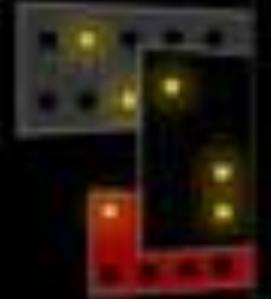


*Некоммерческие
организации
(НКО)*



Политическая теория и практика условно делят современное общество на три сектора: первый - государственный, второй – коммерческий и третий – некоммерческий.

НКО - это как бы «прослойка» между государством и коммерческими структурами. НКО имеют влияние на тех и на других.

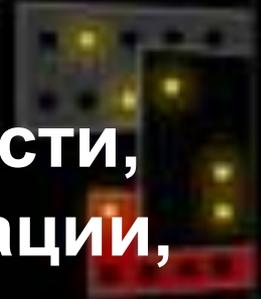
Взаимодействие с этой группой стейкхолдеров НЕОБХОДИМО многим организациям.

Отношение российского общества к НКО различно: наши граждане часто видят в общественных организациях номинальные структуры, а не реально действующие социальные институты.

70% населения вообще ничего не знают, либо лишь что-то слышали об НКО.

Важный фактор, влияющий на отношение к НКО, - особенности их финансирования. Так, получение денег от иностранцев может создавать негативный образ НКО как чужеродного элемента российского общества и чуть ли ни шпиона западных спецслужб.

- К некоммерческому сектору относятся**
- ✓ **общественные организации,**
 - ✓ **общественные движения,**
 - ✓ **общественные фонды,**
 - ✓ **органы общественной самодеятельности,**
 - ✓ **автономные некоммерческие организации,**
ассоциации и союзы,
 - ✓ **религиозные группы и организации.**



ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ деятельности в гражданском секторе – это ее некоммерческий и негосударственный характер.

Другие отличия:

- 1. Способ функционирования. Деятельность в госсекторе осуществляется на основе бюрократических механизмов, в бизнесе – рыночных. Третий сектор действует на основе добровольности, свободы творчества и самореализации.**
- 2. Иерархия и бюджет. В отличие от государственных организаций НКО не объединены в единое целое, не имеют жесткой иерархии, не содержатся полностью на бюджетные деньги. В отличие от бизнеса создатели НКО не распределяют прибыль между собой, а пускают ее на реализацию уставных задач и миссии организации.**

3. Конкуренция. В некоммерческом секторе отсутствует конкуренция, за исключением спонсорского или гранатового поля, где конкуренция чаще всего – продукт неинформированности.

4. Цели. Цель политики в демократическом понимании – устройство гармоничного общества, в котором реализовались бы интересы всех его членов. Цель бизнеса - получение прибыли. Цель НКО – решение социальных проблем. НКО реализуют программы, решающие проблемы определенных групп людей. Специфика НКО – компенсация пробелов в системе господдержки.

5. Продукт деятельности. Отличие НКО от гос. и коммерческого секторов в следующем. Продукт, производимый НКО, предназначен не для одной (как в коммерческом или государственном секторе), а для двух категорий участников рынка – покупателя продукта (того, кто финансирует общественную организацию) и его получателя (того, на кого направлена деятельность НКО)



В настоящее время в НКО обращаются за помощью и поддержкой более 40 млн. граждан РФ.

Неправительственные организации представляют более 2 млн. рабочих мест. Около 4-5% населения вовлечено в деятельность НКО.

По своему составу «третий сектор» разнороден: от «продвинутых» НКО, обладающих первоклассными организационными, техническими, финансовыми, информационными и профессиональными ресурсами, до крохотных волонтерских групп.

Цель НКО - реализация социальных проектов, улучшение ситуации и демократизация общества, а не борьба за власть или финансовые выгоды.

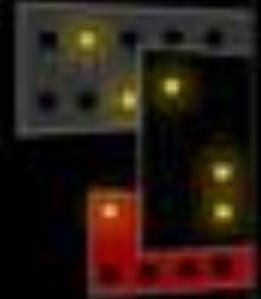
В принципе у НКО нет и собственных интересов. Они аккумулируют и продвигают общественные потребности, складывающиеся из потребностей представляемых ими конкретных групп населения: моральная и материальная поддержка, привлечение в общественным проблемам большего числа людей и т.п.

