы управления | Недостатки системы управления |
| Лучшая ориентация на проектные цели; | Проблемы, возникающие при установлении приоритетов заданий и распределении времени работы специалистов над проектами, могут нарушать стабильность функционирования организации;  |
| Более эффективное текущее управление;  | Трудности установления четкой ответственности за работу подразделения;  |
| Вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности; | Возможность нарушения установленных правил и стандартов, принятых в функциональных подраз делениях, из-за длительного отрыва сотрудников, участвующих в проекте;  |
| Гибкость и оперативность маневрирования ресурсами при выполнении нескольких программ;  | Трудность в приобретении навыков, необходимых для эффективной работы в коллективах;  |
| Усиленная личная ответственность руководителя за программу в целом и за ее элементы;  | Возникновение конфликтов между менеджерами функциональных подразделений и руководителями проектов. |
| Возможность применения эффективных методов управления;  |  |
| Относительная автономность проектных групп способствует развитию в работниках навыков в области принятия решений;  |  |
| Время реакции на нужды проекта и желания партнёров сокращается.  |  |

**Приложение 2**

Список вопросов для сбора информации об организации СРОО «Человек»

Организационно-правовая форма организации и краткая история.

Проблема, для решения которой создана организация.

Миссия и кредо организации.

Разнообразие предоставляемых услуг и качество предоставляемых услуг

Географический сегмент деятельности организации

Партнеры и потребители услуг

Эффективность реализованных проектов и достигнутых результатов

Эффективность операций (снижение затрат на единицу оказываемых услуг)

Фактические источники доходов

Возможные (планируемые) источники доходов

Организация финансовой деятельности и учета эффективность финансовой деятельности

Техническая оснащенность

Человеческие ресурсы

Уровень квалификации персонала

Компетентность и подготовка высшего персонала

Система оценки деятельности персонала

Система повышения квалификации

Привлечение добровольцев (волонтеров)

Влияние внешней среды: законодательство, взаимоотношения с властными структурами, взаимодействие с партнерскими организациями (совместные проекты и мероприятия)

1. Васильев Г.Г. Роль спонсорства в маркетинговой деятельности коммерческой организации. - СПб., 1999. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Н.Новгород, 2002. Любашевский Ю.Я., Щербаков А.В. Технология современного спонсорства. - М., 1998. [↑](#footnote-ref-1)
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002. Макальская М.Л., Пирожкова Н.А. НКО в России. Создание. Права. Налоги. Учет. Отчетность. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998. Терещенко Я.Ю. Правовые аспекты создания некоммерческих организаций. — М., 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Баранова И., Здравомыслова О., Киселева К. Отношение населения к благотворительности в России. – М., 2001. Дорошева Н. М. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов. — М., 2002. Тульчинский Г. Л. Привлечение и аккумулирование финансовых средств. Фандрейзинг в сфере культуры. - СПб.: ГУКИ,1998. Ястребова Е.М. Библиотеки, социальное партнерство, благотворительность. – М.: ГПНТБ России, 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. ФЗ о некоммерческих организациях 12 января 1996 года N 7-ФЗ (в ред. Федеральных законов от от 01.12.2007 N 317-ФЗ) [↑](#footnote-ref-4)
5. Федеральный закон от 26.09.97 № 125-ФЗ «О свободе совести и религиозных объединениях» (в ред. Федеральных законов от от 23.07.2008 N 160-ФЗ) [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный закон от 19.05.95 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (в ред. Федеральных законов от 23.07.2008 N 160-ФЗ) [↑](#footnote-ref-6)
7. Закон РФ «О потребительской кооперации в Российской Федерации» от 19июня 1992 г. (в ред. от 11июня 1997 г.)\\Ведомости РФ. 1992. №30. Ст1788; СЗ РФ. 1997. №28. Ст. 3306; 2000.№18. Ст1910. [↑](#footnote-ref-7)
8. Вагин Е.. В полный голос: Особенности продвижения некоммерческих организаций. BTL-Mаgаzinе 1 (23) 2007- httр://btl-mаgаzinе.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Катлип С., Сентр А., Брум Г. Эффективные связи с общественностью/ цит. по Ишкова А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях httр://www.рrеssсlub.hоst.ru/tесhn\_18.htm [↑](#footnote-ref-9)
10. Рыгина Л, Роганина Е. Wеb-ресурс как РR-инструмент «третьего сектора». Центр изучения молодёжи «Поколения.NЕT» 26.11.2009 [↑](#footnote-ref-10)
11. Материалы исследования потребностей российского некоммерческого сообщества в создании Интернет-сообществ и реализации сетевых проектов httр://www.trаinеt.оrg/rеsеаrсh/. [↑](#footnote-ref-11)
12. Евгений Мачнев "Десять вызовов образу благородного нищего, или новые РR-ресурсы для некоммерческих организаций" Пчела №38 (апрель-июнь 2002) [↑](#footnote-ref-12)