

УДК 659.4:364-78

PR-СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПАРТНЁРСТВО С БИЗНЕСОМ И СМИ

Апокина К.В.

к. с. н., доцент,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

РФ, г. Уфа

Бадикова Э.В.

студентка,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

РФ, г. Уфа

Аннотация. Статья посвящена PR-стратегии социального предприятия, специализирующегося на детской реабилитации. Рассматриваются цели, задачи и инструменты связей с общественностью с акцентом на партнёрство с коммерческими структурами и средствами массовой информации. Предложена авторская классификация PR-инструментов для взаимодействия с основными группами стейкхолдеров.

Ключевые слова: PR-стратегия, социальное предпринимательство, детская реабилитация, партнёрство с бизнесом, СМИ, некоммерческие организации, коммуникации.

PR STRATEGY OF A SOCIAL ENTERPRISE IN THE FIELD OF CHILDREN'S REHABILITATION: PARTNERSHIP WITH BUSINESS AND MEDIA

Apokina K.V.

Candidate of Sociological, Associate Professor,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Badikova E.V.

student,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the PR strategy of a social enterprise specializing in children's rehabilitation. The goals, objectives and tools of public relations are considered with an emphasis on partnership with commercial structures and the media. The author's classification of PR tools for interaction with the main groups of stakeholders is proposed.

Keywords: PR strategy, social entrepreneurship, children's rehabilitation, partnership with business, media, non-profit organizations, communications.

Социальные предприятия, осуществляющие деятельность в сфере детской реабилитации, функционируют в условиях двойной ответственности. С одной стороны, родители детей с ограниченными возможностями здоровья предъявляют повышенные требования к качеству услуг, безопасности и прозрачности работы организации. С другой стороны, объёмы государственного финансирования недостаточны для покрытия всех потребностей, что вынуждает социальных предпринимателей самостоятельно привлекать ресурсы от бизнеса и через публичные сборы [8, с. 168].

Данная ситуация делает PR-стратегию не вспомогательным, а ключевым инструментом обеспечения устойчивости социального предприятия. Эффективные связи с общественностью позволяют одновременно решать три задачи: формировать доверие родителей как непосредственных благополучателей, привлекать корпоративных партнёров и создавать позитивный образ организации в глазах средств массовой информации и государственных структур.

Как отмечает А.С. Брюшно, российские некоммерческие организации постепенно осваивают цифровые каналы коммуникации, однако системный подход к информационной работе встречается редко [3, с. 245]. Для сферы детской реабилитации это обстоятельство приобретает критическое значение,

поскольку родители детей с ОВЗ тщательно проверяют репутацию организаций перед обращением. Отсутствие информации в открытых источниках либо наличие негативных публикаций, на которые не последовало своевременной реакции, наносят существенный ущерб репутации социального предприятия.

Деятельность социального предприятия в сфере детской реабилитации предполагает взаимодействие с несколькими группами стейкхолдеров, каждая из которых предъявляет специфические требования к коммуникациям. На основе обобщения практики действующих социальных предприятий и анализа научных публикаций по проблематике связей с общественностью в некоммерческом секторе предлагается следующая группировка PR-инструментов (таблица 1).

Таблица 1 – Инструменты PR-стратегии социального предприятия в детской реабилитации

Целевая аудитория	Ключевые ожидания	Основные PR-инструменты	Ожидаемый результат
Родители детей с ОВЗ	Достоверная информация, открытость, безопасность	Посты в VK, публичные отчёты, ответы на обращения	Рост числа обращений, формирование положительных отзывов
Бизнес-партнёры	Прозрачность расходования средств, репутационные дивиденды	Совместные пресс-релизы, публичные благодарности, кейсы	Привлечение регулярного финансирования, долгосрочные соглашения
Средства массовой информации	Готовые инфоповоды, актуальные данные, живые истории	Пресс-релизы, приглашения на мероприятия, эксклюзивные интервью	Публикации в медиа, рост узнаваемости, общественное доверие
Государственные структуры	Соответствие стандартам, социальная эффективность	Публичные отчёты, участие в государственных программах,	Включение в реестр поставщиков социальных услуг, получение субсидий