НКО в силах корректировать политику государства, снижать напряжение в обществе, повышать уровень гражданского участия в политических процессах и принятия решений.

Кроме того, сотрудники НКО, работая непосредственно с населением, выявляют и формируют общественное мнение по той или иной проблеме.

В современной России к наиболее острым социальным проблемам, которые и приходится решать НКО, относятся:

- Охрана детства
- Реформа образования
- Женские вопросы
- Трудовые резервы и занятость
- Охрана здоровья: ВИЧ/ СПИД, реформа здравоохранения
- Экология
- ЖКХ
- Малое предпринимательство



Сферы действия гражданского сектора разнообразны, охватывают все общество: политику и государство, культуру и искусство, бизнес, науку, образование, благотворительность и т.п.



Всю деятельность третьего сектора можно разделить на две группы:

- 1. Защищающие интересы отдельных слоев населения**
- 2. Решающие глобальные общественные проблемы**

Источники финансирования НКО:

- Пожертвования предприятий, фирм, организаций. Самый распространенный источник доходов. Практически каждая вторая общественная организация получает те или иные средства от коммерческого сектора экономики.
- Членские взносы. Однако многие общественные организации не имеют фиксированного членства. Каждая пятая организация оказывает платные услуги различного вида.
- Государственные источники финансирования

Специфика продвижения НКО

Целевая аудитория при продвижении НКО – не те организации, предприятия и люди, которые покупают «продукт», а те которые дают деньги на производство этого продукта. Продукт также носит специфический характер, поскольку не является ни услугой, ни товаром, а представляет собой некое «благо общества» либо в виде материальной помощи определенным группам населения, либо помощи в отстаивании своих прав, а то и в виде мероприятий, которые должны привести к улучшению в какой-либо области человеческой деятельности.

Специфика продвижения НКО

Итак, ЦА при продвижении НКО являются юридические и физические лица, представляющие собой источники финансирования НКО.

Специфика связей с общественностью в общественных организациях практически сводится в фандрайзингу и спонсорингу.

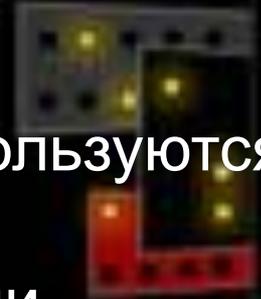


Цели и задачи продвижения НКО:

- Позиционирование в целом НКО как организаций, способных принести пользу всему обществу и отдельным ее группам.
- Формирование имиджа каждой отдельной организации
- Доступность информации о движении денежных средств («прозрачность» деятельности)



В случае с НКО PR более чем в других сферах деятельности должен выполнять базисную функцию в деятельности организации.



Причины, по которым связи с общественностью используются в некоммерческом секторе:

1. Для создания и принятия общественностью миссии организации
2. Для формирования каналов общения с людьми, которым предназначены услуги, предоставляемые организацией.
3. Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств
4. Для формулирования и распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике.
5. Для мотивирования людей работать на достижение миссии организации.

Особенность внутреннего PR НКО состоит в том, что кроме руководства и менеджеров общественной организации, персонал компании составляет волонтеры, или добровольцы, которые требуют специфических методов работы.

Биржа труда волонтеров выделяла следующие характеристики волонтерской деятельности: волонтер не должен заниматься волонтерской деятельностью с целью получения финансовой прибыли, и любое финансовое возмещение должно быть меньше стоимости выполненной работы.

Трудность работы с волонтерами состоит в том, что это временные работники, которые могут не интересоваться миссией организации, ее долговременными целями и задачами.

Менеджеры НКО должны тщательно подходить к отбору волонтеров, потому что они представляют лицо организации, люди, которые создают репутацию организации в глазах общественности, клиентов, бизнес и госструктур.

