САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**АЛИНОВСКАЯ Алина Александровна**

**Специальные мероприятия как способ продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская)

Научный руководитель –

профессор, доктор философских наук

Дорский Андрей Юрьевич

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc514071185)

[Глава I. Теоретические аспекты понятия специальные мероприятия в контексте некоммерческих организаций 8](#_Toc514071186)

[1.1 Характеристика некоммерческих организации 8](#_Toc514071187)

[1.2 Продвижение некоммерческих организаций: понятия, инструменты, виды 16](#_Toc514071188)

[1.3 Специальные события как способ продвижения 25](#_Toc514071189)

[Глава 2. Роль специальных мероприятий как одного из способов продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО 34](#_Toc514071190)

[2.1 Анализ существующей деятельности по продвижению Ассоциации этики бизнеса и КСО 34](#_Toc514071191)

[2.1.1 Общая характеристика Ассоциации этики бизнеса и КСО 34](#_Toc514071192)

[2.2.2 Анализ эффективности существующих инструментов продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО 37](#_Toc514071193)

[2.2 Анализ специальных мероприятий Ассоциации этики бизнеса и КСО 46](#_Toc514071194)

[2.3 Анализ результатов экспертных интервью 52](#_Toc514071195)

[2.4 Рекомендации по использованию специальных мероприятий как инструмента продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО 57](#_Toc514071196)

[Заключение 63](#_Toc514071197)

[Список использованной литературы 65](#_Toc514071198)

[Приложение 73](#_Toc514071199)

# **Введение**

**Актуальность темы выпускной квалификационной работы** определяется тем, что на сегодняшний день в некоммерческой сфере сложно осуществлять PR-деятельность. Это обусловлено тем, что в этом секторе мало грамотных специалистов, готовых информировать общественность, доносить ключевые идеи и формировать общественно значимый образ подобных организаций. Также на это влияет и ограниченность в бюджетах у большинства НКО, так как подобные организации не работают с целью получения прибыли. Само существование некоммерческих организаций напрямую зависит от их способности обеспечить стабильную поддержку со стороны общества, наладить долгосрочные связи с партнерами, а также эффективно доносить информацию о своей деятельности. Организация публичных мероприятий – деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций, один из элементов продвижения и инструментов, позволяющих организации информировать, вовлекать и реализовывать свою миссию. Ассоциация этики бизнеса и КСО (Russian Business Ethics Network) является первой организацией в сфере этики бизнеса и КСО. Это объясняет сложность в продвижении, так это уникальный случай в российской практике. Одним из способов продвижения Ассоциация этики бизнеса и КСО стали конференции, которые должны решать сразу ряд задач.

На сегодняшний день специальные мероприятия используются как один из инструментов продвижения как крупными транснациональными компаниями и некоммерческими организациями, так и более мелкими компаниями. Даже ввиду того, что на настоящий момент бренды активны в online-коммуникации и применяют доказавшие свою эффективность digital-инструменты, сохраняется тенденция использовать специальные мероприятия как отдельный способ продвижения. Личная коммуникация с аудиторией повышает уровень лояльности и приверженности к компании, а эффект причастности к особенному мероприятию повышает реализацию стратегии долгосрочной коммуникации с аудиторией. Специальные мероприятия имеют главное преимущество перед прямой рекламой, которое состоит в более точном попадании в целевую аудиторию и эффективности воздействия на нее. В событийных коммуникациях одну из главных ролей играет идея или повод, чтобы это событие начало решать поставленные перед ним задачи.

Стоит отметить, что специальное мероприятие должно работать в контексте общей коммуникационной стратегии и стратегии продвижения организации, соответствовать ее идеям и миссии, а также подкрепляться другими инструментами продвижения. Так, зачастую стратегия компании состоит из рекламы в средствах массовой информации, фандрайзинге, PR-сопровождение, организация мероприятий. Нынешняя изменчивость действительности, массовое производство и потребление предполагают использование все новых методов удержания внимания целевых групп общественности, которые, в свою очередь, становится все более избирательными в бесконечном потоке информации и перестает воспринимать прямую рекламу как раньше.

**Научная новизна** данной работы заключается в том, что в ней используется возможность введения нового эмпирического материала в изучение вопроса продвижения некоммерческий организаций через специальные мероприятия, до сих пор не попадавшего в поле зрения исследователей. В частности, в центре внимания находятся проходящие конференции Ассоциация этики бизнеса и КСО, а также подобные мероприятия других некоммерческих организаций. Предпринята попытка взглянуть на деятельность в продвижении Ассоциации этики бизнеса и КСО через организацию мероприятий и оценка эффективности подобного инструмента в данной сфере.

Стоит отметить, что специальные мероприятия как инструмент воздействия на процесс наращивания паблицитного капитала некоммерческой организации через специальные мероприятия менее изученный аспект, чем, например, сам процесс организации мероприятий. Таким образом, приращение паблицитного капитала НКО через изучение подобного явления относительно Ассоциации этики бизнеса и КСО должно помочь представителям некоммерческого сектора по-новому взглянуть на используемые инструменты продвижения

В связи с этим **целью работы** является определение роли специальных мероприятий в продвижении Ассоциации этики бизнеса и КСО.

Достижению поставленной в исследовании цели должно предшествовать выполнение **следующих задач**:

1) выявить характеристики некоммерческой организации в российской и зарубежной практике;

2) определить понятие «продвижение» и охарактеризовать основные способы продвижения относительно некоммерческих организаций;

3) проанализировать существующую литературу в сфере событийных коммуникаций, в частности, определяющих понятие «специальные мероприятия»;

4) охарактеризовать специальные мероприятия как инструмент в продвижении базисного субъекта и особенности их организации;

5) описать деятельность Ассоциации этики бизнеса и КСО инструменты ее продвижения;

6) проанализировать полученный эффект и результат от проведения специального мероприятия;

7) выявить целесообразность использования специальных мероприятий как способа продвижения RBEN.

**Объектом исследования** является продвижение некоммерческой организации на примере Ассоциации этики бизнеса и КСО.

**Предметом исследования** являются специальные мероприятия (конференции, круглые столы) как способ продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО.

**Методы исследования,** использованные в работе, составляют неструктурированный анализ документов (законодательные акты, внутренние документы, уставы), анализ контента Ассоциации в социальных сетях, анализ публикаций на площадках партнеров, экспертные интервью, опрос.

**Теоретическую базу** работы составляет комплекс учебных пособий, исторических работ и монографий, а также интернет-ресурсы. При подготовке выпускной квалификационной работы за основу был взят учебник А. Назимко «Событийный маркетинг», Г. Л. Тульчинского «Специальные события и общественные мероприятия», В. Шумович «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий», а также зарубежные источники — У. Хальцбауэр «Event-менеджмент», а также труды Э. Йеттингера, М. Сондера. Отдельно стоит отметить одно из ключевых авторов, теоретика и практика событийных коммуникаций, американского профессора Джо Голдблатта.