Целевая аудитория	Ключевые ожидания	Основные PR-инструменты	Ожидаемый результат
		открытость проверок	

Составлено автором на основе [3; 6; 7; 8]

Представленная группировка наглядно демонстрирует многообразие коммуникационных задач, стоящих перед социальным предприятием. Как подчёркивает В.Л. Музыкант, репутация в социальной сфере формируется длительное время, однако может быть утрачена в результате единичного информационного инцидента при отсутствии системной работы с аудиториями [6, с. 483]. Следовательно, PR-стратегия должна носить непрерывный, а не эпизодический характер.

Взаимодействие социального предприятия с коммерческими структурами выходит за рамки традиционной благотворительности и трансформируется в долгосрочное партнёрство, основанное на взаимной выгоде. Бизнес получает репутационные дивиденды, позитивное позиционирование в медиа и выполнение обязательств в рамках корпоративной социальной ответственности. Социальное предприятие – финансовую поддержку, ресурсы и доступ к экспертизе партнёров.

О.В. Пчелина и А.Ю. Тарбушкин отмечают, что предпринимательская деятельность в социальной сфере без выстраивания партнёрских отношений с коммерческими структурами практически невозможна, поскольку ни один грантовый инструмент не покрывает всех операционных расходов [7, с. 92]. Для того чтобы партнёрство было долгосрочным, бизнес должен воспринимать свои вложения не как безвозмездную помощь, а как PR-актив, приносящий ощутимые репутационные результаты.

На практике это означает необходимость профессионального PR-сопровождения каждого партнёрского проекта. Стандартный набор мероприятий включает подготовку совместного пресс-релиза, публикацию

благодарности в социальных сетях, освещение итогов сотрудничества в годовом отчёте, а также (при возможности) организацию совместного мероприятия с приглашением журналистов. Такая системная работа создаёт у бизнес-партнёра понимание того, что его вложения работают на узнаваемость бренда.

Р.Р. Галикаева в своём исследовании подчёркивает, что репутационные риски для некоммерческих проектов возникают именно там, где нарушается баланс между открытостью и профессиональным подходом к коммуникациям [5, с. 68]. Соблюдение принятых обязательств перед партнёрами по информационному сопровождению является условием долгосрочного сотрудничества.

СМИ выполняют для социального предприятия в сфере детской реабилитации сразу несколько функций: информирование широкой общественности о существующей социальной проблеме, привлечение внимания потенциальных спонсоров и благополучателей, формирование доверия к организации со стороны государственных структур.

Эффективная работа с медиа требует системного подхода. Социальному предприятию необходимо регулярно создавать информационные поводы, соответствующие интересам различных типов СМИ. Региональные газеты и телеканалы ориентированы на «человеческие истории» – успешные случаи реабилитации детей, интервью с родителями, репортажи о работе центра. Деловые издания ожидают цифр, моделей и аналитики — данные о количестве обслуженных детей, объёмах привлечённых средств, экономической эффективности деятельности. Отраслевые порталы о детской реабилитации заинтересованы в новых методиках, экспертных мнениях врачей и результатах исследований.

Е.А. Бахтаирова в своём исследовании показывает, что цифровая трансформация коммуникаций пронизывает все уровни – от государственного управления до деятельности некоммерческих организаций. Те структуры, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

которые не успевают за этими изменениями, выпадают из информационной повестки и теряют возможность влиять на общественное мнение [2, с. 2685].

Практическая рекомендация для социального предприятия: подготовить медиакит (пакет информационных материалов о деятельности организации), собрать базу контактов профильных журналистов, регулярно (не реже одного раза в две недели) рассылать пресс-релизы. При этом важно не только предлагать готовые темы, но и оперативно реагировать на запросы журналистов, предоставлять комментарии и фотоматериалы.

