Содержание:

Введение

Раздел 1.Теоретические основы связей с общественностью в общественных некоммерческих организациях

1.1 Общественные некоммерческие организации: понятие, сущность, правовой статус

Раздел 2 Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях. Связи с общественностью в структуре Торгово-промышленной палаты (ТПП) РТ

2.1 Общая характеристика Торгово-промышленной палаты РТ

2.2 Благотворительная деятельность ТПП как инструмент связей с общественностью

Проект «Развивающий отдых для наших детей»

Анализ ситуации

Разработка плана проекта

Реализация проекта

Оценка результатов

Заключение

Список используемых источников и литературы

Приложение

**Введение**

На сегодняшний день любая организация, коммерческая или некоммерческая, для успешного функционирования ставит перед собой определенные цели и задачи. Некоммерческие организации не имеют извлечение прибыли в качестве основной своей цели деятельности и не распределяют полученную прибыль между участниками.

Рост значимости связей с общественностью в XX веке обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации. Успех деятельности некоммерческой организации все больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих. Хорошо организованная, систематическая деятельность в сфере связей с общественностью становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации.

Сегодня во всем мире, и в частности, в России связи с общественностью применяются во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и в некоммерческом секторе.

Основное отличие деятельности специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе заключается в том, что связи с общественностью (СО) некоммерческой организации отличается тем, что здесь продвигается не товар, и даже не организация. Здесь продвигается идея. Работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно для поддержания репутации в своей профессиональной среде.

Бюджет, выделяемый на осуществление мероприятий в сфере связей с общественностью для коммерческих организаций, не сопоставим с бюджетами некоммерческих организаций. Некоммерческие организации, таким образом, всегда имеют «преимущество» ограниченных бюджетных ресурсов. Именно эти бюджетные ограничения и требовали от некоммерческих организаций использования в связях с общественностью более рискованных и оригинальных способов по сравнению с коммерческими фирмами.

Некоммерческие организации в современной России явление достаточно новое и в условиях становления и развития рыночной экономики имеют свои особенные пути функционирования. Изучение данного явления весьма актуально.

**Степень изученности**. Общественными некоммерческими организациями, несомненно, признается важность связей с общественностью в своем развитии, однако анализ литературных источников показал, что тема предоставляет возможность для фундаментальных исследований, так как проработана недостаточно. Существуют практические наработки в отраслевых журналах и учебниках (Т.В. Юрьева, Л. Саломон, Х. Анхайер, Р.В.Уткин, А.Л. Нездюров). Вместе с тем следует отметить, что вопросы комплексного анализа у названных авторов не нашли достаточного отражения.

Авторами исследований на тему связей с общественностью являются: М. Катлип Скотт, Х.Сентер Ален, М. Брум Глен, А.П. Егоршин, Н.Д. Никандров, В.А. Ачкасова, Ф.Джефкинс, Д.Ядин, А.Н. Чумиков, И. Алешина, Г.Г. Почепцов, Д.Игнатьев, А.Д. Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А. Шишкина, А.Бекетов, Э.Галумов, А.Б.Зверинцев, Р.Ю. Почекаев, Э.Кондратьев, Р.Абрамов.

Катлип С., Сентер А., Брум Г в своей книге «Паблик рилейшнз. Теория и практика» выявили теоретические положения, описание принципов и процессов, которые лежат в основе деятельности специалистов по связям с общественностью. Наличие большого количества примеров позволяет читателю глубоко и основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью. Они знакомят читателей с опытом Запада, раскрывают основы деятельности по связям с общественностью в образовании на примерах колледжей и университетов США.[[1]](#footnote-1)

В книге В.А. Ачкасовой «Связи с общественностью как социальная инженерия» систематизированы теоретические наработки и практический опыт в области связей с общественностью в социальной сфере, проанализированы основные вопросы и проблемы деятельности связей с общественностью в здравоохранении, социальной политике, образовании в общем и в некоммерческой организации.[[2]](#footnote-2)

Джефкинс Ф., Ядин Д. свели содержание связей с общественностью в строгую систему, с одной стороны, отграничили это направление от смежных областей, а с другой – показали те сферы, где эти области действуют совместно. В книге представлен необходимый материал по составлению бюджета отдела связей с общественностью, а так же систематизированы методы оценивания его деятельности.[[3]](#footnote-3)

А.И. Чумиков с соавтором М.П. Бочаровым являются авторитетами теории и практики связей с общественностью. В их книге есть разделы, посвященные политическим, экономическим, социальным аспектам связей с общественностью. Основное внимание уделяется технологиям универсального характера, которые могут быть востребованы в различных сферах деятельности специалиста по связям с общественностью. В книге посвящен целый раздел управлению информацией, в котором автор представляют новую концепцию методов управления информационными потоками и их организации.[[4]](#footnote-4)

В книге И.В. Алешиной представлены современные концепции, методические основы и практические рекомендации построения и ведения коммуникации организации с общественностью. Рассмотрены цели, методы, формы и конкретные инструменты планирования и реализации отношений организации с внутренней и внешней общественностью. Особую ценность представляет информация об организационной структуре подразделения по связям с общественностью, проиллюстрированная в подробной схеме.[[5]](#footnote-5)

А.Б. Зверинцев в своей книге раскрывает зарекомендовавшие себя в зарубежной и отечественной практике технологии, методы, процедуры, позволяющие оказывать регулирующее воздействие на коммуникацию, управлять ею, объединенные общим понятием – коммуникационный менеджмент. Цель книги – помочь PR-менеджеру в анализе проблемных ситуаций, выборе стратегии, планировании и реализации коммуникационных программ той или иной организационной структуры.[[6]](#footnote-6)

Э. Кондратьев, Р. Абрамов в соответствии с традициями академического образования в России в основу концепции книги заложили сочетание теоретического материала и блока практических заданий, позволяющих совершенствовать навыки и знания в сфере связей с общественностью на основе реальных уникальных примеров. В книге рассмотрены основные закономерности, механизмы и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организации и общества. Предложены подходы к проектированию и определению эффективности деятельности связей с общественностью.[[7]](#footnote-7)

Настольная энциклопедия Public Relations под редакцией Д.Игнатьева и А.Бекетова описывает основные инструменты связей с общественностью и дает практические рекомендации по ключевым направлениям PR-деятельности. Все приемы деятельности проиллюстрированы большим количеством оригинальных примеров, что облегчает восприятие материала и делает книгу незаменимой для специалистов по связям с общественностью, независимо от области деятельности.[[8]](#footnote-8)

В книге А.А. Одинцова показано многообразие знаний о менеджменте организации, представлен опыт профессиональной деятельности в указанной сфере. В книге уделяется внимание организации системы управления. Авторы рассказывают об особенностях менеджмента организации как науки, а так же его взаимосвязь с другими науками.[[9]](#footnote-9)

В книге Р. Ю. Почекаева изложена история становления связей с общественностью на Западе, в России. Книга содержит ценную информацию о периодах институционализации, становлении отечественной теории связей с общественностью.[[10]](#footnote-10)

В работе А. С. Хакимовой систематизированы имеющиеся теоретические наработки и практический опыт в сфере связей с общественностью в сфере производства. Ценной является информация по созданию отдела по связям с общественностью, а так же основные направления его деятельности, формирование корпоративной культуры средствами связей с общественностью.[[11]](#footnote-11)

Существенными источниками информации при проведении исследования являлись:

Устав Торгово-Промышленной Палаты Республики Татарстан, регламентирующего структуру вуза, основные задачи, направления и виды его деятельности.[[12]](#footnote-12)

Кроме этого, дополнительными источниками информации являются ресурсы Интернет, прежде всего – официальный сайт Торго-Промышленной Палаты Республики Татарстан www.tpprp.ru, сайты российских вузов – www.fa.ru (Финансовая академия при Правительстве РФ), www.ivanovo.ac.ru (Ивановский государственный университет), электронный ресурс свободной энциклопедии «Википедия» www.wikipedia.org.

Подводя итог обзору научной литературы можно сказать, что обобщенных исследований на тему деятельности связей с общественностью в некоммерческих организациях, крайне мало. Таким образом, актуальность проблемы определяется ее недостаточной изученностью.

**Правовое обеспечение** исследования предусматривает использование следующей законодательной базы:

* Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.). Это основной закон российского государства, который имеет высшую юридическую силу, прямое действие и применяется на всей территории РФ, закрепляет основы конституционного строя РФ, права и свободы человека и гражданина, федеративное устройство, организацию высших органов государственной власти.[[13]](#footnote-13).
* Федеральный закон «О средствах массовой информации» (27 декабря 1991 г. N 2124-1). В законе подробно расписаны способы предоставления информации для журналистов, правила взаимодействия с ними. В Главе IV «Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями» Статья 38 гласит о Праве на получение информации, а в Статье 40 прописано о предоставлении запрашиваемых журналистами сведений, а так же, по возможности, оказания содействия распространению информации, как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию, используя доступные средства коммуникации.[[14]](#footnote-14)

**Цель данной работы:** определение роли связей с общественностью в деятельности некоммерческих организаций.

**Объект:** Связи с общественностью как коммуникационная сфера деятельности.

**Предмет:** связей с общественностью в общественных некоммерческих организациях.

**Задачи:**

‑ рассмотреть понятие, сущность и правовой статус некоммерческих организаций в Российской Федерации;

‑ рассмотреть теоретические основы связей с общественностью в российских некоммерческих организациях;

‑ проанализировать особенности реализации связей с общественностью в некоммерческих организациях;

‑ выявить особенности взаимодействия некоммерческих организаций со средствами массовой информации. Разработать проект связи с общественностью в некоммерческой организации.

Работа состоит из введения, двух разделов, заключения и списка литературы и источников

**Методами научного познания**, которые использовались автором в исследовательском процессе, являются:

- наблюдение и сравнение. Наблюдение представляет собой активный познавательный процесс, в ходе которого исследователи получают информацию об объективных свойствах и отноше­ниях реально существующих предметов и явлений. На протяжении всего времени обучения автор наблюдал за деятельностью структурных подразделений Торгово-Промышленной палаты, что позволило выявить существующие недостатки и определить достоинства существующей системы взаимодействия между ними.

Сравнение позволяет установить сходство и различие этих предметов и явлений. В результате устанавливается нечто общее, что им присуще, а так же отличное, позволяющее говорить об имеющихся достоинствах и недостатках;

- анализ и синтез. Анализ является методом научного исследования путем разложения предмета на составные части. Синтез представляет соединение полученных при анализе частей в нечто целое. Подобный метод позволяет получить новое знание из уже имеющегося и обработанного определенным образом материала.

В процессе подготовки дипломной работы помимо общих методов, автор использовал и специальные методы исследования – кабинетные и полевые. В ходе кабинетных осуществлялся сбор и анализ информации по теме дипломной работы, а полевых – непосредственный контакт с общественностью для выявления проблемного поля дипломного проекта.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что данная работа может быть использована при организации благотворительной акции.

**Структура работы:** дипломная работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения. Общий объем работы 80 страниц. Библиографический список включает 32 наименования.

**Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью в общественных некоммерческих организациях**

1.1 Общественные некоммерческие организации: понятие, сущность, правовой статус

Вебстерский словарь содержит следующее определение: «Связи с общественностью – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредств распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции».[[15]](#footnote-15)

Структурное описание деятельности предлагает Френк Джефкинс: «Связи с общественностью состоят из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания».[[16]](#footnote-16)

Грюниг предлагает понимать связи с общественностью как управление коммуникациями между организацией и ее публикой. И практически аналогичное определение дает С. Катлип: «Связи с общественностью являются функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которых зависит успех или неудача».[[17]](#footnote-17)

«Публикой» в данных определениях является та часть общества, от которой в каком-либо смысле зави­сит данная организация, или на которую оказывает влияние деятельность организации, ее успехи и поражения

Г.Г. Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов», дает следующее определение: «Связи с общественностью – это эффективная стратегия в области управления общественным мнением».[[18]](#footnote-18) Он рассматривает связи с общественностью как стратегию управления коммуникативным пространством. Отметим, что речь здесь идет не просто о коммуникации, а о переходе от локальных «коммуникативных пространствах организации (корпорации)» к рассмотрению «глобального коммуникативного пространства», на котором господствует общественное мнение.

Таким образом, связи с общественностью рассматриваются в двух основных ипостасях. С одной стороны как система методов и приемов, с помощью которых достигается желанное «взаимопонимание и сотрудничество», определяющее, в конечном счете, поведение общественности (индивида, группы, контактных аудиторий). С другой, как некое подразделение, служба, ориентированная на эффективное коммуникационное взаимодействие с общественностью, или иначе – с внешней и внутренней средой организации. И в этом плане связи с общественностью можно определить как рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации. Это определение не рассматривает всех направлений деятельности связей с общественностью, а лишь схватывает суть – эта деятельность связана с решением коммуникационных проблем организации.

Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.[[19]](#footnote-19)

Некоммерческой организации присущи следующие свойства:

-наличие юридического лица;

-основной целью деятельности не является извлечение прибыли;

-возможная прибыль не может быть распределена между участниками некоммерческой организации.[[20]](#footnote-20)

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. 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.[[21]](#footnote-21)

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.

Некоммерческой организации как юридическому лицуприсущи следующие характеристики.[[22]](#footnote-22)

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).[[23]](#footnote-23)

Некоммерческая организация создается без ограничения срока деятельности, если иное не установлено учредительными документами некоммерческой организации.[[24]](#footnote-24)

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.

Основной целью деятельности некоммерческой организации не являетсяполучение прибыли — другой важный признак некоммерческой организации.

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.[[25]](#footnote-25)

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.[[26]](#footnote-26)

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.

Некоммерческие организации 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.[[27]](#footnote-27)

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.[[28]](#footnote-28)

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.[[29]](#footnote-29)

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.

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.[[30]](#footnote-30)

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.[[31]](#footnote-31)

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.

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.[[32]](#footnote-32)

Этот перечень не является исчерпывающим.

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

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.[[33]](#footnote-33)

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.

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.

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.[[34]](#footnote-34)

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».[[35]](#footnote-35)

1.2 Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях

В советское время существовало большое количество некоммерческих организаций, которые создавались по инициативе государства и, соответственно, полностью финансировались из государственного бюджета. После распада СССР ситуация с НКО резко изменилась. Стали появляться частные НКО. Это объясняет позицию некоторых авторов, которые считают, что первые общественные организации граждан появились в 1987-1988 гг., на волне перестройки, — тогда их насчитывалось всего 30-40. Сейчас количество некоммерческих организаций в России более 300 тысяч.[[36]](#footnote-36) Несмотря на достаточно бурный рост, некоммерческий сектор остается узким сегментом общества. Основной вывод масштабного исследования, проведенного при поддержке российского представительства благотворительного фонда Charities Aid Foundation и Фонда Форда, заключается в том, что «образ некоммерческого сектора в общественном сознании не сложился, он пока так и не занял свое место в картине страны и мира».[[37]](#footnote-37)

Создание положительного образа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности – это направления работы СО-специалиста. Многие проблемы третьего сектора могут быть решены СО-методами, а хорошо организованная, систематическая СО-деятельность может стать стратегическим ресурсом некоммерческих организаций. Несмотря на неограниченные возможности профессионального роста, раскрытия творческих способностей и реализации нестандартных идей и решений в некоммерческом секторе, большинство СО-специалистов на сегодняшний день предпочитают работать в коммерческих компаниях или на политической арене. В силу этого российские некоммерческие организации практически не используют в своей деятельности возможности СО. Согласно результатам опроса Института Гэллапа PR-программы осуществляют меньше половины некоммерческих организаций. Но если на Западе общественные организации все-таки составляют 13% клиентов агентов связей с общественностью, то у нас этот процент практически равен нулю.[[38]](#footnote-38)

Существующая ситуация обусловлена особенностями социально-экономического и политического развития России в новейшей истории. Проникать в социальную сферу связи с общественностью стали позднее, чем в экономическую или политическую жизнь, где постоянно меняющиеся условия, высокая конкуренция, борьба за потребителей, необходимость заботы об имидже изначально потребовали традиционного инструментария СО. Более того, в России, где государство всегда доминировало и доминирует по отношению к обществу, которое в свою очередь индифферентно и не имеет классических гражданских институтов, социальная сфера всегда воспринималась как второстепенная и финансировалась по остаточному принципу.[[39]](#footnote-39)

Постепенно по мере привлечения СО-специалистов в третий сектор ситуация будет меняться. Для обеспечения собственной жизнедеятельности в ситуации нарастающей конкуренции, в том числе и неценовой, ряд некоммерческих организаций занимается организованной деятельностью по связям с общественностью: оценкой реакций общественности на деятельность организации, установлением контактов, поддержанием репутации информационно разъяснительной работы и т.п.

Необходимость использования технологий СО в некоммерческом секторе очевидна, так как от эффективности воздействия на целевые группы общественности и общества в целом зависит количество и качество реализуемых данной организацией социальных проектов. Ведь СО является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.д.).[[40]](#footnote-40)

Основное отличие деятельности специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе заключается в том, что СО некоммерческой организации отличается тем, что здесь продвигается не товар, и даже не организация. Здесь продвигается идея. Работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно для поддержания репутации в своей профессиональной среде.[[41]](#footnote-41)

Бюджет, выделяемый на осуществление мероприятий в сфере связей с общественностью для коммерческих организаций, не сопоставим с бюджетами некоммерческих организаций. Некоммерческие организации, таким образом, всегда имеют «преимущество» ограниченных бюджетных ресурсов. Именно эти бюджетные ограничения и требовали от некоммерческих организаций использования в связях с общественностью более рискованных и оригинальных способов по сравнению с коммерческими фирмами. В начале 1990-х профессор Бизнеса из Гарварда, Розабет Мосс Кантер советовала Американским бизнесменам делать большее из меньшего. Именно этим и занимаются все некоммерческие организации.

По своей природе некоммерческие организации являются предпринимательскими, поэтому сегодня, активно используя инструментарий современного бизнеса, они еще больше преуспевают в том, чтобы делать большее из меньшего.

Деятельность специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе, как, правило, ассоциируется с фандрайзингом и спонсорингом.

А.Н. Чумиков дает следующие определения этим понятиям:

*Спонсоринг* (от англ. Sponsor – покровитель, заказчик) – это подбор или организация события (или иного объекта спонсирования); ведение и контроль события; проведение и/или контроль рекламной и СО-кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

*Фандрайзинг* (от англ. fund-raising – сбор средств) – целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов.

Также под фандрайзингом понимается деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер.[[42]](#footnote-42)

Приведенные понятия распространены и описаны применительно к некоммерческим организациям, когда их основным смыслом является:

‑ обеспечение самой жизнедеятельности некоммерческой организации (многие НКО без финансовой поддержки извне недееспособны);

‑ проведение мероприятий, не предполагающих получения рекламно-имиджевого эффекта, а также прямой или косвенной прибыли.[[43]](#footnote-43)

Фандрайзингом занимаются, в основном, организации образования (университеты, институты, колледжи, лицеи, школы и др.), здравоохранения (госпитали, больницы, профилактории и др.), культуры (музеи, театры, библиотеки и др.), спорта, а также различные фонды и религиозные группы. В более широком смысле фандрайзинг – это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров – интеллектуальных, физических и др., необходимых для решения социально-значимых задач. Взаимодействие потенциальных доноров и некоммерческих организаций осуществляется в следующих формах:

*Спонсорство* – финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т.д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Эффективным для спонсоров может быть сотрудничество со сферами спорта, образования, искусства, науки. Спонсорская поддержка может осуществляться и в других сферах, имеющих социально значимый статус и нуждающихся в дополнительной поддержке.[[44]](#footnote-44)

*Патронаж* предполагает не только материальную, но и организационную поддержку. Причем долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

*Благотворительность* – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды. Последнее играет немаловажную роль в развитии благотворительной деятельности, которая позволяет частично высвобождать финансы из налогообложения.

Благотворительная политика – это показатель надежности и благополучия организации. Ведение открытой, продуманной благотворительной деятельности способно улучшить имидж бизнесмена. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, он может рассказать о своей организации в нужном ему ракурсе. Эффективная благотворительная политика является положительным аргументом при ведении переговоров с потенциальными партнерами.

Благотворительной деятельностью занимаются как коммерческие, так и некоммерческие организации, но их цели и методы заметно отличаются. Для НКО благотворительность может стать основным видом деятельности: строится СО-программа, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации, либо на привлечение внимания к финансируемым направлениям. Существуют специальные акции фандрайзинга, способные эффективно аккумулировать спонсорские средства и пожертвования. Это вернисажи, аукционы, благотворительные вечера, концерты, спортивные игры, распродажа товаров, различные конкурсы и т.д. Разработка и проведение таких мероприятий приносят некоммерческим организациям финансовые средства, необходимые для достижения их целей.

Коммерческие организации могут самостоятельно реализовывать определенные благотворительные программы, сотрудничать с государственными структурами или некоммерческими организациями. Некоммерческие же организации более профессионально действуют в определенных социальных сферах.[[45]](#footnote-45)

Очевидно, что есть значительные отличия между социальным и коммерческим PR. Изначально это определяется ожидаемым результатом деятельности, то есть целями. В НКО цели СО могут быть следующими:[[46]](#footnote-46)

* 1. Увеличить популярность миссии организации;
  2. Разработать каналы коммуникаций с теми, кому служит данная организация;
  3. Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций;
  4. Способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации;
  5. Информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, её глобальных целей и задач.

По мнению И. Бородиной, инструменты СО должны широко использоваться НКО в силу следующих причин:[[47]](#footnote-47)

1. Необходимость донесения до общественности миссии организации и формирования ее благоприятного имиджа в глазах общественности.
2. Необходимость в создании и поддержании условий для привлечения денежных средств в таких объемах, которые позволяют организации достигать своих целей.
3. Потребность в формировании каналов коммуникаций с потенциальными потребителями услуг, предоставляемых организацией.
4. Необходимость распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике.
5. Необходимость эффективного мотивирования людей, привлекаемых для реализации миссии организации.

Таким образом, 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 СО - поддержку.

Одним из признаков СО - кампании является наличие общей структуры. По мнению В.А. Моисеева, многообразие кампаний по паблик рилейшнз предполагает какие-то общие подходы, единые и достаточно универсальные методики, четкие рекомендации в каких-то базовых координатах, определенную повторяемость элементов и возможность тиражирования результатов. Без чего, в принципе, не может состояться никакая профессиональная деятельность, сколь бы творческой и поисковой она ни объявлялась.[[48]](#footnote-48) Подобная структура не ограничивает СО-специалиста в использовании особых форм и методов, а, наоборот, позволяет базовую модель преобразовывать с учетом специфических черт. Чтобы спланировать и успешно провести СО-кампанию, необходимо знать рынок, конкурентную среду, то есть не только владеть необходимой информацией, но и хорошо разбираться в вопросах данной отрасли.