**Эмпирическая база** исследования представлена, во-первых, внутренним документом Ассоциации этики бизнеса и КСО «Концепция и проекты 2018-2019), тезисами по 3 круглым столами и 1 пленарному заседанию, которые проходили в рамках конференции 1-2 ноября 2017 года в г. Москва и г. Санкт-Петербург (международная научно-практическая конференция «Национальные ассоциации этики бизнеса: международный опыт и возможности для России»), Во-вторых, эмпирическую базу данной работы также составят 3 блока экспертных интервью из 8 экспертов (со специалистами в области событийных коммуникаций, PR-менеджерами некоммерческих и коммерческих организаций, собственниками бизнеса), опрос 380 человек на платформе социальной сети Instagram, данные статистики развития НКО в России (по данным Министерства юстиции РФ), публикации в социальных сетях (страница Ассоциации этики бизнеса и КСО на Facebook, партнерские публикации на собственных сайтах и страницах на Facebook, 4 ролика с личной страницы на Youtube)

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав. В первой главе, имеющей теоретический характер, представлены три параграфа. В первом из них изложена суть понятия специальное мероприятие, рассмотрены подходы к определению этого термины российскими и зарубежными исследователями. В других параграфах рассмотрены основные составляющие процесса подготовки и проведения специального мероприятия, а также особенности проведения специальных мероприятий в некоммерческой сфере в российской и зарубежной практике. Вторая глава состоит из двух параграфов. В первом из них описывается деятельность Ассоциации этики бизнеса и КСО, ее миссия и задачи, исследуется ее положение среди некоммерческих организаций. В следующем параграфе анализируются проведенные специальные мероприятия RBEN. В последнем параграфе исследуется проблематика и оценка специальных мероприятий как, собственно, инструмента в продвижении некоммерческой организации – Ассоциации этики бизнеса и КСО. Также в структуру ВКР входит заключение, список литературы и приложения.

# **Глава I. Теоретические аспекты понятия специальные мероприятия в контексте некоммерческих организаций**

## 1.1 Характеристика некоммерческих организации

На сегодняшней день в России, как и в мире, можно выделить государственный, коммерческий и некоммерческий («третий») сектора, которые связаны между собой. Последний сектор основывается на инициативе граждан из непроизводственной сферы: здравоохранения, экология, образование, социальная сфера, научная деятельность, этика и др. Существуют различные организации, которые имеют существенное влияние на различные сферы жизни, будь то защита окружающей среды или прав человека. Также некоммерческие организации способны повлиять на политический процесс в условиях демократического режима. К лидирующим по влиянию НКО относят United Nations Children's Fund (UNICEF), Human Rights Watch (HRW), Do Something, Make-A-Wish[[1]](#footnote-1). Некоммерческий сектор ответственен за развитие всего гражданского общества в целом, так как само гражданское общество заинтересовано в развитии социальных и экономических институтов[[2]](#footnote-2). Ассоциация этики бизнеса и КСО является некоммерческой организацией (НКО), что требует разъяснения самого понятия «некоммерческой организация».

Некоммерческий сектор определяют несколькими обозначениями: «некоммерческая организация», «неправительственная организация», «общественная организация» и др. В зарубежной литературе можно встретить определение non-profit organization, что в русском языке означает «неприбыльная организация». В России официально деятельность НКО появилась в период президентства Бориса Ельцина, который подписал 12 января 1996 г. федеральный закон РФ "О некоммерческих организациях". Обратимся к Федеральному закону от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О некоммерческих организациях", согласно которому «некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками»[[3]](#footnote-3). Также, некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьих обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами. Л. Саламон выделяет несколько признаков некоммерческой организации[[4]](#footnote-4): во-первых, это прежде всего формальная организация, во-вторых, она является негосударственной, а частной инициативой, в-третьих, прибыль от деятельности НКО не распределяется между участниками, в-четвертых, НКО характеризуется самоуправляемостью, и, наконец, участие в НКО непринудительное.

Безусловно, некоммерческие организации прежде всего удовлетворяют духовные и другие нематериальные потребности общества, при этом решают ряд важных социально-значимых проблем.В качестве направления деятельности НКО можно выделить такие сферы, как социальна поддержка, здравоохранения, культура, благотворительность, спорт и другое. Некоммерческая организация создается в соответствии со спецификой той отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность и тех проблем, которая эта отрасль имеет (например, экология и вопросы глобального потепления или деятельность коммерческих организаций и, соответственно, вопросы этики и морали). Ввиду этого можно выделить три причины, которые обуславливают создание НКО*[[5]](#footnote-5):*

* потребность осветить определенные проблемы, нужды отдельных социальных групп и уделить внимание соблюдению их прав;
* нерешенность или острота отдельно взятых общественных проблем;
* бездействие или несостоятельность действий органов власти в решении отдельных проблем;
* инициатива совместного решения личных проблем или реализация собственных интересов – это относится к профессиональным объединениям и ассоциациям.

Некоммерческие организации могут создаваться в следующих формах:

* автономной некоммерческой организации,
* фонда,
* учреждения,
* ассоциации или союза,
* общественной организации,
* религиозного объединения,
* национально-культурной автономии
* казачьи сообщества и др.

Цели создания объединения определяют конкретную форму организации. Положения, которые регламентируют деятельность некоммерческой организации, должны закрепляться в соответствующих учредительных документах. В уставе прописывается организационная структура управления, права и обязанности организации, указываются основные направления деятельности НКО. Наименование НКО по законодательству РФ должно содержать обозначение ее организационно-правовой формы и характера деятельности. Что касается решения о государственной регистрации НКО общероссийского уровня и отделений международных организаций и иностранных некоммерческих неправительственных организаций, то оно принимается центральным аппаратом Министерства юстиции РФ (Минюст). Некоммерческие организации межрегионального, регионального и местного уровня регистрируются территориальными органами министерства.

Ассоциация этики бизнеса и КСО является ассоциацией, что, в свою очередь, требует определения этого понятия. Под ассоциациацией, согласно Федеральному закону, понимаются юридические лица или граждане, которые создают объединения в форме ассоциаций (союзов), являющиеся некоммерческими организациями, основанными на членстве в целях представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов, для достижения общественно полезных, а также иных не противоречащих федеральным законам и имеющих некоммерческий характер.

По состоянию на 20 апреля 2018 г. по статистике Минюста на территории Российской Федерации зарегистрировано 220 тыс. 169 некоммерческих организаций, что на 3,17% меньше состояния на 2016 (было зарегистрировано 227 тыс. 397 некоммерческих организаций)[[6]](#footnote-6). В том числе в Санкт-Петербурге – 24507, что почти в два раза больше состояния на 2016 год (12,2 тыс.). Среди всех некоммерческих организаций зарегистрировано 11976 ассоциаций, при этом все они имеют разные организационно-правовые формы.