Прежде чем волонтер будет готов к работе с внешними клиентами, он должен понять миссию, цели, задачи, принципы работы, структуру НКО, пройти тренинги и мастер-классы, получить инструкции для работы волонтером, особенно в отношении этики поведения.

Волонтеры могут отдавать НКО не только свои свободное время и труд, но и помогать общественным организациям устанавливать связи с другими стэйкхолдерами через свои связи со СМИ, бизнесом, госструктурами и т.п.

Человек, выбирающий волонтерскую работу, как правило, имеет многофактурную мотивацию. Это может быть желание реализации своих возможностей в другой в сравнении с основной работой сфере, желание помочь нуждающимся, почувствовать свою нужность и значимость, временное нетрудоустройство и поиск работы, необходимость трудового стажа и т.п.

Общественная организация для взаимовыгодного сотрудничества должна изучать и стараться удовлетворять эти потребности, помогать волонтерам добиваться этих целей, давая возможность получить необходимый профессиональный опыт, предоставляя им в качестве поощрения рекомендательные письма для дальнейшего трудоустройства, организовывая тренинги, курсы переподготовки и повышения квалификации с целью карьерного роста.

Поддерживать значимость волонтерской работы могут также приглашения на престижные торжественные мероприятия, благодарственные письма, материалы о добровольцах в СМИ.

НКО и общественность

Равнодушие широкой общественности к НКО, которые по сути и защищают интересы этой общественности, связано отчасти с социально-культурными традициями российского общества либо с плохо организованной деятельностью по продвижению НКО.

Как правило, работа НКО плохо позиционирована: люди не информированы о деятельности общественных организаций, не знают об их роли в развитии общества, об их миссии и результатах работы.

НКО и общественность

Хотя человеку по своей природе свойственно желание помогать другим людям, но мешающим фактором в этом процессе будет то, что он не видит своей заинтересованности в деятельности организации, не чувствует своей нужности для общественных организаций.

Для решения этой задачи общественные организации России занимаются издательской деятельностью. Два наиболее известных издания НКО журнального типа – это «Идеалист» (Краснодар - Москва) и «Пчела» (Спб).

НКО и общественность

Но большинство газет и журналов НКО, несмотря на свой просветительский характер и нацеленность на широкую общественность, все-таки остаются внутрисетевыми изданиями.

Для того чтобы выйти из этих рамок, НКО должны позиционировать свою деятельность через средства массовой информации. Информация о мероприятиях и акциях общественных организаций должна появляться в СМИ, на web-сайтах, рассылаться через директ-мейл, повышая интерес к работе общественных организаций, развеивая предубеждения.

НКО и общественность

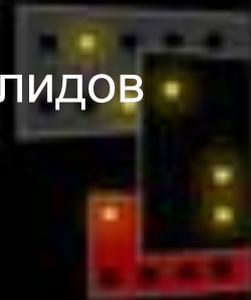
Обязательной частью этой информации должны быть открытые источники финансирования НКО, демонстрация «прозрачности» деятельности. Это может быть публикация отчетов, проведение публичных обсуждений деятельности, проведение исследований и составление базы данных потребностей местного сообщества и широкой оглаской через различные каналы коммуникации.

Наиболее эффективными шагами в процессе сближения общественных организаций с населением города являются специальные мероприятия, проводимые общественными организациями.

Например, в 2000 году в Краснодаре 15 известных общественных организаций провели совместную акцию «Изменим мир к лучшему», которая включала:

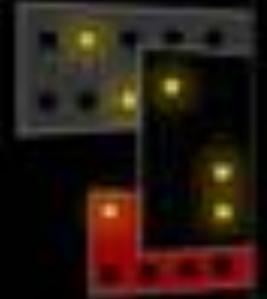
- Проведение «Уроков доброты» члена организации инвалидов «Орфей»
- цикл передач, посвященных кампании и деятельности участвующих в ней НКО
- Форум краснодарский НКО «Есть идея»
- Презентация фондов, где все участники и широкая общественность смогли узнать о приоритетах и направлениях деятельности НКО, а также получить раздаточные материалы о текущих конкурсах и консультации по участию в них.