СО в третьем секторе, как и в политике, и в коммерческих организациях, имеет свою специфику. А. Векслер и Г. Тульчинский выделяют следующие особенности менеджмента НКО:[[49]](#footnote-49)

Цели. Если в коммерческом менеджменте основная цель прибыль и ее можно измерить, то в некоммерческой деятельности – социальные преобразования. Это тоже своего рода прибыль, только социальная, и ее невозможно измерить одним количественным показателем. А поскольку деятельность НКО не приносит материальную прибыль – они нуждаются в льготах, дотациях, поддержке.

Товары. Социальные услуги и программы, имеющие социальное (и лишь косвенно – экономическое) значение. Продукт некоммерческой деятельности – социальная услуга (или социальный эффект по С.Андрееву[[50]](#footnote-50))

- обычно связан с узким потребительским сегментом. «Товар» некоммерческой деятельности – это, как правило, небольшой ассортимент социальных услуг. Что немаловажно, он тесно связан с мотивациями (убеждениями, интересами и т.п.) персонала НКО.[[51]](#footnote-51)

Цены. Социальные услуги НКО обычно представляются или полностью бесплатно, или ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости. Основу цены образуют издержки на оказание услуги, покрываемые или за счет дотаций (бюджетных, спонсорских, донорских) или (полностью или частично) от собственной коммерческой деятельности.

Закономерности. Три основных направления имеют самый большой шанс быть профинансированными, причем практически в любой стране мира – помощь людям, которые ни при каких обстоятельствах не способны заработать деньги на решение своих проблем: дети, старики и тяжелые инвалиды.

Продвижение в некоммерческой деятельности специфично, так как тесно связано с реноме НКО, зависимость от государственной политики и общественных традиций. Следовательно, в менеджменте НКО более широко используют методы СО, сотрудничество со СМИ. С другой стороны, широкое применение находят пропаганда услуг и своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций и так далее. Доля традиционной коммерческой рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, и часто рекламируются не услуги, а организации.[[52]](#footnote-52)

Отсутствие четких показателей итогов работы затрудняет контроль и анализ эффективности деятельности и ее результатов.

По мнению Игоря Даченкова, в рамках некоммерческих связей с общественностью можно выделить два основных направления деятельности. Первое - продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры.[[53]](#footnote-53)

Методологически основными задачами тут являются:

* изучение и анализ общественного мнения;
* разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
* привлечение общественного внимания к проблеме, программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
* комплексная информационная поддержка;
* взаимодействие с лидерами мнений;
* разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Второе направление - это СО общественных некоммерческих организаций или, как его называют специалисты, «связи с общественность. третьего сектора».

Здесь решаются следующие основные задачи:

* формирование благоприятной общественной среды для деятельности общественных организаций;
* привлечение внимания властных структур к программам общественных организаций;
* подготовка и реализация программ для привлечения спонсорских средств.

И первое, и второе направления предполагают использование традиционных СО - методов с учетом специфики НКО. Для реализации СО -кампании требуются немалые денежные затраты, которые у большинства российских НКО отсутствуют. На самом деле, для некоммерческих организаций факт отсутствия средств, напротив, может стать главным преимуществом, способствующим благосклонному отношению к ним средств массовой информации, а также позволяющим использовать более оригинальные и рискованные методы коммуникаций, по сравнению с коммерческими фирмами. Главное - уметь правильно расставить акценты, сделав малое большим и достойным внимания общественности.[[54]](#footnote-54)

При организации и проведении СО - кампании для НКО следует обратить внимание на такие факторы, как взаимоотношения со СМИ, с коммерческими организациями (являющимися потенциальными спонсорами), а также с добровольцами.

Взаимоотношения с добровольцами.

Еще одним преимуществом СО в НКО является возможность привлечения волонтеров. Если рассматривать количество добровольцев в трех секторах, то в коммерческих компаниях этот показатель будет практически равен нулю, в политике – чуть больше за счет идеологии, в НКО все сотрудники могут работать на добровольной основе.

Зачастую, добровольцы являются лучшими посредниками в связях с общественностью НКО. Эффективность использования добровольцев оказывается высокой за счет того, что люди, понявшие и принявшие миссию организации, чувствуют себя по-настоящему причастными к решению важных проблем. Добровольцы лучше всего справляются с задачей распространения идей организации в определенных сообществах, таких как этнические, возрастные (молодежь, пенсионеры), и политические группы.

Работа с добровольцами предусматривает их обязательную подготовку по вопросам организации и проведения СО - кампании. Все добровольцы должны четко понимать, в чем именно заключается миссия организации, и должны быть готовы ответить на критику со стороны представителей общественности и СМИ. Как правило, люди охотнее присоединяются к работе на благо организации, если чувствуют себя соответствующе подготовленными. Для мотивирования добровольцев необходимо постоянно поддерживать в них чувство их значимости для организации. Для поощрения могут быть использованы символичные награды, обеды в их честь с участием руководителей организации, упоминание их имен в прессе.

**Раздел 2. Связи с общественностью в структуре Торгово-промышленной палаты**

2.1 Общая характеристика Торгово-промышленной палаты (ТПП) РТ

В 1992 году Указом Президента Республики Татарстан Шаймиева М.Ш. была поддержана идея деловых кругов Республики Татарстан о создании в республике Торгово-промышленной палаты.[[55]](#footnote-55)

11 ноября 1992 года Торгово-промышленная палата была зарегистрирована Министерством Юстиции РТ как общественная, независимая, некоммерческая организация.

Торгово-промышленная палата Республики Татарстан является некоммерческой негосударственной организацией.

Членская база ТПП РТ – более 1200 организаций

Представительства в Нижнекамске, Чистополе, Зеленодольске, в Мамадыше В г.Альметьевске зарегистрирована Юго-Восточная ТПП, в г..Набережные Челны - ТПП г. Набережных Челнов и Закамского региона.

ТПП РТ входит как самостоятельная организация в систему торгово – промышленных палат Российской Федерации.

ТПП Республики Татарстан действует на основе Конституции Российской Федерации, Конституции Республики Татарстан, Закона Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», других законов Российской Федерации и настоящего Устава.

ТПП РТ занимается предпринимательской деятельностью, лишь поскольку это необходимо для выполнения ее уставных задач, и не распределяет полученную ею прибыль между своими членами.

ТПП Республики Татарстан является членом ТПП Российской Федерации. ТПП РТ является юридическим лицом: она обладает обособленным имуществом, принадлежащим ей на праве собственности, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском судах. ТПП РТ отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом.

ТПП РТ не отвечает по обязательствам созданных ею предприятий, так же как и эти предприятия не отвечают по обязательствам Палаты.

ТПП РТ имеет самостоятельный баланс, круглую печать с изображением эмблемы - жезл Меркурия - и со своим наименованием, а также банковские расчетные и валютные счета.

Полное наименование на русском языке: Торгово-промышленная палата Республики Татарстан, сокращенное наименование на русском языке: ТПП РТ; Местонахождение Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан: 420503, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Пушкина, д.18.

Цели, задачи и функции ТПП Республики Татарстан.

Торгово-промышленная палата Республики Татарстан создана в целях координации деятельности промышленников и предпринимателей Республики Татарстан в осуществлении ими деятельности по развитию экономики Республики Татарстан и Российской Федерации, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, формированию современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, урегулированию отношений предпринимателей с их социальными партнерами, всемерному развитию всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предпринимателей Республики Татарстан с предпринимателями зарубежных стран, а также согласования и представительства интересов всех членов ТПП РТ, предпринимателей и их объединений независимо от форм собственности, подчиненности и местонахождения на территории Республики Татарстан.

Торгово-промышленная палата Республики Татарстан осуществляет функционально-методическую координацию и руководство деятельностью административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат образованных на территории Республики Татарстан, представляет их интересы в ТПП Российской Федерации и республиканских органах власти.[[56]](#footnote-56)

Миссия ТПП РТ:

* выражает и защищает интересы своих членов в органах государственной власти и местного самооуправления;
* участвует в становлении и развитии инфраструктуры предпринимательства;
* способствует продвижению товаров, услуг и объектов интеллектуальной собственности татарстанских предприятий на внутреннем и внешних рынках;
* распространяет цивилизованные принципы ведения бизнеса;
* способствует формированию позитивного делового имиджа татарстанских производителей товаров и услуг
* проводит политику социальной ответственности предпринимателей.

# Правовая основа

Правовая база деятельности Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан:

* Закон «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации»
* Устав ТПП РТ

Структура ТПП Республики Татарстан

ТПП РТ состоит из административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат, образованных на территории Республики Татарстан и созданных ею предприятий и учреждений, а также организаций, объединяющих предприятия и предпринимателей.

Административно-территориальные и межрайонные торгово-промышленные палаты, образованные на территории Республики Татарстан осуществляют свою деятельность в пределах подведомственных им территорий.

Торгово-промышленные палаты образуются на основе принципа добровольного объединения их учредителей.

На одной и той же территории может быть образована только одна торгово-промышленная палата.

Торгово-промышленные палаты административно-территориальных образований Республики Татарстан и их члены в обязательном порядке являются членами ТПП РТ и ТПП РФ.

Административно-территориальные и межрайонные Торгово-промышленные палаты образованные на территории Республики Татарстан входят, через Торгово-промышленную палату Республики Татарстан, в систему Торгово-промышленных палат России.

Правовой статус торгово-промышленных палат определяется их учредительными документами. Уставы административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат не должны противоречить Уставам ТПП РТ и ТПП России.

Членами Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан являются торгово-промышленные палаты административно-территориальных и межрайонных образований Республики Татарстан, созданные в соответствии с Законом Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», российские предприятия и предприниматели.

Члены ТПП РТ равны в отношении их прав и обязанностей перед Палатой.

Предприятия и предприниматели, а также организации, объединяющие предприятия и предпринимателей, вступая в члены торгово-промышленных палат, приобретают членство в ТПП РТ и в ТПП России.

Члены ТПП РТ в лице своих полномочных представителей имеют право: избирать в порядке, определяемом Административным Советом Палаты, делегатов на Съезд ТПП России, Ассамблею (Съезд) ТПП РТ, избирать и быть избранными в руководящие органы ТПП России и ТПП Республики Татарстан;

вносить на рассмотрение руководящих органов Палаты предложения, относящиеся к ее деятельности;

получать в ТПП РТ помощь в решении вопросов, относящихся к ее уставной деятельности;

пользоваться услугами Палаты и ее предприятий и учреждений на льготных условиях, определяемых руководящими органами ТПП РТ.

Члены ТПП РТ обязаны:

активно способствовать осуществлению целей, задач и функций ТПП РТ;

вносить вступительные и членские взносы;

осуществлять свою деятельность на принципах уважения партнера, добропорядочности, не допуская случаев недобросовестной конкуренции.

Порядок приема в члены ТПП РТ устанавливается Административным Советом Палаты.

Решения о приеме членов непосредственно в Палату, а в случае нарушения настоящего Устава, об исключении из числа членов, принимаются Административным Советом Палаты.

Решения Административного Совета по указанным вопросам могут быть обжалованы на Ассамблее (Съезде) ТПП РТ.

Основанием для принятия решения о приеме в члены ТПП РТ является анкета-заявление.

Высшим руководящим органом ТПП РТ является Ассамблея (Съезд).

Очередная Ассамблея (Съезд) созывается Административным Советом Палаты не реже одного раза в пять лет.