Президент РФ Владимир Путин, выступая 1 октября 2015 г. на заседании Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека, заявил, что "в НКО трудятся более 670 тыс. человек"[[7]](#footnote-7). Также, по официальным данным Росстата (см. Приложение 1), среди общественных объединений, политических партий и некоммерческих организаций, зарегистрированных в Российской Федерации на конец 2017 г., 22241 организации – профессиональные союзы, 55771 – общественные союзы. Тем не менее, как сообщается в исследованиях электронного журнала «Филантроп», в России нет четких цифр, отражающих реальное состояние НКО. Так, Общественная палата каждый год проводит исследования, посвященные состоянию НКО, их численности и другим вопросам. Разброс результатов в этих исследованиях большой, поэтому сложно отследить динамику роста или же деградации НКО[[8]](#footnote-8).

Существует и другой способ статистического определения границ, который следует упомянуть, так как в России официально к «некоммерческим» организациям причисляют и структуры гражданского общества. Расширительный подход видам организационно-правовых форм некоммерческих организаций является актуальной проблемой, поэтому для характеристики НКО можно также применить подход, принятый ООН. В соответствии с этим подходом, некоммерческий сектор составляют такие организации, которые отвечают следующим критериям:

* являются юридически оформленной организацией;
* не имеют цели извлекать прибыль и не распределяют ее между учредителями, членами и участниками;
* имеют независимость от органов государственной власти;
* представляют собой самоуправляющуюся организацию;
* в качестве основы – добровольное, а не принудительное участие[[9]](#footnote-9).

Следующим важной характеристикой является источники финансирования некоммерческих организаций. Так, к основным источникам дохода НКО относят:

* вступительные взносы членов организации;
* доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации;
* добровольные взносы и пожертвования;
* средства из государственного бюджета;
* финансовый результат от предпринимательской деятельности;
* субсидии, гранты;
* поступления от учредителей;
* дивиденды (доходы, проценты);
* средства и доходы от целевого капитала;
* фонд недвижимого и особого ценного движимого имущества;
* резервный фонд;
* другие, не запрещенные законом, поступления[[10]](#footnote-10).

НКО, в отличие от коммерческих организаций, имеют право на широкое использование таких источников финансирования, как: добровольные пожертвования и взносы, вступительные и членские взносы целевые поступления как от физических, так и юридических лиц, и другие источники дохода. Это право на привлечение дополнительных средств при формировании дохода дается НКО ввиду обязательств создавать общественные блага.

Таким образом, традиционные некоммерческие организации определяют следующие четыре характеристики:

1. Цель

НКО могут получать прибыль, так как они, как и коммерческие предприятия, должны следить за тем, чтобы доходы организации превышали расходы. Но при этом, некоммерческие организации преследуют цель нести пользу обществу, признанные федеральным и государственным законодательством.

2. Собственность

Некоммерческая организация принадлежит общественности. Она не принадлежит ни одному частному лицу, и никто не контролирует организацию. Активы некоммерческой организации безвозвратно посвящены благотворительным, образовательным, литературным, научным, религиозным или же другим общественно значимым целям организации. Денежные средства, оборудование и другое имущество некоммерческой организации не могут предоставляться кому-либо или использоваться для чьей-либо личной выгоды без справедливой рыночной компенсации некоммерческой организации.

3. Контроль

Управление некоммерческой организацией осуществляется руководящим советом директоров или попечителями. Ответственность этого совета заключается в том, чтобы убедиться, что организация выполняет свою задачу. Члены совета не действуют как отдельные лица, а должны выступать в качестве группы. Глава совета выбирается на определенный срок и может быть смещен с должности.

4. Подотчетность

Некоммерческие организации подотчетны общественности и должны подавать ежегодные информационные отчеты в соответствующие федеральные органы. Некоммерческая организация должна сообщать информацию о своих финансах.

В некоммерческом секторе важно понимать, на какую аудиторию направлена ее деятельность, потому что это могут быть как потенциальные клиенты, так и органы государственной власти. Выделим ключевых стейхолдеров НКО, которые можно разделить на внутренние и внешние. В первую группу входят потребители услуг некоммерческой организации, проблемы которых решает ее деятельность. Также ко внутренней аудитории относятся и сотрудники организации, а также люди, работающие на добровольной основе (волонтерская группа). Будет верным отметить, что здесь немаловажную роль играет мотивационная деятельность, так как именно разделение идей и служение миссии организации служит источником их инициативы. Стоит отметить и представителей смежных организаций, так называемое профессиональное сообщество, что влияет на процесс развития некоммерческого сектора в целом.

Перейдем ко внешней аудитории. Сюда относятся органы государственной власти, местного самоуправления, представители крупного, среднего и малого бизнеса, а также средства массовой информации. В зависимости от выбора стейкхоллдера меняется и релевантный способ коммуникации и продвижения ассоциации, так как способы взаимодействия с ОГВ и своими же сотрудниками будут различаться.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим отличие НКО от коммерческого сектора в целях создания, регистрации и функционирования в целом. Так, в процессе своей деятельности НКО производят не товары и услуги, а несут ценностные установки и пытаются решить общественно-значимые проблемы. Для того, чтобы некоммерческая организация смогла успешно функционировать, ей необходимо определить свою миссию, поставить цели и продумать стратегию, а также построить четкую систему коммуникаций как со внешней, так и со внутренней средой. Здесь встает вопрос о продвижении НКО, о котором пойдет речь в следующем параграфе работы.

## 1.2 Продвижение некоммерческих организаций: понятия, инструменты, виды

Деятельность любой некоммерческой организации связана, прежде всего, с продвижением ее идей в широкие слои общества. Именно поэтому, реклама и PR является наиболее востребованным инструментом в деятельности НКО. PR для некоммерческих организаций – это не только формирование мнения об организации, привлечение партнеров или повышение узнаваемости, но и, прежде всего, возможность информировать о социально значимых проектах. Ввиду этого интересно отметить понятие М.В. Терских «дискурс социальных ценностей», который является взаимодействием и взаимопроникновением разных дискурсивных образований, которые, в свою очередь, ориентированы на передачу социальных ценностей, гуманизацию общественности, изменение ее модели поведения, а также, создание позитивного климата[[11]](#footnote-11).

Для выявления специфики PR в некоммерческом секторе, рассмотрим определение понятия Public Relation (PR). В нашей работе PR определяется как «управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью»[[12]](#footnote-12). Таким образом, PR-деятельность является неотъемлемой частью при построении эффективного менеджмента субъекта PR.

Некоторые исследователи выделяют особый вид паблик рилейшнз – социальный PR[[13]](#footnote-13), который реализуется с целью социального развития, привлекая внимание к социальным проблемам и пытается решить их. Инициатором проекта может государственное учреждение, общественная организация или коммерческий сектор. В целом, «некоммерческий» или «социальный» PR описывается либо тематически через объект продвижения, либо выделяется специалистами в отдельную категорию связей с общественностью, то есть производится попытка выявить тем самым его специфику. Так, в «социальный PR» может быть, во-первых, направлен на продвижение социально значимой идеи или проблемы, во-вторых, на продвижение НКО, которая решает социальные проблемы, и также, на продвижение определённых социальных и благотворительных программ[[14]](#footnote-14).