В результате проведения кампании в региональных СМИ вышло более 50 репортажей о специальных событиях, подготовленных ее участниками, была выпущена брошюра, в которую вошли описания проектных замыслов НКО.



«Ралли былых ночей» - международный благотворительный мотопробег, организованный крупнейшим международным благотворительным фондом САФ.

В мотопробеге от Владивостока до Санкт-Петербурга принимали участие «экзотические» для России байкеры – Его Королевское Высочество Принц Майкл Кентский, Лорд Николас Фейрфакс, Принц Николас фон Пруссен и др. известные личности.



В крупных городах по маршруту следования «Ралли белых ночей» были организованы и проведены специальные мероприятия для широкой общественности, торжественные церемония встречи участников мотопробега на центральных площадях городов, обеды и приемы, встречи с местным благотворительным сообществом, фотовыставки «Ралли белых ночей» в Екатеринбурге, Москве и СПб, посещение центра реабилитации для детей с онкогематологическими заболеваниями во Владивостоке

Информация о проекте была в СМИ более 2-х месяцев. Задачи по привлечению внимания общественности в регионах к изменению статуса благотворительных организаций были выполнены.

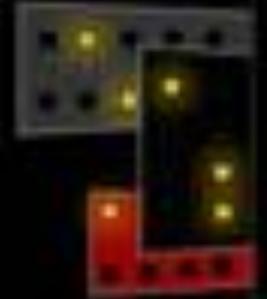
**Распространяя
информацию о себе,
НКО создают
ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ
и формируют доверие.
Это самые важные
факторы для:**

- убеждения человека
поработать
волонтером,**
- пожертвовать
средства.**



Каналы коммуникации НКО с общественностью

- СМИ
- встречи в общественных приемных,
- беседы с представителями целевой аудитории
- агитация от «двери к двери»
- собрания общественности
(ежемесячные, ежеквартальные)



На мероприятиях идет раздача знаковой сувенирной продукции – футболок, шариков, флагов и флажков, бейсболок и косынок с символикой проекта.

Другие способы вовлечения целевых аудиторий – конкурсы по теме проекта для школьников, студентов, журналистов, учреждение премий, «круглые столы», организация сбора подписей.

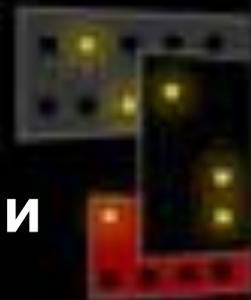
В событиях участвуют руководители НКО, волонтеры, потребители услуг. Все это – основа двусторонней коммуникации



Каналы коммуникации НКО с общественностью

- СМИ
- встречи в общественных приемных,
- беседы с представителями целевой аудитории
- агитация от «двери к двери»
- собрания общественности
(ежемесячные, ежеквартальные)

В мероприятиях участвуют руководители НКО, волонтеры, потребители услуг. Все это – основа двусторонней коммуникации



В работе НКО чрезвычайно важна простота и удобство процедуры внесения пожертвования. Немало обычных людей хотят помочь НКО, но не делают этого по разным причинам – нет времени, стесняются, что могут внести только маленькую сумму.

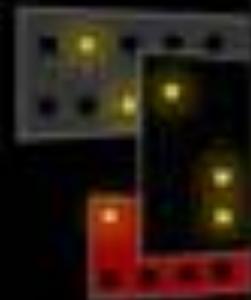
Пример удобной технологии сбора средств – специальные программы для покупателей, которые использует британская некоммерческая организация САФ. Суть их такова: приобретая какой-либо товар или услугу, потребитель сознательно платит за него немного больше. Часть оплаченных им денег идет на решение социальных проблем. Инициатором таких проектов в России был WWF, который за один только 2005 год получил от таких проектов более \$ 250 000.



Пиар-отделы НКО не должны забывать благодарить отдельных людей за помощь:

- **письма благодарности**
- **приглашения на праздники и события**
- **статьи о достижении волонтеров в СМИ**

Так, в Европе есть такие формы поощрения волонтеров-доноров. В Венгрии их дети поступают в вузы без экзаменов. Во Франции только донор может поставить свою машину на елисейских полях рядом с машиной президента. В Чехии в Оперном театре лучшие певцы раз в год дают гала-концерт для доноров.