Для решения вопросов, не терпящих отлагательства, может быть созвана внеочередная ассамблея (съезд) Палаты. Внеочередная ассамблея (съезд) созывается по решению Административного Совета ТПП РТ, либо по требованию ревизионной комиссии, либо по требованию не менее 1/3 членов Палаты.

О времени и месте созыва Ассамблеи (Съезда), порядке избрания делегатов, а также о вопросах, предложенных для рассмотрения на Ассамблеи (Съезде), Административный Совет ТПП РТ рассылает извещения членам Палаты не позднее, чем за 30 дней до открытия Ассамблеи (Съезда). Сообщение о созыве Ассамблеи (Съезда) публикуется в печати.

Ассамблея (Съезд) ТПП РТ:

определяет основные направления, приоритеты деятельности Палаты;

рассматривает доклады о деятельности Палаты, отчеты ревизионной комиссии и принимает по ним решения;

избирает Председателя Правления (Генерального директора) Палаты и Административный Совет ТПП РТ, сроком на 5 лет;

избирает ревизионную комиссию Палаты, утверждает Положение о ее деятельности;

утверждает, изменяет и дополняет Устав ТПП РТ;

решает вопрос о прекращении деятельности Палаты;

рассматривает другие вопросы, относящиеся к деятельности Палаты.

Административный Совет ТПП РТ.

Количество избираемых членов Административного Совета определяется Ассамблеей (Съездом) Палаты. В состав Административного Совета входит по должности Председатель Правления (Генеральный директор) Палаты.

Правление ТПП РТ

Для осуществления коллегиального рассмотрения текущих вопросов деятельности Палаты, не отнесенных Уставом ТПП РТ к исключительной компетенции Ассамблеи (Съезда), Административного Совета ТПП РТ, Административным Советом Палаты избирается Правление ТПП РТ.

Численность и персональный состав членов Правления ТПП РТ определяется Административным Советом Палаты, по представлению Председателя Правления.

В состав членов Правления ТПП РТ могут быть избраны представители комитетов, гильдий и ассоциаций и других организаций, являющиеся членами ТПП РТ, а также работники аппарата Палаты.

Средства ТПП РТ направляются на обеспечение ее уставной деятельности и формирование целевых фондов.

В случае выхода из ТПП РТ ее членов уплаченные взносы не возвращаются и претензии на часть имущества Палаты не принимаются.

Отдел по связям с общественностью является самостоятельным структурным подразделением ТПП.

Отдел подчиняется непосредственно председателю правления ТПП.

Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности приказом председателя. Информационное представительство ТПП в государственных и муниципальных органах. Обеспечение информацией о деятельности ТПП заинтересованных лиц.

# Взаимодействие со средствами массовой информации, общественными организациями для своевременного информирования общественности о важнейших событиях в деятельности ТПП.

Функции:

1. Планирование и организация информационных программ, касающихся работы ТПП.

2. Создание системы источников деловой информации.

3. Анализ и обобщение первичной деловой информации, разработка форм ее представления.

4. Формирование с помощью средств массовой информации у общественности объективного представления о ТПП.

5. Представление с помощью средств массовой информации отношения предприятия к экономическим, экологическим и социальным вопросам.

6. Распространение в печати, по радио и телевидению материалов об основных направлениях развития ТПП, социально-экономическом положении ТПП.

7. Подготовка сообщений, комментариев и аналитических обзоров для средств массовой информации о содержании решений руководства ТПП, о проведении семинаров, конференций, форумов.

8. Обобщение, анализ и доведение до сведения руководства ТПП материалов, опубликованных в печати и посвященных ТПП.

9. Реагирование на высказанные в адрес ТПП критические замечания (подготовка выступлений, пресс-конференций и сообщений в средствах массовой информации).

10. Организация пресс-конференций, круглых столов, проведение встреч и интервью с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам текущей деятельности ТПП.

11. Подготовка видеофильмов, создание и пополнение видео- и фонотеки о деятельности ТПП.

12. Обеспечение взаимодействия с центрами изучения общественного мнения и составление собственных программ по изучению и определению мнения общественности о деятельности ТПП.

13. Проведение мероприятий для подключения пользователей к внешним и локальным сетям обмена информацией.

14. Рассмотрение писем граждан, организация их проверки, подготовка соответствующих предложений, а также организация приема граждан.

# Отдел по связям с общественностью

Внутрикорпоративные функции:

* Осуществление взаимодействия ТПП РТ со средствами массовой информации.
* Подготовка и выпуск специализированных и методических изданий.
* Изготовление рекламной и представительской продукции ТПП РТ.
* Координация информационного и делового обмена ТПП РТ с региональными, зарубежными и Палатами стран СНГ; организациями, оказывающими содействие развитию бизнеса.

Услуги:

* Организация и проведение пресс конференций, круглых столов.
* Обеспечение информационного сопровождения мероприятий (анонсирование в СМИ, рассылка пресс-релизов, приглашение корреспондентов, подготовка интервью и репортажей и пр.)
* Размещение информационных материалов в изданиях ТПП РТ, России, Палат других регионов, а также в специализированных изданиях, сотрудничающих с ТПП РТ.
* Организация встреч с представителями СМИ.
* Проведение PR-семинаров, тренингов.
* Консультации и изготовление рекламной и представительской продукции.

Отдел по связям с общественностью имеет право:

1. Запрашивать и получать от структурных подразделений ТПП документацию и информацию, необходимую для выполнения отделом своих функций.

2. По согласованию с руководителем ТПП привлекать специалистов для подготовки материалов для опубликования в средствах массовой информации.

3. Вносить предложения о необходимости командирования специалистов отдела.

4. Созывать и проводить совещания по вопросам, входящим в компетенцию отдела, привлекать для участия в них работников ТПП.

5. Участвовать в формировании заказов, проработке контрактов, необходимых для выполнения функций, возложенных на отдел.

Начальник отдела по связям с общественностью подписывает и визирует документы, связанные с установлением договорных отношений со средствами массовой информации, центрами изучения общественного мнения, пр.

2.2 Благотворительная деятельность ТПП как инструмент связей с общественностью

Благотворительная деятельность ТПП РТ имеет большое значение в продвижении имиджа ТПП.

Вопросы благотворительности ТПП РТ решает уже долгие годы. Это и разовая помощь Детским домам РТ и регулярная подшефному Нурлатскому Детскому дому Зеленодольского района Республики Татарстан.

Вручение Новогодних подарков, посещение Аква Парка, экскурсии по г. Казани для младших школьников, посещение выставочных залов и галерей, театров - вот далеко не полный перечень мероприятий для своих подшефных.

Торгово-Промышленная Палата РТ стремиться расширить спектр благотворительных дел. Так ежегодно стала проводиться благотворительная акция «Казанские каникулы». Группа детей из Нурлатского детского дома Зеленодольского района РТ 7 дней живут в центре Казани, в гостинице «Татарстан», некоторые дети гостят в семьях сотрудников ТПП РТ. Программа пребывания тщательно разработана, с учетом возраста детей и их интересов, поэтому в нее входят развлекательные и культурно-просветительные места посещения.

Традиционным для ТПП РТ стало участие в подготовке и проведении Республиканского бала выпускников детских домов РТ - это и подарки выпускникам, организация развлекательной программы, аренда залов торжеств. Вот уже несколько лет выпускницы подшефного Детского дома идут на первый в своей жизни бал в вечерних нарядах, которые им дарит Торгово-Промышленная Палата РТ.

Мощным импульсом для благотворительной деятельности стало создание Примаковым Е.М. благотворительного фонда «Центр помощи беспризорным детям» ТПП РФ.

В Торгово-промышленной палате Республики Татарстан состоялось заседание круглого стола «Благотворительность и дети» в рамках подготовки к Поволжскому Форуму «Общество – бизнес – власть: объединение усилий в развитии благотворительной деятельности», который откроется 16 октября в Казани. Встреча была организована совместно с Общественным Инновационным Фондом РТ, женским кризисным центром (ЖКЦ) «Фатима» и киностудией «Инновация» (г. Казань). Были приглашены представители власти, общественных и социальных организаций. Среди почетных гостей – известный благотворитель, удостоенный Золотой медали Льва Толстого и Ордена за заслуги перед Республикой Татарстан Асгат Галимзянов. Заседание началось с просмотра документального фильма об этом удивительном человеке «Кто поможет сироте Казанской».

Благотворительность, это неотъемлемая часть общественной жизни и необходимый элемент гражданского общества. Торгово-промышленные палаты как консолидирующая сила предпринимательства активно работают, чтобы повернуть бизнес лицом к социальным проблемам, при этом показывая собственный пример благотворительности и меценатства.[[57]](#footnote-57)

**Проект «Развивающий отдых для наших детей»**

Анализ ситуации

В 1992 году Указом Президента Республики Татарстан Шаймиева М.Ш. была поддержана идея деловых кругов Республики Татарстан о создании в республике Торгово-промышленной палаты.[[58]](#footnote-58)

11 ноября 1992 года Торгово-промышленная палата была зарегистрирована Министерством Юстиции РТ как общественная, независимая, некоммерческая организация.

Торгово-промышленная палата Республики Татарстан является некоммерческой негосударственной организацией.

Торгово-промышленная палата РТ организует экскурсионную поездку из речного порта г. Казани на теплоходе на остров Свияжск для воспитанников детских домов. Это мероприятие уже стало традиционным, и ребята ждут его с нетерпением. За время прогулки будет организованы конкурсы, игры, дискотека, а самое главное – посещение монастыря в Свияжске и встреча с его настоятелем.

На теплоходе с ребятами будут общаться активные участники общественной организации «Боевые подруги» (ветераны Великой Отечественной войны), женского кризисного центра «Фатима» и общественной организацией «Совет многодетных».

Проблема изыскания средств для организации или на реализацию проектов является основной, определяющей дальнейшее существование некоммерческой организации.

Проект «Развивающий отдых для наших детей» подразумевает проведение акции «Полезное дело – хороший отдых» и республиканской игры «Зарница».

Разработка плана проекта

Разработаем план к международному дню защиты детей.

Продолжительность проекта – 5 месяцев.

Начало проекта 01.04.2010 г.

Конец проекта 01.09.2010 г.

В первую очередь, будет проведена акция «Полезное дело – хороший отдых», чтобы привлечь внимание общественности. Суть данной акции заключается в том, что в каждой школе дети делают общественно полезное дело (посадить дерево, помочь ветеранам и т.д.), все это оформляется в специальном альбоме, который передается как эстафета от школы к школе.

Республиканская игра «Зарница» проводится ежегодно, включает в себя несколько направлений: туристическое, историческое, краеведческое, спортивное, познавательное. В рамках фандрайзинговой кампании будет особо освещаться в СМИ.[[59]](#footnote-59)

Проведение данных мероприятий позволит акцентировать внимание общественности на проблеме организации развивающего отдыха детей, и, соответственно, на деятельности ТПП. После чего можно начинать непосредственный поиск средств.

Задачи:

* разработать модель привлечения ресурсов;
* привлечь средства для проведения лагерей;
* стимулировать активность представителей населения в решении проблем гражданского воспитания детей;
* повысить информированность сообщества о деятельности ТПП.

Методы:

* 1. Сбор частных пожертвований:

Сбор частных пожертвований через Сберегательные кассы.

Сбор частных пожертвований от сотрудников коммерческих компаний.

* 1. Фандрайзинг на мероприятиях и фандрайзинговые мероприятия:

Благотворительные ужины на корабле.