В данном исследовании мы не будем отождествлять осуществляемую Ассоциацией и этикой бизнеса и КСО деятельность с понятием социальный PR. К тому же, зарубежные источники не связывают социальный PR или social PR с некоммерческими организациями, а приравнивают его к современным реалиям, где социальный означает онлайн-PR[[15]](#footnote-15). Поэтому правильным будет охарактеризовать особенности продвижения некоммерческих организаций в контексте общепринятых концепций и технологий PR. Специальные мероприятия, речь о которых пойдет далее, являются инструментом общей стратегии продвижения НКО и решают не только задачу осветить определенную социальную проблему.

Связи с общественностью в некоммерческом секторе имеют свои отличительные черты. А. Векслер охарактеризовала связи с общественностью такими понятиями, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность[[16]](#footnote-16).

PR в некоммерческом секторе имеют свои цели, которые описал С. Катлип. Так, среди них он выделял следующие:

* популяризировать миссию организации;
* проработать все каналы коммуникации с целевой аудиторией организации;
* поддерживать на постоянном уровне благоприятный для инвестиций климат;
* создавать и поддерживать общий климат в обществе, который был бы благоприятен для реализации идей НКО.
* проводить мероприятия по информированию и стимуляции сотрудников и добровольцев организации к продуктивной деятельности, которая направлена на реализацию миссии и решение целей.[[17]](#footnote-17)

Исходя из вышеперечисленных характеристик PR-деятельности НКО, следует вывод, что основы рекламы, маркетинга и психологии в некоторой степени одинаковы с коммерческим и государственным секаторами. Тем не менее, у некоммерческой организации, есть определенные особенности в специфики работы. Так, методы продвижения ассоциаций можно охарактеризовать как более масштабные. Зачастую некоммерческие организации проводят мероприятия международного значения, которые освещаются популярными СМИ. Стоит отметить, что члены ассоциаций зачастую состоят сразу в нескольких организациях, поэтому для некоммерческой организации необходимо постоянно совершенствовать способы продвижения, показывая свое преимущество над схожими организациями и не терять своих партнеров.

Некоторые исследователи описывают продвижение НКО через инструменты маркетинга, что небезосновательно, так как маркетинг и PR тесно связаны между собой. Использование инструментов маркетинга в продвижении некоммерческой организации впервые описал основатель современного маркетинга Филипп Котлер. В его понимании, классический подход организаций из коммерческого сектора может применятся также и к некоммерческому. Так, в работе «Стратегический маркетинг некоммерческих организаций» Котлер говорит о том, что успешность некоммерческой организации определяется как влияние на поведение широкой рыночной аудитории, т.е. потенциальных клиентов, средств массовой информации, волонтеров, инвесторов и самих сотрудников некоммерческой организации. Это прямая характеристика маркетинга, который, как пишет Котлер, является «бизнесом влияния на поведение»[[18]](#footnote-18).

Следовательно, маркетинг как процесс обмена и отношений между людьми подходит как для коммерческой организации, так и для некоммерческой. Для последнего существует понятие «социальный маркетинг», в основе которого чаще всего рассматривают социальные изменения. Это понятие затрагивает тему данной работы, поэтому рассмотрим некоторые его аспекты. Ф. Котлер характеризует социальный маркетинг как использование комплекса инструментов маркетинга для проведения социально-значимых преобразований, увеличения эффективности в социальной политике и укрепления организаций некоммерческой сферы[[19]](#footnote-19).

Также проблему социального маркетинга рассматривали Г. Тульчинский и Е. Шекова. В их интерпретации социальный маркетинг является маркетингом идей, личностей, социальных институтов, программ и общественно значимых объектов[[20]](#footnote-20). Соответственно, продвижение, например, идеи этичности бизнеса и КСО, вполне могут подходить под определение социального маркетинга.

С другой стороны, социальный маркетинг – это подход к маркетингу, используемый для разработки мероприятий, направленных на изменение или поддержание поведения людей на благо конкретного человека и общества в целом. В контексте этого рассмотрим характеристики социального маркетинга, которые дает NSMC (британский центр передового опыта в области социального маркетинга). В этом отношении, социальный маркетинг – систематический и спланированный процесс, который приносит пользу для людей и общества и направлен на изменение их поведения[[21]](#footnote-21).

Интерпретация понятия продвижения как понятия носит междисциплинарный характер[[22]](#footnote-22). Продвижение может рассматриваться через теорию коммуникацию, социологию, социальную психологию, имиджелогию и маркетинг. Добавим, что теория коммуникаций рассматривает проблему продвижения через усиление эффективности воздействия коммуникации и управление коммуникациями.

Вышеупомянутые подходы отражают сложности в едином понимании продвижения. Также это касается и продвижения в некоммерческом секторе. Обобщая интерпретации продвижения некоммерческих организаций через подходы, которые предлагают специалисты PR и маркетинга, выведем базовое для данной работы определение. Продвижение НКО – это комплекс мероприятий, через которые осуществляется информирование о социально-значимых идеях субъекта, изменяются установки по отношению к субъекту и стимулирует к положительному относительно НКО действию (поведению) и благоприятствует решению текущих задач организации. Таким образом, существенное отличие в продвижении некоммерческой организации в конечной цели, которая должна иметь социальный, а не экономический эффект, а также трудностью реализации. Естественно, продвижение в обоих случаях базируется на общих принципах и основах маркетинга и PR. Это обуславливается тем, что в некоммерческом секторе нет первостепенной задачи выделиться среди конкурентов и ограничить тем самым свое развитие в выбранном направлении, так как главной целью НКО является деятельность, направленная на благо общества. Конкурентом некоммерческой организации будет организация, продвигающая противоположное поведение, например, для курения и распитие спиртных напитков будут конкурентом идеи здорового образа жизни.

Далее следует выделить приоритетные способы продвижения некоммерческих организаций[[23]](#footnote-23). В качестве наиболее доступного и постоянного инструмента продвижения НКО выступают интернет-ресурсы. Сюда входит собственный сайт, где размещена вся необходимая информация о деятельности организации для всех целевых групп (клиенты, спонсоры и партнеры).

Ввиду того, что деятельность НКО публична, то огромную роль играют средства массовой информации – медиарилейшнз, которые включат в себя как общественные издания, так и узкоспециализированные. Также в отдельный способ выделяют директ-маркетинг, который включает в себя комплекс мероприятий, которые направленны на конструирование и выстраивание длительных отношений с каждым потребителем, что тем самым обеспечивает повышение их лояльности и получение обратной связи. В качестве примера можно привести собственные рассылки Центра Развития Некоммерческих Организаций (ЦРНО).

Еще одним эффективным инструментом для продвижения НКО является создание специальных мероприятий. Некоммерческие организации нередко являются инициаторами специализированных выставок, приуроченных к какой-либо проблеме акций, благотворительных фестивалей. Многие организации проводят благотворительные балы, направленные на сбор средств. В основном, цель подобных мероприятий – рассказать о своей деятельности общественности и привлечь ее внимание. Как отмечают исследователи, этот инструмент эффективен относительно продвижения НКО.

