

# ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

УДК 32.019.51

Світлана ОРЛИК

д.і.н., професор кафедри історії,  
археології, інформаційної та архівної справи

Центральноукраїнський національний технічний університет

## ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВ

***Анотація.** Розглянуто проблему формування інформаційно-комунікативних стратегій неприбуткових установ. Визначено цілі і завдання інформаційно-комунікативної стратегії неприбуткової організації. Досліджено основні етапи процесу розробки і реалізації інформаційно-комунікативної стратегії неприбуткової організації. Доведено, що ефективна організація інформаційно-комунікативної діяльності неприбуткових організацій дає можливість успішно досягати поставлених цілей зв'язків з громадськістю, реалізовувати соціальні програми, своєчасно реагувати на громадську думку та враховувати її, раціонально використовувати обмежені фінансові ресурси тощо.*

***Ключові слова:** комунікативні стратегії, креативна стратегія, канали комунікацій, зв'язки з громадськістю, неприбуткові організації, публічне управління, стратегічні цілі.*

***Abstract.** The problem of formation of information and communication strategies of non-profit institutions is considered. The goals and objectives of the information and communication strategy of a non-profit organization are defined. The main stages of the process of development and implementation of the information and communication strategy of a non-profit organization are studied. It has been proven that the effective organization of information and communication activities of non-profit organizations makes it possible to successfully achieve the goals of public relations, implement social programs, respond to public opinion in a timely manner and take it into account, rationally use limited financial resources, etc.*

***Keywords:** communication strategies, creative strategy, communication channels, public relations, non-profit organizations, public management, strategic goals.*

Важливою умовою ефективного функціонування сучасного підприємства, установи чи організації є налагодження комунікативної системи, яка створюється відповідно до розробленої комунікативної стратегії.

Проблеми комунікативних (комунікаційних) стратегій в публічному управлінні та адмініструванні розглядали у своїх публікаціях ряд українських дослідників: І. Куропась (Куропась, 2020), О. Овсянікова (Овсяннікова, 2015), М. Побережна (Побережна, 2013; Побережна, 2014), С. Чукут та В. Яценко (Чукут & Яценко, 2021), В. Орлик, С. Орлик, А. Лузанова (Орлик, Орлик, Лузанова, 2020), С. Орлик, З. Стежко (Орлик, Стежко, 2021), С. Орлик (Орлик, 2021) та ін.

Якщо для господарюючих суб'єктів підприємницької діяльності «комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку» (Побережна, 2013 : 25), то для неприбуткових організацій (органи державної влади та місцевого самоврядування, громадські та благодійні організації, заклади освіти, музеї, бібліотеки, архівні установи та інші), які виконують громадські, освітні, культурні та соціальні функції, комунікаційна стратегія набуває здебільшого інформаційного характеру. У такому разі, для неприбуткових організацій таку стратегію доцільно визначати як інформаційно-комунікативну яка є перспективним планом соціальної взаємодії з метою інформування про послуги, які нею надаються задля суспільного блага з поєднанням заходів, пов'язаних з формування позитивного іміджу об'єкта комунікації. Водночас, комунікативна стратегія не має обмежуватися лише інформуванням, будучи важливою складовою загальної стратегії розвитку неприбуткової організації, вона стає ефективним управлінським засобом, у арсеналі якого знаходиться широкий спектр дієвих інструментів для досягнення загальних стратегічних цілей та завдань організації.

Основним завданням інформаційно-комунікативної стратегії неприбуткової організації є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку установи (організації) через механізм інформування про діяльність та послуги, котрі надаються нею.

Зазвичай, комунікативна стратегія оформляється як внутрішній документ для керівництва в роботі не лише для інформаційно-комунікаційних (в т.ч. підрозділів зв'язків з громадськістю тощо), а й усіх інших структурних підрозділів, котрі мають узгоджено і скоординовано працювати над її реалізацією. При цьому, «цей документ є “живим та гнучким”, що означає: його можна доповнювати, змінювати, адаптовувати до змін та потреб» (Куропась, 2020), які є нагальними і актуальними. У будь-якому випадку планування та реалізація комунікативної стратегії має здійснюватися із дотриманням діючого законодавства.