Реализация изделий художественного творчества детей на выставке-продаже.

Отправка смс на номер.

Подготовка и реализация сборника стихов о Татарстане.

Фандрайзинговые обращения через СМИ.

Ожидаемые результаты:

* будут собраны частные пожертвования (в форме денежных и материальных средств) на сумму не менее 250 000,00 рублей;
* повысится информированность населения города Казани и Республики Татарстан о деятельности ТПП и о значимости проведения лагерей;
* будет разработана технология сбора средств, которая может применяться ТПП для проведения других лагерей;

Целевые аудитории:

Первая группа потенциальных доноров – это коммерческие структуры, представители органов государственной власти.

Вторая группа – частные жертвователи.

Подготовительный этап проекта «Развивающий отдых для наших детей»

Прежде чем начинать непосредственную реализацию проекта, важно подготовить всю необходимую информацию. Это разработка и написание проекта, составление спонсорского пакета, подготовка информационных буклетов, бланков с реквизитами, составление писем для школ, согласование проведения акций, подготовка пакета (альбом, инструкция) для акции «Полезное дело – хороший отдых», согласование с музеями.

На подготовительном этапе следует продумать и усилить имеющийся фирменный стиль, логотип, возможно, девиз и составить минимальный информационный пакет. В него войдут следующие компоненты: пресс-кит, ч/б бланки, буклет о деятельности ТПП, многоцветный плакат, переносной стенд для размещения на различных мероприятиях, бэйджи, дипломы победителей конкурсов и другая полиграфическая продукция.

Реализация проекта

Реализация проекта «Развивающий отдых для наших детей»

1. Проведение пресс-конференции «Развивающий отдых для наших детей». Планируется, что в них примут участие заместитель министра по делам молодежи РТ и другие общественные деятели РТ. Темы для обсуждения: проблема лагерей, важность патриотического воспитания, роль ТПП в организации досуга детей, заявление о начале запуска акции «Полезное дело – хороший отдых» и республиканской игры «Зарница».
2. Проведение акции «Полезное дело – хороший отдых» и игры.
3. Проведение пресс-конференции по результатам акции и игры.
4. Начало непосредственного привлечения средств.
5. Сбор частных пожертвований.

**Через Сберегательные кассы**

Длительность – в течение всего периода реализации проекта. Необходимо разместить изготовленные экземпляры заполненных бланков переводов денежных средств во всех отделениях Сберегательных банков. Чтобы метод был действенным важно проводить информирование общественности через СМИ о проводящейся акции по сбору средств, размещать плакаты «Развивающий отдых для наших детей» непосредственно в банках, работу с сотрудниками отделений Сбербанков уже проведена.

**Сбор частных пожертвований от сотрудников коммерческих компаний.**

«Вероятность получения благотворительной (или спонсорской) помощи тем выше, чем точнее спонсируемая организация определит свое место в предпринимательской среде того предприятия, к которому она обратилась за помощью»[[60]](#footnote-60). Поэтому обращаться за финансовой помощью лучше к той организации, миссия которой хотя бы косвенно связана с решением проблем детского досуга или патриотизма. Это облегчает процесс переговоров, так как обе стороны заинтересованы в решении данных проблем.

Учитывая это, были выделены основные организации, к которым обратились за поддержкой.

Таблица 1 Организации участвующие в поддержке проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Организация – потенциальный донор | Направление деятельности | Возможный вариант спонсирования |
| «Радуга дуга» | сеть магазинов, в том числе «Детский мир» | канцелярские товары для лагерей |
| Полиграфическая фирма «рИф»\* | полиграфия | изготовление информационных буклетов |
| Сеть фирменных магазинов «Медведь» | реализуют туристическое снаряжение | комплектация туристического снаряжения для полевых лагерей |
| Волжские путешествия | туристический оператор по Татарстану | проведение экскурсий для детей во время акции «Строим будущее, зная прошлое» |
| «Такси Татарстан» | транспортные услуги | предоставления скидок при заказе транспорта к месту проведения лагерей и обратно |
| Строймаркет  «Мегастрой» | строительные материалы | предоставление краски для покраски моторно-парусного судна |
| Магазин «ОБИ» | выращивают и реализуют семена, рассаду | предоставление рассады цветов для озеленения города во время проведения акции «Полезное дело – хороший отдых» |
| Багетная мастерская «Леонардо» | производство рамок | помощь в оформлении выставки фотографий и рисунков |
| ООО «Казанские аптеки» | аптеки | предоставление аптечек для проведения полевых лагерей |
| Сеть магазинов «Феерия» | ткани, фурнитура | предоставление ткани для изготовления гирлянды славы и пошива галстуков |
| Магазин «Охота и рыбалка» | товары для охоты и рыбалки | предоставление новых веревок и для проведения состязаний по вязанию морских узлов |
| Магазин «Книжный мир» \* | книжный магазин | книги со скидкой для подарков, помощь в реализации сборника стихов |
| Военная часть г. Казани |  | предоставление полевой кухни для приготовления солдатской каши для детей в ходе проведения лагеря |
| Типография КГТУ им. А. Н. Туполева | типография | помощь в издании сборника детских стихов |

**Благотворительные ужины «На корабле»**

В основе – американская модель проведения благотворительных ужинов. Средства, которые организация собирает на мероприятии значительно превышают затраты организации на сам ужин, его подготовку и проведение.

Наличие собственных судов решает проблему места проведения мероприятия, а также позволяет значительно сократить затраты на приготовление пищи.

Каждый благотворительный ужин – тематический и предполагает наличие культурной программы: выступления детских коллективов, оркестра «Морячка», показательные выступления «Гиревиков». Возможен вариант экскурсии.

Среди потенциальных посетителей могут быть сотрудники органов власти, бизнес-организаций, потенциальные спонсоры и доноры. Стоимость участия – 500 рулей оговаривается в приглашении. Дополнительные пожертвования могут быть сделаны через установленные ящики-копилки.

Во время ужина планируется проведение аукционов (детских работ: макетов кораблей, рисунков и других поделок).

**Реализация изделий художественного творчества детей на выставке-продаже**

Кружки в ТПП работают в разных направлениях, одним из которых является прикладное творчество. Дети делают различного рода поделки на высоком уровне. Макеты кораблей, картины, поделки из карельской березы, вышивка, мягкие игрушки, уникальные фотографии представляют большой интерес, которые планируется реализовать на выставке-продаже.

**Подготовка и реализация сборника стихов о Казани**

Одной из функций ТПП является проведение республиканских конкурсов детских работ. Конкурс стихов о Казани. Лучшие работы попадут в сборник, который будет опубликован и по согласованию с магазином «Книжный мир» поступит в продажу.

**Обращения через СМИ**

Использование следующего инструмента - статья в газете – эффективно только в случае столкновения с наиболее срочными, критическими ситуациями, когда необходимо собрать деньги на лечение ребенка, помочь ветеранам и инвалидам, поддержать заключенных. Таким образом, этот инструмент следует использовать в несколько измененном виде. Важно не опубликовать статью-обращение о помощи, а привлечь внимание общественности через СМИ к проблеме отдыха детей.

Следовательно, работа со СМИ должна носить планомерный характер. Прежде всего, следует определить информационных спонсоров, которые будут оказывать широкомасштабную поддержку в процессе реализации фандрайзинговой кампании. В качестве информационных спонсоров привлечены региональные газеты «Вечерняя Казань», «Коммерсант». Этот выбор обусловлен большим тиражом, высокими рейтингами данных газет и большим количеством публикаций на социальную тему. Телеканал «ТРК Казань» уделяет большое внимание освещению социальной сферы: многочисленные репортажи о детских лагерях и слетах, детских домах и интернатах, о ветеранах, о поисково-спасательных отрядах, в том числе и о деятельности ТПП. Радиостанции «Европа+», «Наше радио», «Русское радио» часто выступают в качестве информационных спонсоров, данное предложение их заинтересовало. А также необходимо наладить контакт с другими СМИ, чтобы освещение деятельности ТПП не было односторонним.[[61]](#footnote-61)

Одна из задач кампании – увеличить информированность целевой аудитории Центра на республиканском уровне о необходимости развивающего отдыха, и о роли ТПП в поддержке этих проектов. В связи с этим все проводимые ТПП мероприятия будут анонсироваться и освещаться. Для этого сотрудникам ТПП необходимо периодически организовывать и проводить пресс-конференции.

Очевидно, что все используемые в ходе кампании будут значительно эффективней, если они будут активно освещаться в СМИ. Поэтому информация о деятельности ТПП, о проведении различных мероприятий и о проблеме организации досуга детей должна распространяться в различной форме. Для радио – это пятисекундные ролики, объявления, новости, серия репортажей. Для газет и журналов – колонка читателя, обращения к читателям, статьи о важности поддержания развивающего отдыха для детей, страничка стихотворений о патриотизме и о Казани, материалы об общественно-полезных делах ребят из ТПП (помощь ветеранам, восстановление церквей). Для телевидения - бегущая строка о предстоящем мероприятии, ролики социальной направленности, объявления ведущих, передачи на заданную тему, а также серия репортажей о лагерях и слетах, организованных ТПП.

Таблица 2 Бюджет кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Необходимые материалы | Ответственные | Ресурсы |
| Акция «Полезное дело – хороший отдых » | Альбом,  саженцы, инвентарь | Иванов И. И. | 200 тыс. рублей  бюджет ТПП,  ООО «Волжские путешествия» |
| Проведение игры «Зарница» | Канцелярские товары, инвентарь для спортивных игр, подарки | Крупнова Н.В.,  Смородова К.П., Мацеральник Д.А. | Финансируется Министерством образования и по делам молодежи |
| Сопровождение каждого мероприятия | Полиграфическая продукция – бланки, буклеты, грамоты и т.д. | Крупнова Н.В | Привлечение спонсоров |
| Проведение пресс-конференций | Аренда зала | Смородова Е. П. | Договоренность с информационным агентством |
| Проведение благотворительных ужинов | Продукты питания, развлекательная программа | Крупнова Н.В.,  Смородова К.П. | Бюджет ТПП,  бесплатные выступления коллективов |
| Выставка-продажа детских работ | Аренда выставочного зала | Мацеральник Д.А. | Бесплатно |
| Издание сборника стихов | Бумага, краска или заказ в издательстве | Крупнова Н.В.,  Смородова К.П. | Привлечение спонсоров – «рИф» или издательство.  Бюджет ТПП |
| Работа со СМИ | Подготовка материалов | Крупнова Н.В.,  Смородова К.П., Мацеральник Д.А. | Размещение бесплатное, материалы -методисты |
|  | | | 200 тыс. рублей из бюджета ТПП |

Вполне естественно, что в ходе реализации фандрайзинговой кампании возникнут непредвиденные расходы, поэтому необходимо иметь резервные деньги.[[62]](#footnote-62) Так как в ТПП есть своя бухгалтерия, в отличие от большинства подобных организаций, то выделить определенную сумму будет вполне реально.

Оценка результатов

Результат кампании будет оцениваться по следующим критериям: получены ли запланированные ресурсы, установлены ли взаимоотношения с потенциальными донорами, привлечены ли спонсоры к реализации лагерей. Главным результатом, конечно, будет проведение запланированных лагерей.

**Заключение**

При написании представленной дипломной работы была проанализирована и структурирована литература по функционированию некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации выполняют важную функцию - создают и удерживают социальное равновесие. Они создаются для решения крупных социальных проблем и человеческих нужд через предоставление людям возможности участвовать в улучшении благосостояния их сообществ. НКО выступают своеобразным посредником между государством и коммерческим сектором, реализуя социальные идеи и программы по инициативе первых с помощью вторых.