Еще одна классификация релевантных методов для продвижения НКО представлена следующим образом[[24]](#footnote-24):

* публикации или любые брошюры, листовки, журналы, годовые отчеты;
* организация таких мероприятий, как торжества, аукционы, благотворительные вечера, ужины и т. д.;
* информация, распространяемая средствами массовой информации, которая направлена на обеспечение гласности организации и работает как так называемая «бесплатная реклама»;
* «адвокаты» бренда, эксперты в занимаемой НКО нише и другие люди, которые работают в некоммерческих организациях и выступают в средствах массовой информации по различным вопросам;
* телефонные «горячие линии» – предоставление поддержки и координации действий общественности.

Данная классификация будет использована в настоящей работе, так как представляет более модернизированный и конкретный подход к способам продвижения НКО. Так же автором представлена сравнительная характеристика (см. табл. 1) элементов промушн-микса[[25]](#footnote-25): реклама, паблик-рилейшнз, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование продаж. Элементы промоушн-микса были адаптированы под продвижение некоммерческой организации. Нам кажется такой анализ небезосновательным и рекомендуемым при выборе инструментов продвижения.

*Таблица 1– Сравнительная характеристика элементов промоушн-микса*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Элементы продвижения** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| *Реклама* | * полезна для повышения осведомленности; * направлена на широкую аудиторию; * возможность несколько раз повторить свое позиционирование и, тем самым, выстроить доверительные отношения с клиентом | * не персональная; * не позволяет довезти покупателя до конкретного решения посредством личного контакта или предоставить ему более детальную информацию |

*продолжение табл. 1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Элементы продвижения** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| Стимулирование продаж | * стимулирует увеличение количества потенциальных клиентов и заинтересованность в организации; * хороший и краткосрочный тактический инструмент | * клиенты могут привыкнуть к эффекту, если используется долгосрочно; * слишком много рекламных акций может нанести ущерб образу организации |
| PR | * считается наиболее «заслуживающим доверия» инструментом; * наиболее дешевый способ | * - риск потери контроля (не всегда есть возможность контролировать других людей и их мнения) |
| Личные продажи | * высокая интерактивность; * отлично подходит для передачи информации об организации; | * дорогостоящий инструмент |
| Директ-маркетинг | * возможность запрашивать ответы от потенциальных клиентов и отслеживать результат | * эффект «спама»; * низкое качество из-за большого количества повторений |

Подытоживая вышесказанное, выделим основные тезисы касательно продвижения некоммерческих организаций. Во-первых, деятельность по продвижению должна быть направлена на улучшение репутации НКО, привлекать сторонников и потенциальных участников. Во-вторых, должна реализовываться информирующая функция и осведомлять общественность о социально-значимых мероприятиях НКО. Также важно уделять внимание фандрайзингу, так как на решение задач организации требуются источники финансирования. Дополнительно стоит поддерживать положительные отношения с представителями органов государственной власти и СМИ, чтобы иметь возможность развиваться и заручиться поддержкой больших слоев общественности. В этом отношении грамотно выбранные каналы и инструменты продвижения, которые соответствуют каждой группе общественности, помогут не только повысить потенциальные возможности НКО, но и обеспечить ее устойчивое развитие.

## 1.3 Специальные события как способ продвижения

Для того, чтобы разобраться в разновидностях PR-инструментов, необходимо разобрать понятие базисного субъекта, к которому они и привлекают внимание. Базисный субъект в PR – это субъект публичной сферы, коммуникационную среду которого оптимизирует деятельность определенной PR-структуры[[26]](#footnote-26).

Считается, что не существует универсальных методов достижения той или иной задачи для всех целей организации, поскольку к каждой проблеме необходим персональный подход к ее решению. Как пример, в одной ситуации эффективным будет инструмент организации масштабного мероприятия с участием лидеров мнение, а в другой – реализация кампании через публикации в СМИ. Так или иначе, PR-инструменты – это средства, которые используются в деятельности по связям с общественностью для получения решения необходимых коммуникативных задач.

Отечественные и иностранные исследователи среди PR-инструментариев выделяют: текстовые материалы или публикации, (а также входят фото- и видеоматериалы, которые показывают деятельность базисного субъекта), публичные выступления, специальные события или мероприятия, PR-инструменты в интернете.

В рамках данной работы рассмотрим понятие специальные мероприятия. На сегодняшний день интерпретация понятия special event (англ.) широко применяется в международной и российской профессиональной PR-деятельности. В отечественной литературе принято обозначать этот термин как «специальное мероприятие» или же «специальное событие». Такое размежевание обусловлено переводом с английского языка, но, тем не менее, оба понятия обозначают одинаковое явление.

Слово «событие» происходит от латинского слова «eventus» и переводится как «результат», «случай», «исход». Первое упомянутое определение в англоговорящем мире сделал Роберт Яни в 1955 году. Яни сказал, что «особое событие – это то, что отличается от обычного дня жизни»[[27]](#footnote-27). С тех пор исследователи еще не остановились на одном общепринятом определении исследуемого понятия.

Сегодня концепция «событий» включает в себя большое разнообразие социальных встреч, встреч, занятий спортом, шоу и выступлений. В последние годы количество событий быстро росло, и индустрия вокруг событий развивалась. International Live Events Association заявляет, что индустрия событий является одной из самых быстрорастущих, экономически прибыльных отраслей в мире[[28]](#footnote-28).

Обзор литературы, которая существует, подчеркивает широкий круг противоположных мнений и отсутствие согласованного определения, в то время как в большинстве исследований до сих пор основное внимание уделялось описанию конкретных событий и наблюдений, сделанных в ходе этого события. Общественное использование слова «событие» не обязательно согласуется с его научным использованием[[29]](#footnote-29). Тем не менее, рассмотрим основные подходы к определению «специального события».

Г. Тульчинский характеризует специальные мероприятия как «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам»[[30]](#footnote-30).

А. Каверина описывает специальные события как «целенаправленно организованное мероприятие для трансляции корпоративных идей, ценностей и служащее реализации имиджевых, информационных, маркетинговых и других задач».[[31]](#footnote-31)

У. Хальбаур говорит, что специальное мероприятия обладает следующими характеристиками: результатом усилий будет само мероприятие, результат уникален, результат может меняться. Также мероприятие должно быть исключительным для посетителей, восприниматься позитивно, побуждать посетителей к действию, а также быть тщательно организованным и спланированным[[32]](#footnote-32).

Небезосновательно отметить, что специальное событие является основным инструментом событийного маркетинга. Охарактеризуем задачи событийного маркетинга, которые напрямую соотносятся с задачами специальных мероприятий. Так, к задачам можем отнести как укрепление символического капитала организации, так и развитие клиентских и партнерских связей, урегулирование информационных, имиджевых, репутационных кризисов[[33]](#footnote-33). Е. А. Каверина описывает возможные цели специальных событий:

* увеличение стоимости нематериальных активов;
* достижение/декларирование культурной идентичности компании/бренда;
* создание, поддержка, развитие положительного имиджа и репутации объекта продвижения;
* привлечение внимания общественности, создание общественного резонанса;
* привлечение СМИ;
* формирование и развитие лояльности целевых аудиторий;
* взаимодействие с целевыми аудиториями, расширение клиентских и партнерских баз;
* поддержка и развитие внутрикорпоративных отношений;
* получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности коммуникационной деятельности и стратегии;
* демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности;
* создание дополнительных инфоповодов[[34]](#footnote-34).