В современных условиях основными каналами коммуникации социального предприятия с целевыми аудиториями выступают отечественные цифровые платформы, работающие стабильно и в соответствии с российским законодательством.

Платформа VK (ВКонтакте) является приоритетной площадкой для публикации новостей, фотоотчётов, сбора обратной связи и проведения прямых эфиров. Сервис обладает встроенными инструментами для некоммерческих организаций: функционал для сбора пожертвований, виджеты обратной связи, возможности для таргетированной рекламы. Высокая вовлечённость аудитории (по данным Mediascore, месячная аудитория VK превышает 80 миллионов человек) делает эту платформу наиболее эффективной для информирования родителей детей с ОВЗ.

Платформа Rutube представляет собой российскую альтернативу видеохостингам и рекомендуется для размещения длительных видеоматериалов: записей реабилитационных занятий, вебинаров с участием врачей, интервью с экспертами, виртуальных экскурсий по центру. Сервис активно развивается при поддержке государственных программ импортозамещения, что гарантирует его устойчивую работу на перспективу.

Стратегия присутствия в цифровой среде для социального предприятия в детской реабилитации должна включать:

1. Регулярное (не реже 2–3 раз в неделю) обновление контента в VK: новости, фотоотчёты, анонсы мероприятий, ответы на вопросы подписчиков.
2. Размещение развёрнутых видео-материалов на Rutube с последующим встраиванием в посты VK или на официальный сайт.
3. Использование официального сайта как центральной информационной базы, содержащей всю юридическую, финансовую и отчётную документацию.

Л.М. Гайсина и Э.М. Аминева подчёркивают, что управление коммуникациями в современной среде требует объединения текстовых, визуальных и видео-форматов, поскольку моноформатные сообщения теряются в потоке информации и не достигают целевой аудитории [4, с. 8].

Специфика детской реабилитации налагает дополнительные этические ограничения на коммуникационную деятельность социального предприятия. Нарушение этих ограничений может привести к репутационным потерям, даже при формально корректной реализации PR-инструментов.

Первое ограничение – конфиденциальность. Публикация любой информации о детях (включая фотографии, видеозаписи, описание диагнозов и динамики лечения) возможна только при наличии письменного согласия родителей или законных представителей. Рекомендуется перед публикацией показывать родителям готовый пост или видеоматериал для дополнительного согласования.

Второе ограничение – отказ от манипуляции эмоциями. Чрезмерно жалостливые истории с акцентом на беспомощность и страдание могут привлечь разовое внимание, однако системные партнёры (бизнес, грантодатели) дистанцируются от проектов, эксплуатирующих «эмоциональный» подход. Рекомендуемый формат подачи историй — акцент на прогрессе, усилиях семьи и специалистов, надежде и конкретных результатах.

Третье ограничение – достоверность информации. Любое публичное заявление о результатах реабилитации должно иметь документальное подтверждение (динамика медицинских показателей, заключения врачей, отзывы независимых экспертов). Преувеличение или недостоверные данные дискредитируют организацию в глазах всех целевых аудиторий.

Измеримость результатов является обязательным условием профессиональной PR-деятельности. На основе обобщения практики действующих социальных предприятий и анализа научных публикаций по проблематике связей с общественностью в некоммерческом секторе предлагается следующий набор показателей эффективности (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели эффективности PR-стратегии социального предприятия в детской реабилитации

Группа показателей	Конкретные метрики	Метод сбора данных
Медийные	Количество публикаций в СМИ, тон публикаций (позитивный/нейтральный/негативный), доля целевых изданий	Мониторинг СМИ (вручную или через сервисы типа «Медialogия»)
Коммуникационные	Рост числа подписчиков в VK, вовлечённость (лайки, комментарии, репосты), доля переходов на сайт	Статистика платформ VK, метрики сайта
Партнёрские	Количество новых бизнес-партнёров, средний объём партнёрского взноса, доля партнёров, продливших соглашение	Управленческий учёт, CRM-система
Социальные	Рост числа обращений родителей, доля детей, завершивших реабилитацию, удовлетворённость услугами	Анкетирование, опросы, внутренняя статистика