При всей очевидности реальной пользы, приносимой некоммерческими организациями, государство не предпринимает никаких мер, способствующих развитию НКО. Законы в большинстве своем нелогичны, многие процедуры, связанные с деятельностью НКО не прописаны. Но решать возникающие в обществе проблемы, не дожидаясь выделения на эти цели средств из госбюджета, могут лишь эффективно работающие и обеспеченные ресурсами некоммерческие организации. Для стабильного функционирования неприбыльных организаций необходима всесторонняя поддержка.

В целом в ходе написания дипломной работы были сделаны следующие выводы:

* Некоммерческие организации создаются с целью решения общественно значимых проблем;
* На сегодняшний день большинство НКО в Росси нуждаются в поддержке, и лишь немногие активно и систематически занимаются привлечением средств;
* Наличие нескольких источников финансирования – залог стабильной работы НКО;
* Стандартные методы могут быть дополнены креативными идеями. В фандрайзинговой кампании «надо не бояться придумывать, творить, соединять несоединимое».

Нами была рассмотрена Торгово-промышленная палата РТ, миссией которой является благотворительность. Торгово-Промышленная Палата РТ стремиться расширить спектр благотворительных дел. Так ежегодно стала проводиться благотворительная акция «Казанские каникулы». Группа детей из Нурлатского детского дома Зеленодольского района РТ 7 дней живут в центре Казани, в гостинице «Татарстан», некоторые дети гостят в семьях сотрудников ТПП РТ. Программа пребывания тщательно разработана, с учетом возраста детей и их интересов, поэтому в нее входят развлекательные и культурно-просветительные места посещения.

Торгово-промышленная палата РТ организует экскурсионную поездку из речного порта г. Казани на теплоходе на остров Свияжск для воспитанников детских домов. Это мероприятие уже стало традиционным, и ребята ждут его с нетерпением. За время прогулки будет организованы конкурсы, игры, дискотека, а самое главное – посещение монастыря в Свияжске и встреча с его настоятелем.

На теплоходе с ребятами будут общаться активные участники общественной организации «Боевые подруги» (ветераны Великой Отечественной войны), женского кризисного центра «Фатима» и общественной организацией «Совет многодетных».

Таким образом, для осуществления проекта были проведены следующие мероприятия:

Проведение пресс-конференции «Развивающий отдых для наших детей». В них приняли участие заместитель министра по делам молодежи РТ и другие общественные деятели РТ. Темы для обсуждения: проблема лагерей, важность патриотического воспитания, роль ТПП в организации досуга детей, заявление о начале запуска акции «Полезное дело – хороший отдых» и республиканской игры «Зарница».

Проведение акции «Полезное дело – хороший отдых» и игры.

Проведение пресс-конференции по результатам акции и игры.

Начался активный этап привлечения средств.

Начался сбор частных пожертвований.

Таким образом, анализ теоретического материала и практическая работа по созданию проекта «Развивающий отдых для наших детей» позволяют сделать вывод, что пиар проект в некоммерческих организациях – это оптимальный и эффективный способ привлечения средств. Именно фандрайзинговые кампании, а не разовые акции по сбору средств способны обеспечить необходимое финансирование отдельных проектов, а также постоянную поддержку деятельности НКО.

Так как профессиональное планирование и проведение фандрайзинговых кампаний способствует реализации социально значимых проектов некоммерческим организациям, то данное направление необходимо активно развивать и популяризировать среди СО - специалистов.

**Список используемой литературы и источников:**

Законодательные материалы

1. Конституция Российской Федерации: [принята 12 декабря 1993]. - М.: Ось - 89, 2008. - 48 с.

2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации», Глава IV. [федер. закон: принят Гос. Думой 27.12.1991 г.: по состоянию на 25.12.2008, с изм. от 09.02.2009 г.]. – М.: Эксмо, 2009. – 34 с.

3. Федеральный закон oт 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», статья 3. [федер. закон: принят Гос. Думой 8 июля 2006]. - М.: Омега - Л, 2007. - 19 с.

4. Федеральный закон от 10 июля 1992 г. N 3266-1 ФЗ «Об образовании», статья 24. [федер. закон: принят Гос. Думой 10.07.1992 г. : по состоянию на 13.02.2009 г.]. – М.: Эксмо, 2009. – 96 с.

5. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»: [федер. закон: принят Гос. Думой ФС РФ 19.07.1996 г. : по состоянию на 13.02.2009 г.]. – М.: Эксмо, 2009. – 28 с.

Документы:

1. Устав Торгово-Промышленной палаты Республики Татарстан 2000 г.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2004. – 360 с.

2. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.

3. Беленкова А.А PRостой пиар / Беленкова А.А. - М: НТ Пресс, 2007. - 256 с.

4. Воспитательная работа в современном вузе. – Научно-методическое пособие. Казань: КГПУ, 2003. – 196 с.

5. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов - М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.

6. Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

7. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова - М.: Альфа-пресс, 2007. - 152 с.

8. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учеб. пособие. – 2-е изд. / А.П. Егоршин. – Н.Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.

9. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. - 2-е изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997. – 287 с.

10. Игнатьев Д. Бекетов А. Настольная энциклопедия Public relations/ Д. Игнатьев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес Букс, 2004. – 496 с.

11. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - М.: Изд. дом Вильямс, 2001. - 624 с.

12. Кондратьев Э. Абрамов Р. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. Кондратьев, Р. Абрамов; под ред. С.Д. Резника. - М. : Акад. Проект, 2004. – 432 с.

13. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. - 526 с.

14. Красноусова И.Е. Информационная политика административных структур региона: формирование концепции // PR-технологии в информационном обществе: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Часть I Санкт-Петербург, 30 - 31 марта 2007 г. СПб.: Издательство СПбГПУ, 2007.

15. Кривоносов А.Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учебное пособие для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2008. – 410 с.

16. Минаева Л.В. Речевая коммуникация в политике / под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта : Наука, 2007.

17. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – 2-е изд. – М.: 000 ИКФ ОМЕГА – Л, 2007. – 376 с.

18. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность / А.А.Одинцов. – М.: Экзамен, 2004. – 320 с.

19. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

20. Почепцов Г.Г.Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005.- 656 с.

21. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. - 656 с.

22. Хакимова А.С. Связи с общественностью в сфере производства: Учебное пособие. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2007. – 156 с.

23. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Периодическая печать

1. Новиков С. Жажда имиджа / С. Новиков // Самолет. – 2001. №11 (242).

2. Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе / Е. Первушина // Высшее образование в России. – 2008. - №11.

Интернет источники

1. www.ttprt.ru, июнь 2010
2. www.fa.ru, май 2010
3. www.mgimo.ru, май 2010
4. www.bmstu.ru, май 2010
5. www.ivanovo.ac.ru, май 2010
6. www.wikipedia.org, май 2010
7. www.pr-obr.narod.ru, май 2010

Приложения

Глоссарий

ТПП РТ – Торгово-промышленная палата Республики Татарстан

СО – связи с общественностью

НКО – негосударственная коммерческая организация

СМИ – средства массой информации

УСТАВ

### ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ

РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

***Казань 2000 год***

**I. Общие положения**

1. Торгово-промышленная палата Республики Татарстан (именуемая в дальнейшем ТПП РТ, Палата) является негосударственной некоммерческой организацией, объединяющей республиканские предприятия и республиканских предпринимателей, а также административно-территориальные и межрайонные торгово-промышленные палаты, образованные на территории Республики Татарстан в соответствии с Законом Российской Федерации "О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации".

2. ТПП Республики Татарстан действует на основе Конституции Российской Федерации, Конституции Республики Татарстан, Закона Российской Федерации "О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации", других законов Российской Федерации и настоящего Устава.

ТПП РТ занимается предпринимательской деятельностью, лишь поскольку это необходимо для выполнения ее уставных задач, и не распределяет полученную ею прибыль между своими членами.

3. ТПП Республики Татарстан является членом ТПП Российской Федерации.

4. ТПП РТ осуществляет свои функции самостоятельно, либо через Палаты, образованные на территории Республики Татарстан, а также через созданные ею предприятия и учреждения.

5. ТПП РТ является юридическим лицом: она обладает обособленным имуществом, принадлежащим ей на праве собственности, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском судах. ТПП РТ отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом.

Государство и его органы не отвечают по обязательствам ТПП РТ, так же как и Палата не отвечает по обязательствам государства и его органов. ТПП РТ не отвечает по обязательствам своих членов, так же как и ее члены не отвечают по обязательствам Палаты.

ТПП РТ не отвечает по обязательствам созданных ею предприятий, так же как и эти предприятия не отвечают по обязательствам Палаты.

Правовой статус предприятий и учреждений Палаты определяется их уставами (положениями), согласованными с Генеральным директором (Председателем) ТПП РТ. Характер отношений между Палатой и ее предприятиями и учреждениями определяется действующим законодательством Российской Федерации, Республики Татарстан и их уставами (положениями).

6. ТПП РТ имеет самостоятельный баланс, круглую печать с изображением эмблемы - жезл Меркурия - и со своим наименованием, а также банковские расчетные и валютные счета.

7. Полное наименование на русском языке:

Торгово-промышленная палата Республики Татарстан, сокращенное наименование на русском языке: ТПП РТ;

Полное наименование на татарском языке:

Татарстан Республикасы Сэуде Сэнэгать Палатасы, Сокращенное наименование на татарском языке: ТР ССП;

Полное наименование на английском языке:

The Republic of Tatarstan Сhamber of Commerce and Industry,

сокращенное наименование на английском языке: RT CCI.

8. Местонахождение Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан: 420503, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Пушкина, д.18.

**II. Цели, задачи и функции ТПП Республики Татарстан**

9. Торгово-промышленная палата Республики Татарстан создана в целях координации деятельности промышленников и предпринимателей

Республики Татарстан в осуществлении ими деятельности по развитию экономики Республики Татарстан и Российской Федерации, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, формированию современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, урегулированию отношений предпринимателей с их социальными партнерами, всемерному развитию всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предпринимателей Республики Татарстан с предпринимателями зарубежных стран, а также согласования и представительства интересов всех членов ТПП РТ, предпринимателей и их объединений независимо от форм собственности, подчиненности и местонахождения на территории Республики Татарстан.

Торгово-промышленная палата Республики Татарстан осуществляет функционально-методическую координацию и руководство деятельностью административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат образованных на территории Республики Татарстан, представляет их интересы в ТПП Российской Федерации и республиканских органах власти.