Отметим, что мероприятия рассчитаны на приращение паблицитного капитала базисного субъекта. Термину паблицитный капитал дается характеристика особого вида нематериального капитала, который имеет субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций[[35]](#footnote-35).

В. Королько пишет, что за время своего существования PR включил в себя использование акций и событий для формирования благоприятного отношения к базисному субъекту[[36]](#footnote-36). Так, PR-менеджеры часто используют специальные события для инициирования новостей, то есть, создают тем самым инфоповод.

Получается, что специальные события – это универсальный инструмент в том случае, если базисный субъект не обладает информационным поводом, то есть не имеет веса в текущей новостной повестке. Американец Д. Бурстин полагает, что мероприятия являются «псевдособытиями», так как они организуют вокруг себя искусственный информационный поток вокруг самого субъекта. Однако это не отменяет того, что если данное «псевдособытие» отвечает запросам целевой аудитории, то оно успешно, поскольку оно поддерживает положительный имидж организации.

Уместно отметить, что отнюдь не каждое событие – это событие. Мероприятие – это, в первую очередь, некоторое событие, представляющее собой рутинный подход, а событие запоминается у реципиента на эмоциональном уровне. Необходимо следовать перечню основных действий для того, чтобы успешно организовать мероприятие: повести анализ ситуации на рынке, верно постановить задачи и цели, провести мониторинг действий конкурентов.

Специальное событие должно стать примечательным, также его ключевая характеристика заключается в том, что у каждого из них есть начало и конец, и каждое событие отличается от последнего. Один из исследователей специальных событий, Дональд Гейтз[[37]](#footnote-37), говорит о том, что даже при большом желании невозможно воспроизвести событие, которое уже прошло. К примеру, таким образом, при наблюдении за Олимпийскими играми мы не увидим идентичности каждые четыре года, поскольку событие меняется и эволюционирует со временем.

Возвращаясь к характеристикам специального мероприятия, отметим, что оно должно быть спланировано заранее и обладать уникальностью. Все специальные мероприятия делятся на несколько типов. Приведем классификацию (см. табл.2), предложенную event-агентством «Pro Media Group»[[38]](#footnote-38):

*Таблица 2 – Классификация специальных мероприятий*

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий классификации** | **Виды специального мероприятия** |
| По задачам проведения | Развлекательные / Деловые |
| По длительности | Однодневные / Многодневные |
| По периодичности | Разовые / Неоднократно повторяющиеся |
| По месту проведения | Уличные / В помещении |
| По способу приглашения | Закрытое / Открытое |
| По типу проведения | Семейные / Общенародные (Массовые) / Профессиональные / Корпоративные / Деловые / Рекламные / Для СМИ /  Предвыборные компании / Выборы / Благотворительные |

Отметим, что приведенная классификация не учитывает фактор исключительности специального мероприятия, хоть и охватывает достаточно широкий спектр событий. Также существует классификация, согласно которой события делятся на три основные группы: бизнес, культурные и спортивные события[[39]](#footnote-39). Бизнес-мероприятия включают в себя конференции и ярмарки, а культурные мероприятия – фестивали и выставки. Спортивные игры являются последней группой и включают в себя Олимпийские игры, Чемпионаты Мира по футболу, автомобильные гонки и многие другие спортивные мероприятия. Стоит отметить, что хоть эта классификация слишком обобщенная, она охватывает всевозможные события и позволяют исследователю дать аудитории более конкретный, категорированный обзор событий.

Другую интересную нам классификацию привел А. Шумович[[40]](#footnote-40) , который, во-первых, делили мероприятия для внутренней и внешней аудитории, а также по характеру мероприятия (деловое или развлекательное). мероприятия для клиентов (презентация / VIP-прием), мероприятия для привлечения клиентов (выставка / тест-драйв), мероприятия для партнеров (конференция / банкет), мероприятия для сотрудников (тренинг-семинар / вечеринка), мероприятия для прессы (пресс-конференция / пресс-тур), официальные мероприятия (официальный прием культурное / мероприятие). Такая классификация хоть и полная, но вызывает некоторые вопросы. Например, нам кажется странным выделять презентацию только лишь для клиентов, ведь СМИ также могут присутствовать и быть одной из целевых групп данного мероприятия.

Еще одна, наиболее рабочая версия классификации специальных мероприятий предложена доктором Джо Голдблаттом. Он выделяет гражданские мероприятия, выставки, ярмарки и фестивали, особые мероприятия (Олимпиада), мероприятия в сфере гостиничного бизнеса (hospitality), конференции, мероприятия для продаж (retail events), social life-cycle events (свадьбы, юбилеи), cпортивные мероприятия, мероприятия в сфере туризма. Конечно, относительно НКО данная классификация требует некоторой модернизации. Но мы понимаем, что любая классификации зачастую условная и в реальной жизни претерпевает изменения.

В вопросах подготовки события будем придерживаться подхода вышеупомянутого Дж. Голдблатта, который называется «модель 5W»: why – почему нужно сделать это мероприятия; who – кто будет стейкхолдером; when – когда нужно сделать; where – где нужно сделать; what - что нужно сделать. Ответы на эти вопросы упрощают понимание целей и задач специального мероприятия. В данном случае речь идет об event-менеджменте. Event-менеджмент включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы  
для проведения исключительного, единственного в своем  
роде мероприятия (event)[[41]](#footnote-41). От грамотного event-менеджмента зависит успех каждого конкретного специального мероприятия. В дополнение этому скажем, что мероприятие должно учитывать так называемую формулу 5P: продукт (product), цена (price), место (place), PR (public relations), (positioning)[[42]](#footnote-42). Иными словами, при подготовке специального мероприятия необходимо продумать, идею мероприятия, рассчитать все финансовые показатели, определится с подходящим местом, продумать все инструменты продвижения мероприятия и выделить его исключительность.

На сегодняшний день можно выделить два направления деятельности в рамках событийного маркетинга[[43]](#footnote-43). Во-первых, это имиджевые проекты, к которым относят события, направленные на поддержку имиджа, узнаваемости, лояльности к объекту продвижения, а также в поддержку социально значимых идей. Во-вторых, выделяют проекты в «поддержку маркетинговой активности». Сюда относится деятельность, направленная на открытие новых представительств, презентацию новых услуг / товаров, специальные события для определенных целевых аудиторий.

Мероприятия, которые инициируются некоммерческим сектором, имеют несколько иные цели, нежели чем у коммерческих организаций. Ошибочно полагать, что основная цель такого рода мероприятий – фандрайзинг и спонсоринг. Чтобы искать денежные средства, НКО должна иметь устойчивый фундамент ценностей и миссию, которую она реализует в рамках своей деятельности. Таким образом, мероприятия в некоммерческом секторе в первую очередь должны доносить идеи объекта продвижения ее целевой аудитории. Но даже здесь стоит упомянуть то, что каждое конкретное мероприятие решает поставленную руководством некоммерческой организацией задачу или ряд задач.