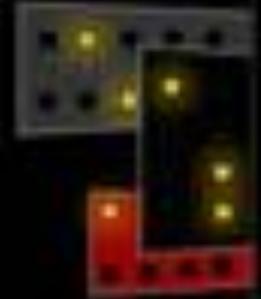
В нынешней России НКО должны активнее работать со школами и вузами:

- **организовывать конференции и семинары,**
- **демонстрировать истории успешной работы.**

Все это будет уже с молодости воспитывать социально ответственное поколение, своих будущих добровольцев и сотрудников.



СМИ
как основной канал
донесения миссии
НКО
до общественности

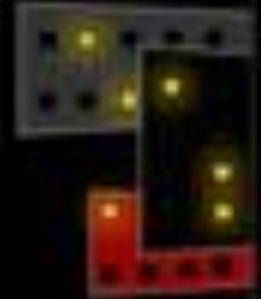


В США каждое СМИ, будь то частное или государственное, обязано определить место/время в год уделить для освещения деятельности НКО. Количество этого времени минимально: для телеканала 1-15 минут в месяц. Количество же НКО намного больше. Задача руководства НКО – убедить редактора предоставить место именно ей, а не другой организации.

В России подобные нормативные акты касаются только социальной рекламы. Устанавливая отношения со СМИ, НКО должна понимать, что СМИ живут по своим законам, у них есть своя аудитория, свой стиль. Только учет и прогнозирование этих интересов поможет наладить взаимовыгодное сотрудничество.

Работа со СМИ начинается с составления **МЕДИА-КАРТЫ**

– списка СМИ, который включает:

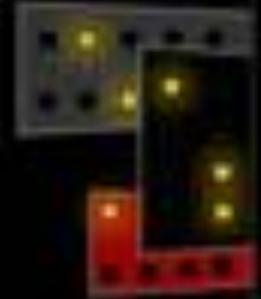


- **ТИРАЖ** издания
- **ПЕРИОДИЧНОСТЬ**,
- **регион** покрытия
- **ФИО** главного редактора и ведущих журналистов
- **ВРЕМЯ ВЫХОДА** в эфир
- **ДЕДЛАЙН**
- **основные ТЕМЫ**
- **РЕЙТИНГ**
- **ЖАНРЫ** издания

В работе со СМИ НКО должны поддерживать постоянное присутствие в коммуникационном поле: информировать СМИ буквально обо всем.

Пиар-менеджеры НКО должны умело использовать разнообразные формы подачи информации и журналистские жанры.

Так, одним из популярных и традиционных в США жанров для НКО являются письма в редакцию. Это демонстрирует обратную связь с читателем.



Известности способствуют публикации на темы социальной жизни местного сообщества. Они должны быть подписаны сотрудником с указанием должности в организации.

НКО может выступать организатором дискуссий, круглых столов, бесед в редакции или студии с привлечением лидеров мнений, известных политиков, бизнесменов.

НКО могут проводить НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

**В Иркутске подобными исследованиями
занимается**

ЦНСИО -

**Центр независимых социальных
исследований и образования.**

**Представители НКО могут выступать
экспертами в своей сфере, давать
комментарии в СМИ по разным вопросам.**



**Но все же основное средство
для привлечения СМИ - создание
информационного повода.
Нужно всегда помнить, что**

НОВОСТЬ

**– это самый адекватный
«пропуск» в масс-медиа.**



НКО и государственные структуры

Одна из основных задач органов государственной управления по отношению к населению страны – проводить в жизнь политику, защищающую человеческое здоровье и безопасность, охраняющую окружающую среду, защищающую свободную рыночную экономику.

Власть заинтересована в деятельности общественных организаций из-за того, что некоммерческий сектор частично берет на себя те функции, которые должно выполнять государство, но по той или иной причине их не выполняет.

НКО и государственные структуры

Т.е. третий сектор снижает социальную нагрузку на государство, помогает находить консенсус между решениями власти и общественным мнением.