10. Торгово-промышленная палата Республики Татарстан:

1) оказывает республиканским предприятиям и предпринимателям, в том числе фермерским хозяйствам, помощь, представляет и защищает их интересы по вопросам, связанным с осуществлением хозяйственной деятельности, в том числе и за границей;

2) организует взаимодействие между субъектами предпринимательской деятельности, их взаимодействие с государством в лице его органов, а также с социальными партнерами;

3) проводит изучение и анализ предпринимательской деятельности, применения действующих в данной области нормативных актов и выносит предложения по их совершенствованию;

4) принимает меры к недопущению и пресечению недобросовестной конкуренции и неделового партнерства, используя присущие торгово-промышленным палатам формы и методы воздействия;

5) содействует развитию экспорта товаров и услуг, оказывает практическую помощь республиканским предприятиям и предпринимателям в установлении деловых связей с иностранными партнерами, проведении операций на внешнем рынке и освоении новых форм торгово-экономического и научно-технического сотрудничества;

6) устанавливает и развивает связи с иностранными деловыми и общественными кругами, а также с объединяющими или представляющими их организациями; участвует в работе различных международных организаций, входит в состав смешанных торговых палат;

7) ведет негосударственный Реестр республиканских предприятий и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности в России и за рубежом;

8) создает постоянно действующие Третейские суды, определяет порядок их организации, деятельности и разрешения споров;

9) оказывает российским и зарубежным фирмам, организациям, предпринимателям, их объединениям, союзам, ассоциациям информационные и консультационные услуги по вопросам организации и ведения предпринимательской деятельности, изучения рынков, осуществления внешнеэкономических и валютно-финансовых операций, а также по другим вопросам, относящимся к компетенции Палаты, содействует развитию инфраструктуры информационного обслуживания предпринимательства в Республике Татарстан;

10) оказывает содействие российским и иностранным предприятиям и предпринимателям в патентовании изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, регистрации товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров, а также содействует коммерческой реализации их прав на объекты промышленной собственности;

11) содействует организации международных выставок и обеспечению подготовки и проведения выставок товаров республиканских производителей за границей;

12) оказывает издательские и рекламные услуги;

13) издает газеты, журналы и другие печатные материалы для обеспечения предпринимательской деятельности;

14) содействует развитию системы образования и подготовки кадров для предпринимательской деятельности, участвует в разработке и реализации государственных программ в этой области;

15) удостоверяет в соответствии с международной практикой сертификаты происхождения товаров, оформляет документы, связанные с экспортом и импортом товаров и услуг, а также другие документы, связанные с осуществлением внешнеэкономической деятельности;

16) свидетельствует обстоятельства «форс-мажор» в соответствии с условиями внешнеторговых сделок и международных договоров Российской Федерации и Республики Татарстан, а также торговые и портовые обычаи, принятые в Российской Федерации;

17) проводит по поручению российских и иностранных предприятий и предпринимателей сертификацию, экспертизу, контроль качества, количества и комплектности товаров;

18) проводит аккредитацию на территории Республики Татарстан, через Торгово-промышленную палату Российской Федерации, представительств иностранных торговых палат, смешанных торговых палат, федераций, ассоциаций и союзов предпринимателей, а также иностранных фирм и организаций и обеспечивает предоставление иностранным фирмам и организациям (их представительствам) услуг, необходимых для осуществления их деятельности;

19) осуществляет научно-аналитическую, исследовательскую деятельность по основным проблемам экономики, развития предпринимательства;

20) выполняет работу по оформлению и выдачи карнетов АТА;

21) проводит независимую оценку стоимости различных видов собственности;

22) проводит подготовку и экспертизу учредительных документов субъектов предпринимательской деятельности; оказывает платные юридические услуги;

23) оказывает услуги по определению кода товара, идентификации товара (штрих кодированию по системе ЕАН ЮНИСКАН);

24) содействует развитию предпринимательства через Фонд передовых технологий и поддержки предпринимательства Республики Татарстан;

25) выполняет иные функции, соответствующие целям и задачам Палаты и не противоречащие действующему законодательству.

**III. Права Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан**

11. Для осуществления функций, предусмотренных настоящим Уставом, ТПП РТ имеет право в порядке, установленном действующим законодательством:

1) осуществлять независимую экспертизу проектов нормативных актов в области экономики, внешнеэкономических связей, а также по другим вопросам, затрагивающим интересы предприятий и предпринимателей, принимаемым, в Российской Федерации и Республике Татарстан;

2) вносить предложения субъектам права законодательной инициативы по изменению федеральных и республиканских законов и иных нормативных актов, затрагивающих интересы субъектов предпринимательской деятельности;

3) участвовать в подготовке и обсуждении проектов федеральных и республиканских программ в области государственного регулирования вопросов предпринимательской деятельности;

4) представлять и защищать законные интересы своих членов в государственных органах;

5) совершать всякого рода сделки с юридическими и физическими лицами и иные юридические акты;

6) приобретать и отчуждать всякого рода движимое и недвижимое имущество;

7) создавать, реорганизовывать и ликвидировать в Республике Татарстан и за ее пределами предприятия и учреждения;

8) определять порядок образования и размеры формируемых в Палате специальных фондов и основные направления их использования; устанавливать цены и тарифы на услуги, оказываемые Палатой;

9) самостоятельно определять методы осуществления своей хозяйственной деятельности, устанавливать структуру, штатное расписание, численность работников, формы и размеры оплаты и материального стимулирования их труда;

10) открывать свои филиалы и представительства;

11) входить в состав союзов, ассоциаций, федераций и других объединений, взаимодействие с которыми может служить более полному и всестороннему выполнению функций Палаты, определенных настоящим Уставом.

**IV. Структура ТПП Республики Татарстан**

12. ТПП РТ состоит из административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат, образованных на территории Республики Татарстан и созданных ею предприятий и учреждений, а также организаций, объединяющих предприятия и предпринимателей.

Административно-территориальные и межрайонные торгово-промышленные палаты, образованные на территории Республики Татарстан осуществляют свою деятельность в пределах подведомственных им территорий.

13. Торгово-промышленные палаты образуются на основе принципа добровольного объединения их учредителей.

14. На одной и той же территории может быть образована только одна торгово-промышленная палата.

15. Торгово-промышленные палаты административно-территориальных образований Республики Татарстан и их члены в обязательном порядке являются членами ТПП РТ и ТПП РФ.

16. Административно-территориальные и межрайонные Торгово-промышленные палаты образованные на территории Республики Татарстан входят, через Торгово-промышленную палату Республики Татарстан, в систему Торгово-промышленных палат России.

17. Правовой статус торгово-промышленных палат определяется их учредительными документами. Уставы административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат не должны противоречить Уставам ТПП РТ и ТПП России.

18. Создание административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат осуществляется ТПП РТ.

**V. Члены Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан. Их права и обязанности**

19. Членами Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан являются торгово-промышленные палаты административно-территориальных и межрайонных образований Республики Татарстан, созданные в соответствии с Законом Российской Федерации "О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации", российские предприятия и предприниматели. Члены ТПП РТ равны в отношении их прав и обязанностей перед Палатой.

20. Предприятия и предприниматели, а также организации, объединяющие предприятия и предпринимателей, вступая в члены торгово-промышленных палат, приобретают членство в ТПП РТ и в ТПП России.

Предприятия и предприниматели, а также организации, объединяющие предприятия и предпринимателей, после вступления в члены торгово-промышленной палаты по месту своей регистрации могут быть членами других торгово-промышленных палат.

Предприятия и предприниматели, а также организации, объединяющие предприятия и предпринимателей, являющиеся одновременно членами двух или более торгово-промышленных палат, учитываются при определении норм представительства в органах управления ТПП РТ только в торгово-промышленной палате по месту своей регистрации.

21. Предприятия и предприниматели, входящие в состав организаций, объединяющих предприятия и предпринимателей (союзы, ассоциации, концерны и т.п.), при вступлении данных организаций в члены ТПП РТ не становятся членами ТПП РТ.

22. Члены ТПП РТ в лице своих полномочных представителей имеют право:

1)избирать в порядке, определяемом Административным Советом Палаты, делегатов на Съезд ТПП России, Ассамблею (Съезд) ТПП РТ, избирать и быть избранными в руководящие органы ТПП России и ТПП Республики Татарстан;

2) вносить на рассмотрение руководящих органов Палаты предложения, относящиеся к ее деятельности;

3) получать в ТПП РТ помощь в решении вопросов, относящихся к ее уставной деятельности;

4) пользоваться услугами Палаты и ее предприятий и учреждений на льготных условиях, определяемых руководящими органами ТПП РТ.

23. Члены ТПП РТ обязаны:

1) активно способствовать осуществлению целей, задач и функций ТПП РТ;

2) вносить вступительные и членские взносы;

3) осуществлять свою деятельность на принципах уважения партнера, добропорядочности, не допуская случаев недобросовестной конкуренции.

24. Порядок приема в члены ТПП РТ устанавливается Административным Советом Палаты.

Решения о приеме членов непосредственно в Палату, а в случае нарушения настоящего Устава, об исключении из числа членов, принимаются Административным Советом Палаты.

Решения Административного Совета по указанным вопросам могут быть обжалованы на Ассамблее (Съезде) ТПП РТ.

25. Член ТПП РТ может прекратить свое членство в Палате, подав письменное заявление в ТПП РТ. В этом случае членские взносы уплачиваются за год, в течение которого прекращается членство.

26. Член ТПП РТ, не уплативший в течение года членские взносы, может быть исключен из членов ТПП РТ.

**VI. Руководящие органы Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан.** **Ассамблея (Съезд)- полномочных представителей ТПП РТ**

27. Высшим руководящим органом ТПП РТ является Ассамблея (Съезд).

28. Очередная Ассамблея (Съезд) созывается Административным Советом Палаты не реже одного раза в пять лет.

Для решения вопросов, не терпящих отлагательства, может быть созвана внеочередная ассамблея (съезд) Палаты. Внеочередная ассамблея (съезд) созывается по решению Административного Совета ТПП РТ, либо по требованию ревизионной комиссии, либо по требованию не менее 1/3 членов Палаты.

29. О времени и месте созыва Ассамблеи (Съезда),порядке избрания делегатов, а также о вопросах, предложенных для рассмотрения на Ассамблеи (Съезде), Административный Совет ТПП РТ рассылает извещения членам Палаты не позднее, чем за 30 дней до открытия Ассамблеи (Съезда). Сообщение о созыве Ассамблеи (Съезда) публикуется в печати.

30. Члены Палаты могут быть представлены на Ассамблее (Съезде), по своему усмотрению любым физическим лицом, которое является делегатом Ассамблеи (Съезда) на основании документов, подтверждающих его полномочия.

31. Ассамблея (Съезд) ТПП РТ:

1) определяет основные направления, приоритеты деятельности Палаты;

2) рассматривает доклады о деятельности Палаты, отчеты ревизионной комиссии и принимает по ним решения;

3) избирает Председателя Правления (Генерального директора) Палаты и Административный Совет ТПП РТ, сроком на 5 лет;

4) избирает ревизионную комиссию Палаты, утверждает Положение о ее деятельности;

5) утверждает, изменяет и дополняет Устав ТПП РТ;

6) решает вопрос о прекращении деятельности Палаты;

7) рассматривает другие вопросы, относящиеся к деятельности Палаты.

32. Ассамблея (Съезд) ТПП РТ считается полномочной при наличии не менее 2/3 избранных на Ассамблею (Съезд) делегатов.

33. Вопросы, обсуждаемые как на очередных, так и на внеочередных Ассамблеях (Съездах) ТПП РТ, решаются открытым голосованием большинством голосов (50% + 1 голос) присутствующих делегатов, за исключением вопросов об утверждении, изменении или дополнении Устава Палаты и о прекращении деятельности Палаты. Эти вопросы решаются подачей голосов не менее 2/3 присутствующих на Ассамблеи (Съезде) делегатов.

34. Решения Ассамблеи (Съезда) вступают в силу немедленно, если иное не указано в самом решении.

**Административный Совет ТПП РТ**

35. Количество избираемых членов Административного Совета определяется Ассамблеей (Съездом) Палаты. В состав Административного Совета входит по должности Председатель Правления (Генеральный директор) Палаты.

36. Административный Совет ТПП РТ избирает, из состава его членов, Председателя Административного Совета для ведения заседаний Административного Совета и решения организационных и рабочих вопросов.