Специальные мероприятия, будь то конференция или благотворительный вечер, способствуют установлению и поддержанию контактов с основными стейкхолдерами. В рамках партнерских отношений НКО может заручиться поддержкой партнеров в организации мероприятия: получить рекламные площадки, бартерное представление кейтеринга и так далее. В добавок отметим, что специальное мероприятие должно сопровождаться PR-поддержкой, включая инструменты SMM, анонсов в средствах массовой информации, рассылки пресс-релизов потенциальным участником и гостям мероприятия.

**Выводы по Главе 1**

Подытожим все вышесказанное и перейдем к Главе 2, где рассмотрим деятельность по продвижению Ассоциации этики бизнеса и КСО и конкретный способ – специальные мероприятия. Изучив и проанализировав существующую литературу о специальных мероприятиях, приходим к трем важным выводам. Рассматривая мероприятия как способ продвижения, мы подразумеваем под результатом свершившееся специальное мероприятие, которое имело конкретные цели и привело к конкретным результатам. Этот результат уникален, единственный в своем роде, его невозможно сохранить и воспроизвести. Стоит понимать, что у каждого вида мероприятий существует свой потенциал задач, которые оно может решить. Мероприятие должно хорошо восприниматься со стороны целевой аудитории, быть исключительным и заранее спланированным. Специальное мероприятие должно оставлять эмоциональное впечатление у аудитории, запомниться и вызывать желание дальше взаимодействовать с организатором такого мероприятия.

# **Глава 2. Роль специальных мероприятий как одного из способов продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО**

## 2.1 Анализ существующей деятельности по продвижению Ассоциации этики бизнеса и КСО

### 2.1.1 Общая характеристика Ассоциации этики бизнеса и КСО

Ассоциация этики бизнеса и КСО (Russian Business Ethics Network) (далее – Ассоциация) образовалась в 2017 году как член Европейской сети этики бизнеса (European Business Ethics Network), которая уже более 20 лет ведет объединяет ученых и практиков более чем 40 стран. Национальные ассоциации координируют и инициируют инициативы в областники этики и КСО, например, проведение конференций, исследований, семинаров. Наиболее активные члены национальных ассоциаций съезжаются на международные конференции: Annual Conference и Research Conference.

В России создание подобной ассоциации – исключительное явление в практике этики бизнеса и корпоративной социальной ответственности. Ассоциация и КСО представляет собой профессиональное сообщество специалистов в области этики и КСО, которые разделяют ценности Ассоциации и заинтересованы в ее развитии и работе.

Данная некоммерческая организация исследует и продвигает принципы этичного и социально ответственного бизнеса. Это является миссией Ассоциации этики бизнеса и КСО. Также к миссии отнесем исследование и продвижения принципов устойчивого развития в России и мире.

Среди задач Ассоциация выделяет создание профессионального сообщества практиков и теоретиков; организацию работы веб-платформы для обмена теоретическими и практическими материалами, а также обсуждение актуальных проблем сферы; регулярное проведение научных конференций; помощь в организации и проведении фундаментальных и прикладных исследований; взаимодействие с преподавателями и специалистами.

Также одним из направлений деятельности Ассоциации является предоставление участникам академической и профессиональной среды определенных возможностей: обмен учебными материалами, обсуждение результатов исследований, поиск партеров для исследований, помощь в поиске грантов и финансовой поддержке. Относительно заинтересованных компаний в повышение этичности и социальной ответственности бизнеса в России Ассоциация предлагает получить доступ к лучшим практикам, представить научному сообществу свои программы в области этики и корпоративной социальной ответственности, консультировать по вопросам этики и КСО, принять участие в исследованиях, а также укрепить репутацию как социально ответственный бизнес.

В качестве стратегии продвижения проанализируем внутренний документ Ассоциации этики бизнеса и КСО «Концепция и проекты 2018-2019). Стратегия продвижения Ассоциации включает в себя несколько этапов. За период первого этапа, который охватывает 2018 год, планируется пригласить к сотрудничеству передовые компании в области этики бизнеса, которые должны выступить как лидеры и эксперты и принять участие в разработке методик обучения этичности, измерения этичности и так далее. Следующий этап предполагает продвижение разработанных методик для российского бизнеса и привлечет другие компания к их использованию.

Еще одним этапом в стратегии продвижения и внедрение полученных методик в практику российских компаний является поддержка деятельности Ассоциации со стороны регулирующих органов: комитетов по защите потребителей, Федеральной Антимонопольной Службы, Роспотребнадзора и так далее. Совместные мероприятия должны способствовать увеличению заинтересованности среди малого и среднего бизнеса в этичности бизнеса и КСО. Так, планируется проводить региональные или отраслевые конкурсы этичного бизнеса.

Также в стратегии продвижения выделим пункт по преодолению разрыва между академической и практической частью этики бизнеса. Здесь важно отметить, что со стороны науки отмечается оторванность от реальных проблем, а со стороны практиков-менеджеров – отрывочность в знаниях по этики бизнеса. Решить эту проблему планируется несколькими путями. Во-первых, поддержка исследователей и преподавателей ведущих российских вузов и исследовательских институтов позволит использовать потенциал научного подхода. Во-вторых, участие менеджеров российских компаний позволит учесть потребности практики и сформулировать все существующие проблемы касательно сферы этики и КСО.

Все проекты, проводимые Ассоциацией, дополняют друг друга. Среди них можно выделить конференции, исследования, медиа-проекты, разработку учебных материалов. Специальные мероприятия проводятся в формате конференций, предназначенных для обсуждения существующих проблем и постановку в соответствии с ними задач для исследований. В исследованиях будут участвовать группы отобранных экспертов, которые должны разработать и протестировать новые методики для решения поставленных после конференций задач. Эти методики предназначены для менеджеров компаний и преподавателей курсов по этике бизнеса. Для онлайн-поддержки всего вышеперечисленного используется поддержка медиа-проектов, в которые входят YouTube-канал и профессиональный журнал. В качестве контента выступят интервью с менеджерами, кейсы, которые войдут в онлайн-курс по «Этике бизнеса».

Среди проектов также выделим проект «Кодекс этики как эффективный инструмент управления», который направлен на применение этого кодекса как инструмента управления в отечественных компаниях. Также отнесем проект «Измерение этичности компаний», т.е. создание таких метрик, которыми можно измерять этичность тех или иных поступков компании. Дополнительными инструментами являются сборник учебных кейсов «Лучшие этические практики российских компаний» для использования в программах образования. онлайн курсы и тренинги.

