

## ОСОБЕННОСТИ PR В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Косарева А. А., ст. преподаватель  
каф. социально-коммуникативных технологий  
Ухтинский государственный технический университет  
г. Ухта, Российская Федерация

Современная тенденция развития общества определяется экономикой государства.

Согласно ГК РФ, некоммерческая сфера объединяет организации, которые «не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками» [1].

В Российской Федерации существуют различные правовые формы некоммерческих организаций (далее - НКО): общественные и религиозные объединения; общины коренных малочисленных народов РФ; казачьи общества; некоммерческие партнерства; учреждения; автономные НКО; фонды; ассоциации и союзы; потребительские кооперативы; и другие формы, предусмотренные федеральным законом.

НКО, по сути, представляют собой общественные объединения, – добровольное самоуправляющееся некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации уставных целей, что позволяет гражданам участвовать в управлении делами государства.

По сути, в сфере некоммерческой организации колоссальные возможности профессионального роста, раскрытия творческих способностей, воплощение креативных идей и оригинальных решений. Участие PR-деятельности в НКО, в частности общественной организации, значительно усилит возможности социальной коммуникации, способствует становлению общественного мнения и повысит репутацию. В общей сложности, развитие и поддержание благоприятных отношений, создание положительного имиджа и привлечение внимания потенциальных спонсоров – результат успешной деятельности в сфере связей с общественностью.

Коммуникативная деятельность НКО осуществляется за счет информирования путем акцентирования внимания, основанного на

единстве интересов целевой общественности и спонсора мероприятия.

Таким образом, необходимость PR в деятельности НКО (общественной организации) очевидна, а именно:

2. Изучение и анализ общественного мнения в отношении организации.

3. Создание благоприятных отношений с внешней и внутренней целевой аудиторией и широкой общественностью.

4. Предложение новых идей в деятельности организации, разработка стратегии продвижения и реализация социальных проектов (программ), акций.

5. Использование спонсоринга и фандрайзинга.

6. Привлечение публичного внимания к проблемам НКО со стороны государственных структур, коммерческого сектора и общественности в целом.

7. Информационная поддержка (налаженные отношения со СМИ).

9. Создание и поддержание положительного образа в глазах общественности.

10. Привлечение внимания и формирование благоприятных отношений с источниками финансирования (потенциальных спонсоров) для достижения целей общественной организации и др.

### **Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ(ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. - Дата доступа: 28.09.2018.

2. Иванова, А. А. Общественные объединения как институты взаимодействия с органами власти [Электронный ресурс] / А. А. Иванова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 9-2 (35). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennye-obedineniya-kak-instituty-vzaimodeystviya>.ru – Дата доступа: 28.09.2018.