Так, президентский проект создания Общественной палаты РФ можно считать совместным PR-проектом власти и некоммерческих организаций.

Членами общественной палаты в 2006 году являлись руководители и представители крупнейших общественных организаций России.

НКО и государственные структуры

Согласно ФЗ «Общественной палате РФ»,
Общественная палата призвана обеспечить
согласование общественно значимых интересов
граждан России, общественных объединений,
органов государственной власти и органов
местного самоуправления для решения наиболее
важных вопросов экономического и социального
развития, обеспечения национальной
безопасности, защиты прав и свобод граждан РФ.

Т.о. **власть решает социальные вопросы** через
взаимодействие с общественными организациями.

НКО и государственные структуры

Еще одна причина заинтересованности власти в НКО заключается в том, что общественные организации могут оказать ей **политическую поддержку во время выборов**.

Например, Американская Ассоциация Пенсионеров (30 млн. членов) специализируется на лоббировании законопроектов, приносящих выгоды пожилым гражданам. Выборные официальные лица и кандидаты прислушиваются к мнению этой организации, потому что пожилые граждане активно участвуют в голосовании. Частично благодаря этой организации пожилые люди являются одной из самых влиятельных групп в Америке.

Российский опыт.

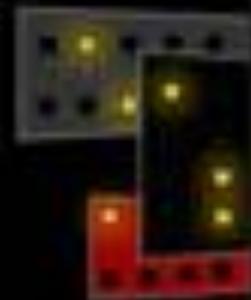
Самарское региональное отделение ЛДПР в 2006 году начало работу по созданию нового общественного объединения с рабочим названием «Губернский общественный союз». В него предполагалось объединить ряд общественных и политических организаций. С помощью единого бренда «Губернский общественный союз» лидеры ЛДПР хотели бы доносить свое мнение до представителей власти, причем не только на региональном, но и на общероссийском уровне.



НКО и государственные структуры

НКО могут организовать и противодействие неприемлемым решениям, реформам и распоряжениям.

Политические партии заинтересованы в сотрудничестве с НКО, потому что согласно российскому законодательству, ограничивающему источники финансирования политических партий, им запрещено принимать деньги от иностранцев, от компаний с более чем на треть иностранным участием, от органов власти и компаний, где доля государства более трети, а также от благотворительных организаций.



НКО и государственные структуры

Большинство НКО заинтересованы во власти как в источнике и получения разнообразные социальных и налоговых льгот (помещения, социальные заказы и социальные программы), они расширяют свои ресурсы, выстраивая взаимовыгодные отношения со структурами управления.

Эти отношения должны строиться именно как отношения партнерства, когда НКО, получая поддержку власти, оказывает услуги населению или решает его социальные проблемы, т.е. реально помогает власти решать ее государственные функции.

НКО и государственные структуры

Позитивно выстроенные отношения некоммерческих организаций с органами государственной власти могут также сказываться и на построении отношений НКО с бизнесом: нередко корпорации охотнее готовы оказывать финансовую поддержку тем НКО, которые уже доказали свою состоятельность органам власти и заручились их поддержкой, кроме того, такие общественные организации могут помогать бизнес-структурам устанавливать контакты с правительством разных уровней.



*НКО
И
БИЗНЕС-КОРПОРАЦИИ*



НКО и бизнес-корпорации

Если задача госвласти состоит в том, чтобы регулировать социальную, экономическую, культурную жизнь общества, то цель бизнеса приносить прибыль. Ему нужна позитивная известность, чтобы реализовывать произведенные продукты.

Учет этих основных особенностей должен определять стратегии взаимодействия общественных организаций с бизнес-корпорациями с целью получения финансовых дотаций в социальную сферу.

В России около 2/3 коммерческих структур занимаются благотворительной деятельностью (среди банков эта доля существенно выше).

При этом немало московских фирм жертвуют больше 1% своей налогооблагаемой прибыли; некоторые фирмы превышают квоту освобождаемой от налогообложения части прибыли, направленной на благотворительные цели.

Почему компании занимаются благотворительностью?