Работа Административного Совета осуществляется в соответствии с принимаемым им Регламентом.

37. Члены Административного Совета Палаты осуществляют свою деятельность на общественных началах.

38. Административный Совет ТПП РТ:

1) определяет формы практической деятельности Палаты по реализации ее уставных задач;

2) определяет порядок избрания делегатов на Ассамблею (Съезд) Палаты, устанавливает нормы представительства;

3) определяет размеры и порядок уплаты вступительных и членских взносов;

4) определяет характер отношений с предпринимательскими структурами, взаимодействующими с Палатой;

5) созывает очередные и внеочередные ассамблеи (съезды) Палаты;

6) избирает, на срок до очередной Ассамблеи (Съезда) Палаты, членов ревизионной комиссии Палаты вместо выбывших членов;

7) решает вопросы стратегической деятельности Палаты, вносимые на рассмотрение рабочими органами Палаты и Председателем Правления Палаты, ревизионной комиссией и членами Палаты;

8) избирает, по представлению Председателя Правления ТПП РТ, состав Правления Палаты;

9) утверждает, по представлению Председателя Правления ТПП РТ, смету расходов членских взносов, доходов и расходов Палаты отчет её выполнения, а так же структуру Палаты;

10) определяет финансовое и материальное обеспечение Председателя Правления ТПП РТ;

11) назначает, при необходимости аудиторскую проверку Палаты, с определением источников финансирования аудитора.

39. Заседания Административного Совета созываются по мере необходимости, но не реже одного раза в шесть месяцев.

Внеочередные заседания Административного Совета Палаты могут быть созваны по требованию ревизионной комиссии или 1/3 членов Административного Совета.

40. Заседания Административного Совета считаются полномочными при наличии более половины состава Административного Совета. Решения Административного Совета принимаются открытым голосованием простым большинством голосов присутствующих членов Административного Совета Палаты и вступают в силу немедленно, если иное не указано в самом решении.

41. По решению Административного Совета члены Административного Совета, без уважительных причин не принимающие участия в его работе, утратившие связь с организациями, которые они представляли на момент избрания, либо совершившие иные действия, несовместимые с принципами деятельности Палаты, могут быть отстранены от участия в работе Административного Совета. На их место на период до очередной Ассамблеи (Съезда) ТПП РТ Административный Совет избирает новых членов.

42. Для осуществления своей работы Административный Совет может создавать, из своего состава, Президиум и другие рабочие органы для решения организационных и рабочих вопросов.

**Правление ТПП РТ**

43. Для осуществления коллегиального рассмотрения текущих вопросов деятельности Палаты, не отнесенных Уставом ТПП РТ к исключительной компетенции Ассамблеи (Съезда), Административного Совета ТПП РТ, Административным Советом Палаты избирается Правление ТПП РТ.

44. Численность и персональный состав членов Правления ТПП РТ определяется Административным Советом Палаты, по представлению Председателя Правления.

45. В состав членов Правления ТПП РТ могут быть избраны представители комитетов, гильдий и ассоциаций и других организаций, являющиеся членами ТПП РТ, а также работники аппарата Палаты.

46. Правление ТПП РТ:

1) решает вопросы касающиеся деятельности Палаты, вносимые на рассмотрение Председателем Правления, членами Палаты;

2) разрабатывает и анализирует текущие проблемы, формы и методы практической деятельности Палаты;

3) создает постоянно действующие или временные комитеты, советы, комиссии, секции по проблемам различных сфер предпринимательства, а также для решения отдельных вопросов, связанных с деятельностью Палаты и ее членов, а также утверждает положения о них;

4) рассматривает нормативные акты (положения, должностные инструкции), касающиеся структуры, штатного расписания структурных подразделений Палаты, и другие локальные нормативные акты регулирующие деятельность структурных подразделений Палаты;

5) рассматривает вопросы соответствия Уставу Палаты Уставов (Положений) организаций и учреждений Палаты.

**Председатель Правления ТПП РТ**

47. Для решения вопросов руководства Палатой Ассамблея (Съезд) ТПП РТ избирает Председателя Правления Палаты сроком на 5 лет.

48. Председатель Правления ТПП РТ:

1) руководит повседневной деятельностью Палаты;

2) организует исполнение решений Ассамблеи (Съезда) Палаты, Административного Совета и Правления Палаты;

3) вносит на утверждение Административного Совета Палаты смету расходов членских взносов, структуру Палаты, проекты планов деятельности Палаты, а также отчеты об исполнении этих планов;

4) докладывает Ассамблеи (Съезду) ТПП РТ о деятельности Палаты;

5) координирует деятельность административно-территориальных и межрайонных торгово-промышленных палат, филиалов и представительств ТПП РТ;

6) определяет методы хозяйствования, утверждает смету расходов ТПП РТ;

7) утверждает штатное расписание центрального аппарата, представительств и филиалов Палаты, определяет размеры и порядок оплаты труда их работников;

8) принимает на работу и увольняет сотрудников центрального аппарата Палаты, назначает и освобождает от должности работников представительств и филиалов Палаты, руководителей ее организаций и учреждений, выносит решения о поощрениях и наложении взысканий;

9) определяет круг обязанностей должностных лиц Палаты; утверждает положения о структурных подразделениях и уставы (положения) предприятий и учреждений Палаты;

10) по согласованию с Административным Советом создает, ликвидирует и реорганизует организации и учреждения, а также филиалы и представительства ТПП РТ;

11) действует от имени Палаты без доверенности, представляет ее в отношениях с любыми юридическими лицами и гражданами;

12) обладает всеми правами и полномочиями руководителя юридического лица;

13) решает другие вопросы в соответствии с действующим законодательством и Уставом ТПП РТ.

**Ревизионная комиссия ТПП РТ**

49. Для проверки финансово-хозяйственной деятельности, кассы,

имущества и отчетности ТПП РТ Ассамблея (Съезд) Палаты избирает, сроком на 5 лет, ревизионную комиссию в количестве, определяемом Ассамблеей (Съездом), из числа лиц, не входящих в состав Административного Совета и аппарата Палаты. Ревизионная комиссия в своей деятельности руководствуется Положением, утверждаемым Ассамблеей (Съездом) ТПП РТ.

**VII. Имущество Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан**

50. ТПП РТ имеет в собственности здания, сооружения, оборудование, акции, иные ценные бумаги и другое обособленное имущество, необходимое для выполнения ее уставных задач.

51. Предприятия и иные организации, созданные ТПП РТ владеют, пользуются и распоряжаются закрепленным за ними имуществом на праве полного хозяйственного ведения в соответствии с целями и задачами, предусмотренными их уставами, а также договорами, заключаемыми ТПП РТ с указанными предприятиями.

52. Источником формирования имущества ТПП РТ являются вступительные и членские взносы, прибыль от предпринимательской деятельности Палаты, ее предприятий и организаций, иные поступления.

53. Средства ТПП РТ направляются на обеспечение ее уставной деятельности и формирование целевых фондов.

54. В случае выхода из ТПП РТ ее членов уплаченные взносы не возвращаются и претензии на часть имущества Палаты не принимаются.

**VIII. Прекращение деятельности Торгово-промышленной палаты Республики Татарстан**

55. Реорганизация и ликвидация ТПП РТ производятся в соответствии с законодательством Российской Федерации.

1. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - М.: Изд. дом Вильямс, 2001. - 624 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2004. – 360 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. - 2-е изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997. - 287 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. Кондратьев, Р. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника. - М. : Акад. Проект, 2004. – 432 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public relations/ Д. Игнатьев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес Букс, 2004. – 496 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность / А.А.Одинцов. – М.: Экзамен, 2004. – 320 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Хакимова А.С. Связи с общественностью в сфере производства: Учебное пособие. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2007. – 156 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Устав Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный технический университет им. А.Н.Туполева» № 466/ю-н от 30 мая 2002 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Конституция Российской Федерации: [принята 12 декабря 1993]. - М.: Ось - 89, 2008. - 48 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации», Глава IV. [федер. закон: принят Гос. Думой 27.12.1991 г. : по состоянию на 25.12.2008, с изм. от 09.02.2009 г.]. – М.: Эксмо, 2009. – 34 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – С.24 - 26. [↑](#footnote-ref-15)
16. Почепцов Г.Г.Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005. - С. 132 [↑](#footnote-ref-16)
17. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. Кондратьев, Р. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника. - М. : Акад. Проект, 2004. - С. 16 - 20. [↑](#footnote-ref-17)
18. Почепцов Г.Г.Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г.- М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2005. – С.132 [↑](#footnote-ref-18)
19. Федеральный закон от 12.01.96 № 7-ФЗ (ред. от 08.07.99) «О некоммерческих организациях» [↑](#footnote-ref-19)
20. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Почепцов Г.Г.Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, Ваклер,2005.- 656 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Маккальская М. Л., Пирожкова Н.А. \\Некоммерческие организации в России: Создание, права, налоги, учет, отчетность. М.: Изд. «Дело и Сервис»,2000. С327 [↑](#footnote-ref-24)
25. Почепцов Г.Г.Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. -М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005.- 656 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Федеральный закон от 26.09.97 № 125-ФЗ «О свободе совести и религиозных объединениях» [↑](#footnote-ref-28)
29. Федеральный закон от 19.05.95 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» [↑](#footnote-ref-29)
30. Почепцов Г.Г.Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, Ваклер,2005.- 656 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. .Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. 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-34)
35. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Дорошева Н. М. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов. — М., 2002. — С. 6. [↑](#footnote-ref-36)
37. Баранова И., Здравомыслова О., Киселева К. Отношение населения к благотворительности в России. – М., 2001. – С. 4. [↑](#footnote-ref-37)
38. Астахова Т.В., Терентьева З. Деньги и благотворительность // Деньги и благотворительность. –1996. - №4, С. 2-7. [↑](#footnote-ref-38)
39. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. Капитонов Э. А. Организация службы связи с общественностью. - Ростов н/Д., 1997. - С. 10. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Кривоносов А.Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учебное пособие для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2008. – 410 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. Кривоносов А.Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учебное пособие для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2008. – 410 с. [↑](#footnote-ref-44)
45. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007.– 288 с. [↑](#footnote-ref-45)
46. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М., 2000. - С. 564. [↑](#footnote-ref-46)
47. Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях. // Маркетолог.- 01.12.2000. - C.11-16. [↑](#footnote-ref-47)
48. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика. - Киев, 1999. - С. 280-281. [↑](#footnote-ref-48)
49. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Н.Новгород, 2002. – С. 260-262. [↑](#footnote-ref-49)
50. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002. – С. 31. [↑](#footnote-ref-50)
51. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. - 2-е изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997. – 287 с. [↑](#footnote-ref-51)
52. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-52)
53. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали. // Советник. - 29.10.2001. - C.37-38. [↑](#footnote-ref-53)
54. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-54)
55. Устав Торгово-Промышленной палаты Республики Татарстан 2000 г. [↑](#footnote-ref-55)
56. Устав Торгово-Промышленной палаты Республики Татарстан 2000 г. [↑](#footnote-ref-56)
57. Устав Торгово-Промышленной палаты Республики Татарстан 2000 г. [↑](#footnote-ref-57)
58. Устав Торгово-Промышленной палаты Республики Татарстан 2000 г. [↑](#footnote-ref-58)
59. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-59)
60. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М., 2008. – С. 207. [↑](#footnote-ref-60)
61. . Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с. [↑](#footnote-ref-61)
62. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [↑](#footnote-ref-62)