Формування комунікативної стратегії неприбуткових організацій є двостороннім процесом: з одного боку, інформаційно-комунікаційні заходи направлені на цільові аудиторії, з іншого боку – важливим є моніторинг громадської думки та зворотній зв'язок для отримання зустрічної інформації та реагування цільових аудиторій на проведені заходи. Взаємопов'язаність цих елементів, які взаємодіють із середовищем та між собою, направлені на досягнення конкретно визначеної мети, дає можливість розглядати комунікативну стратегію як систему. Тож комунікативна стратегія неприбуткових організацій розробляється за трьома напрямками: зв'язки з громадськістю (в т.ч. медійна стратегія), креативна стратегія та реклама (зазвичай, соціальна).

У свою чергу, зв'язки з громадськістю направлені на вибудову взаєморозуміння і співпрацю з конкретно визначеною цільовою аудиторією з елементами зворотного зв'язку. Зв'язки з громадськістю включають в себе і

медійну стратегію, направлену на налагодження взаємодії з засобами масової інформації, за допомогою яких здійснюється безпосередня комунікація з цільовою аудиторією, а також поширюється соціальна реклама.

Креативна стратегія включає в себе: розробку ключової креативної ідеї; створення образної моделі сприйняття цільовою аудиторією організації, направленої на просування своїх послуг, програм і проектів; планування креативних заходів тощо.

Реклама для неприбуткових організацій має здебільшого соціальний характер, спрямована на поширення інформації пов'язаної з видами діяльності організації і має суспільно корисний характер, акцентує увагу на проблемах соціуму. Реклама неприбуткових організацій не має на меті отримання прибутку, вона може інформувати про суспільно корисні послуги, сприяє поширенню суспільно значущих проектів та програм, які виконують важливі соціальні завдання і формують позитивні моделі суспільної поведінки. У цих напрямках спостерігається взаємозв'язок і напрацювання медійної та креативної стратегії неприбуткової організації.

Враховуючи, що комунікативну стратегію можна розглядати як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, яка включає в себе різні вербальні і невербальні засоби для досягнення певної комунікативної мети, процес розробки інформаційно-комунікативної стратегії неприбуткової організації проходить наступні етапи:

- аналіз поточного стану та оцінка потреб;
- встановлення мети, цілей і завдань;
- визначення цільової аудиторії;
- планування заходів (інструменти комунікації) (одночасно здійснюється планування джерел фінансування);
- вибір каналів комунікацій;
- безпосередня підготовка комплексу заходів;
- аналіз ефективності.

Окрім того, комплексна комунікативна стратегія установи має включати:

- Зовнішні комунікації. Зв'язки із середовищем за рамками установи: різноманітними цільовими групами, засобами масової інформації тощо.

- Внутрішні комунікації. Під час планування та реалізації комунікації важливо розглядати внутрішні комунікації як ключову частину. Це сприятиме піднесенню ролі персоналу під час налагодження комунікації з відвідувачами та користувачами послуг неприбуткової організації, підвищить їхню ініціативність і креативність.

Таким чином, комунікативна діяльність неприбуткової організації має бути ретельно продуманою, систематичною, концептуальною, конструктивною, гнучкою, креативною та контрольованою. Ефективна організація інформаційно-комунікативної діяльності неприбуткових організацій дає можливість успішно досягати поставлених цілей зв'язків з громадськістю, реалізовувати соціальні програми, своєчасно реагувати та

враховувати громадську думку, раціонально використовувати обмежені фінансові ресурси тощо.

#### Джерела та література:

1. Куропась І. Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність? *Громадський простір*. 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?library=komunikatsijna-stratehiya-hromady-trend-chy-neobhidnist>
2. Овсянікова О. Комунікаційна стратегія судової влади: поняття, цілі, основні напрями реалізації. *Вісник Запорізького національного університету*. 2015. № 1. С. 23–29.
3. Орлик В., Орлик С., Лузанова А. Інформаційний потенціал офіційних сайтів музеїв у нумізматичних дослідженнях та популяризації діяльності музейних установ. *Соціум. Документ. Комунікація*. Серія: Історичні науки. 2020. Вип.10. С.392–422. DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2020-10-393-422>.
4. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип.11. С. 348–367.
5. Орлик С. Завдання і цілі моніторингу громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю органів державної влади. *Катедра Universum: електронний збірник науково-популярних праць з історії, археології, інформаційної та архівної справи*. 2021. №2. С.22–24.
6. Побережна М. Комунікаційна стратегія: основні поняття і визначення. *Управління сучасним підприємством* : матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р. Київ, 2013. С. 25–27.
7. Побережна М. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі: автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2014.
8. Чукут С., Яценко В. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №12. С. 72 – 79. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.12.72>