Помимо чисто человеческих мотивов и понимания важности и полезности вложений в социальную сферу, есть несколько деловых причин, связанные со стремлением каждой компании повысить степень узнаваемости и позитивный имидж компании.

Сотрудники общественных организации, занимающиеся фандрайзингом, должны учитывать эту мотивацию.

Спонсоринг – показатель надежности. Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он сразу лишился половины своих клиентов.

Для клиентов прекращение благотворительной помощи стало первым знаком скорого краха банка, а через некоторое время банк действительно лопнул. Обстоятельность, легальность, финансовое благополучие – показателем всего этого является именно продуманная и постоянная благотворительная деятельность.

Если фирма способна выделять некоторую сумму на поддержку детского творчества, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую детальность. И обыватель становится потенциальным клиентом или партнером организации.



Имидж всегда социально обусловлен. Поддерживая развитие общества (стипендии перспективным студентам, совершенствование системы здравоохранения), бизнес вкладывает средства в «выращивание» своих собственных клиентов или работников.

Компания гораздо легче соглашается выступать в качестве спонсора, если аудитория НКО или проводимого им мероприятия совпадает с целевой аудиторией компании. А также если во время мероприятия можно продемонстрировать товар фирмы в качестве элемента мероприятия или приза.

Бизнес, как и жизнь, не идеален, но правильно сформированный имидж позволяет сводить на нет многие недостатки. Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботят о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще как со стороны населения, так и со стороны властей и СМИ. Это дает надежду на то, что если с компанией произойдут какие-то проблемы, вплоть до форс-мажорных обстоятельств, люди будут помнить о том, что корпорация помогла им, и будут более терпеливы и лояльны.

Участие в решении социальных проблемы улучшает внутренний климат в коллективе корпораций, поскольку сотрудникам организации важно не только зарабатывать деньги, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

Фирма должна поощрять участие персонала в благотворительных акциях в качестве добровольцев либо направлять их в качестве экспертов (юристов, бухгалтеров, специалистов по рекламе, менеджменту) в благотворительные организации. Это расширяет кругозор сотрудников, обогащает их опыт, умения и знания, создает новые связи, укрепляет чувство собственной значимости и необходимости.

Финансовые взносы на благотворительные цели в международном холдинге «Уильямс» делают по следующей схеме: если сотрудник жертвует какой-то некоммерческой организации доллар, то корпорация перечисляет на этот счет два. То есть во главу угла ставят не личные пожелания топ-менеджмента, а пожелания всех сотрудников. Т.о. повышается лояльность сотрудников к руководству, их приверженность корпоративным принципам.

Поощряется в холдинге и работа сотрудников волонтерами в общественных проектах. Иногда для этих целей сотруднику могут укоротить рабочий день либо предоставить выходной.

НКО и бизнес-корпорации

Для спонсора важен высокий уровень проведения спонсируемого мероприятия: спонсор связывает свой образ с мероприятием, и оно может быть источником повышения либо снижения имиджа компании.

НКО важно доказать корпорации, что переданные средства будут долго работать на корпоративный имидж в системе общественных интересов.

Основное после того, как благотворительная организация получила согласие на дотации, сделать проект абсолютно прозрачным, вести постоянный отчет перед организацией-донором о полученных и потраченных средствах, о решенных проблемах, достижениях, демонстрировать спонсорам отдачу от социальных инвестиций.

Соккрытие информации может привести к кризису даже такие крупные и устойчивые организации как «Красный крест».

Итак, доказывать бизнес-структурам эффективность спонсирования НКО можно через:

- 1) увеличение числа информационных поводов, которые позволяют компании «быть на слуху»
- 2) количество материалов в СМИ и Интернете, в которых фигурирует название или лого компании
- 3) фото известных гостей мероприятия, которые держат продукцию компаний или пользуются ею

- 4) размещение рекламных материалов компании на мероприятии,
- 5) возможность установить значимые контакты с другими корпорациями, властью, СМИ,
- 6) создание имиджа социально ответственной компании, что является «пропуском» на международный рынок товаров и услуг, международные фондовые рынки и биржи.