Составлено автором на основе [1; 3; 6]

Любой управленческий процесс, включая коммуникационный, должен быть измерим. Отсутствие системы оценки не позволяет определить эффективность используемых инструментов и своевременно скорректировать стратегию [1, с. 175]. Проведённый анализ позволяет сформулировать

следующие выводы. PR-стратегия социального предприятия в сфере детской реабилитации является не имиджевой надстройкой, а инструментом привлечения ресурсов и обеспечения устойчивости организации. Без системной коммуникационной работы социальное предприятие не может сформировать доверие родителей, привлечь долгосрочных бизнес-партнёров и получить регулярное освещение в СМИ. Партнёрство с бизнесом требует профессионального PR-сопровождения: коммерческие структуры должны видеть конкретные репутационные выгоды от сотрудничества.

Взаимодействие со СМИ должно носить системный характер, предполагающий регулярное создание информационных поводов. Приоритетными цифровыми каналами в условиях 2026 года являются отечественные платформы VK и Rutube, обеспечивающие стабильную работу. Соблюдение этических норм – конфиденциальность, отказ от манипуляции эмоциями, достоверность информации — выступает конкурентным преимуществом. Эффективность PR-стратегии подлежит регулярной оценке по медийным, коммуникационным, партнёрским и социальным показателям. Социальное предприятие, выстраивающее PR-стратегию на основе системного подхода и профессионального взаимодействия с медиа и бизнесом, получает существенно более высокие шансы на устойчивое развитие и достижение социальной миссии.

Библиографический список

1. Апокина К.В., Алешкина О.В. Экономические основы бизнеса : учебное пособие. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. – 174 с. – URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_07000478952/ (дата обращения: 21.04.2026)
2. Бахтаирова Е.А. Цифровая трансформация государственного управления и новая электронная бюрократия // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 6. – С. 2673–2692. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-vektor-ekonomiki> | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

[transformatsiya-gosudarstvennogo-upravleniya-i-novaya-elektronnaya-byurokratiya](#) (дата обращения: 25.04.2026)

3. Брюшно А.С. Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2022. – Т. 15, Вып. 3. – С. 238–251. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-deyatelnosti-rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiy-factory-ispolzovaniya> (дата обращения: 26.04.2026)

4. Гайсина Л.М., Аминева Э.М. Роль междисциплинарного подхода в управлении коммуникациями // Human Progress. – 2025. – Т. 11, Вып. 3. – С. 8. – URL: http://progress-human.com/images/2025/Tom11_3/Gaisina.pdf (дата обращения: 26.04.2026)

5. Галикаева Р.Р. Инструменты управления рисками в проектах малого и среднего бизнеса // People-management в условиях цифровой трансформации экономики : сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа: Уфимский университет, 2025. – С. 66–69. – URL: <https://uust.ru/media/documents/digital-publications/2025/275.pdf> (дата обращения: 25.04.2026)

6. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 475 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 21.04.2026)

7. Пчелина О.В., Тарбушкин А.Ю. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 92 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=400245> (дата обращения: 21.04.2026)

8. Селедцова В.А. Социальное предпринимательство как инструмент решения социальных проблем // People-management в условиях цифровой трансформации экономики : сборник статей IX Всероссийской научно-Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

практической конференции. – Уфа: Уфимский университет, 2025. – С. 168–170.

– URL: <https://uust.ru/media/documents/digital-publications/2025/275.pdf> (дата обращения: 21.04.2026)

9. Тимиргалеева Р.Р., Самойленко Т.В. Особенности управления рисками при реализации социально-ориентированных проектов // Вестник Академии знаний. – 2025. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-riskami-pri-realizatsii-sotsialno-orientirovannyh-proektov> (дата обращения: 21.04.2026)