

«Благотворительность. PR – технологии, благотворительный фонд «Дом с маяком», фандрайзинг, краудсорсинг, PR»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Габов Марк Александрович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: seemsbeautiful@mail.ru

В работе была рассмотрена благотворительная деятельность организации как средство решения социальных проблем общества, а также основные PR-технологии, благодаря которым проходят благотворительные акции. В России имеется серьезная потребность в развитии благотворительности. В настоящее время можно сказать, что значительная часть общества и крупных организаций неоднократно участвуют в благотворительной и добровольческой деятельности. Крупные организации стремятся продемонстрировать этическую ответственность перед обществом. В первой главе были рассмотрены теоретические основы выбранной темы. Были рассмотрены такие технологии PR как благотворительность, спонсорство, фандрайзинг и краудфандинг. Благотворительность - это оказание безвозмездной помощи. Спонсоринг - инструмент, включающий вложение финансовых средств, в различного рода мероприятия или организации, результатом применения которого является благосклонное отношение общества и государственной власти к компании. Фандрайзинг - (происходит от англ. Fund to rise-добывать средства) поиск ресурсов денежных, материальных, человеческих, информационных для реализации проекта или поддержания существования организации. Краудфандинг (коллективное финансирование, от англ. crowd funding: crowd - «толпа», funding - «финансирование») позволяет предприятиям, организациям и частным лицам привлечь фиксированную сумму средств, в качестве займа, инвестиций или пожертвования. Было выявлено, что спонсоринг и фандрайзинг являются ключевыми понятиями современного PR. Без данных понятий невозможно провести успешную благотворительную акцию. Благодаря фандрайзингу происходит целенаправленный и регулярный поиск спонсорских возможностей или других средств для организации и проведения общественно значимых проектов. Вторая глава работы посвящена анализу деятельности Благотворительного фонда «Дом с маяком». Благотворительный фонд «Дом с маяком» является унитарной благотворительной некоммерческой организацией, созданной для реализации предусмотренных Законом о благотворительной деятельности целей путём осуществления благотворительной деятельности в интересах обществам в целом или отдельных категорий лиц. Организация зарегистрирована Министерством Юстиции Российской Федерации 27 марта 2018г. (Учетный номер 7714016486). Учредители - Нюта Федермессер и Лида Мониава. Её миссия заключается в помощи неизлечимо больным детям и молодым взрослым до 25 лет, поддерживая детские хосписы на территории Москвы и Московской области. По итогам анализа деятельности Благотворительного фонда «Дом с маяком» было разработано благотворительное мероприятие, направленное на решение важной проблемы общества — социализация детей с ограниченными возможностями здоровья. «Соседи по планете» - это уникальное мероприятие для детей с ограниченными возможностями здоровья, где они могут почувствовать себя абсолютно обычными детьми. Мероприятие посвящено Всемирному дню защиты животных — 2 октября, на территории ВДНХ. Таким образом, можно сказать, применение таких PR - инструментов, как благотворительность, спонсорство, фандрайзинг и краудфандинг

необходимо для проведения благотворительной акции. Тем более, данные PR - инструменты могут существенно повысить имидж компании в глазах общественности, а также поддерживать хорошие отношения с целевыми аудиториями.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
- 2) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.02.2015) «О рекламе».
- 3) Алешина И.В. Паблик Рилейшнс для менеджеров: Учебник / И.В.Алешина. – М.: Экмос, – 2002.
- 4) Буданцева С.В. Развитие благотворительной деятельности в России. – Томск.: Вестник ТГУ, выпуск 2(82), 2010 г.
- 5) Бурцева Т.А. Исследование корпоративного имиджа/Т.А. Бурцева, Н.А. Миронова // Маркетинг. – № 3 (100). – 2008.
- 6) Василенко Е.В. Инновационные формы благотворительной деятельности российского бизнеса. – М.: Власть, 2016. – 43с.
- 7) Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 272с.
- 8) Игнатенко В.В., Штурнев А.Е. Российское избирательное право. Словарь-справочник [Электронный ресурс] // Bibliotekar. – URL: <http://www.bibliotekar.ru/izbirateln-oe-pravo/12.htm>. – (дата обращения: 28.04.2017).
- 9) Ильин Е.П. Психология помощи. Альтруизм, эгоизм, эмпатия: учебное пособие – СПб.: Питер, 2013. – 73 с. 10. Инструменты PR [Электронный ресурс] // PR-Consultant. – URL: <http://pr-consultant.ru/instrumentpr.htm>. – (дата обращения: 28.04.2017).
- 10) Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 748 с.
- 11) Лестер С. Финансовый рычаг добра. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 18 с.
- 12) Мирошниченко В.С. Спонсорство на службе у PR // PR в России. – 2011. – № 5.
- 13) Ромат Е.В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. – 8-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2013.
- 14) Темичева Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО [Электронный ресурс] // Docplayer. – URL: <http://docplayer.ru/37180475-Modul-v-neshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlyadeyatelnosti-nko.html>. – (дата обращения: 18.04.2017).
- 15) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2003.
- 16) Шишкина М.А. Паблик Рилейшнс в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, Русич, 2002