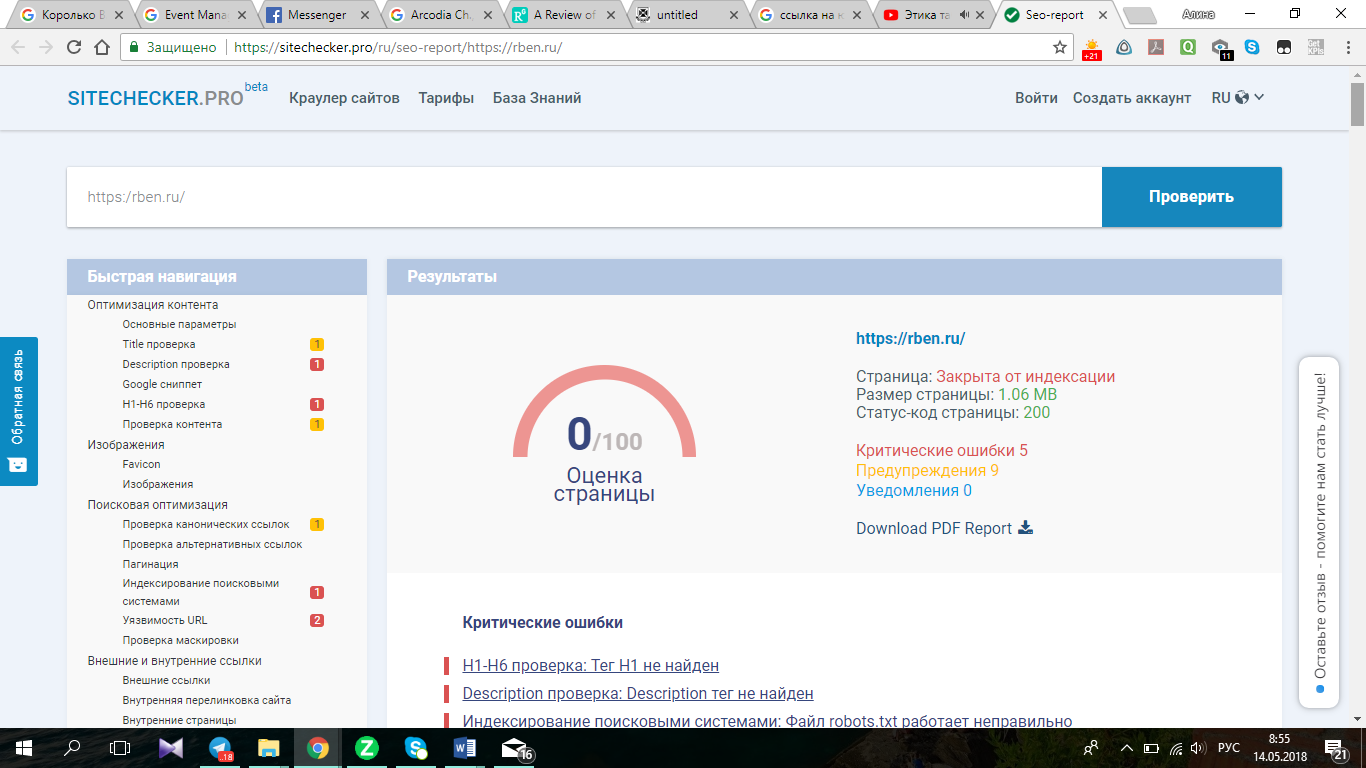
Таким образом, Ассоциация этики бизнеса и КСО имеет свою собственную независимую от EBEN стратегию продвижения как некоммерческой организации путем реализации ряда проектов как онлайн, так и офлайн. При этом все проекты взаимоопыляемы и зависимы друг от друга, что требует особого внимания к реализации каждого из них.

### 2.2.2 Анализ эффективности существующих инструментов продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО

Мы провели опрос среди подписчиков Instagram-сообщества RealPiter, в котором обсуждаются общественно-политические новости Петербурга. Данный инструмент позволил понять, насколько люди осведомлены о существовании проблемы этичности бизнеса и КСО. Выбор площадки для опроса обусловлен подходящей тематикой аккаунта. По внутренней статистике сообщества на период опроса общее число охвата – число аккаунтов, охваченных за неделю – составило 56,230 человек. Возрастной диапазон аудитории 25-44 лет. Преимущественно это жители спальных районов Санкт-Петербурга. Среди опрошенных мы выделили 380 владельцев бизнеса, из которых 79 % считает важным соблюдать этику бизнеса и КСО. При этом 73% процента опрошенных знакомы с нормами профессиональной этики своей сферы деятельности, а 77% опрошенных считает обязательным соблюдать этические нормы в ведении своего бизнеса. 20% опрошенных знает о существовании Ассоциации этики бизнеса и КСО. Из этого следует, что в Петербурге знакомы с деятельность Ассоциации и разделяют аспекты касательно ведения этичного бизнеса.

Среди существующих инструментов продвижения Ассоциации выделим офлайн (конференции, круглые столы, тренинги и т.д.) и онлайн-инструменты, которые можно разделить непосредственно инструменты (рассылка пресс-релизов, digital и т.д.) и продвижение через специальные проекты. В первую очередь охарактеризуем онлайн инструменты. Для начала проанализируем собственный YouTube-канал «Этика бизнеса в России - Business Ethics in Russia», на котором 8 подписчиков.

Ролики представлены как на канале, так и на тематической страничке сайта rben.ru. Контент здесь представлен через видеозаписи интервью с менеджерами российских компаний. Цель роликов – осветить одну локальную проблему из области управления этикой бизнеса. В конце каждого интервью со спикером аудитории предлагается этическая дилемма. Всего было выпущено 4 ролика, в которых экспертами выступили: Ильсур Ахметшин (ПАО «Вымпелком»), Олег Сысоев (SaleStrategy), Елена Барсукова (Филип Моррис Интэрнешнл). Самый просматриваемый ролик – «Этика табачной компании»[[44]](#footnote-44) с Еленой Барсуковой (управляющий по соблюдению законодательства и внутренних процедур аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл» в России), который набрал 619 просмотров и 6 отметок «нравится». Это обусловлено сферой деятельности компании и противоречивой дилеммой, которую обсуждают с экспертом, так как на деятельность табачной компании возлагается наибольшая этическая ответственность перед общественностью.

Один из инструментов является сайт, о которым мы говорили ранее. В нем выделим следующие разделы: Ассоциация, конференции, видео-канал, библиотека, обзоры и мнения, форум. В первом разделе описана деятельность ассоциации, ее миссия и цели, члены ассоциации, а также раздел, где предложена возможность и описаны условия для того, чтобы вступить в Ассоциацию. В разделе «Конференции» описаны прошедшие конференции. В раздел «Видео-канал» интегрированы ролики-интервью с экспертами. В разделе «Библиотека» члены Ассоциации могут получить доступ к соответствующей тематической литературе. В разделе «Обзоры и мнения» посетители сайта могут ознакомиться с текстовым интервью от экспертов. Последний раздел также доступен только для членов Ассоциации. Оценка юзабилити сайта по оценке через специальный инструмент SEO-Report выявило несколько нарушений (см. рис. 1).

*Рис. 1. Анализ сайта rben.ru*

Так, необходимо сократить тег Title «RBEN - Ассоциация этики бизнеса и КСО (Russian Business Ethics Network) (71 символ) до 35-65 символов. Данный тег определяет заголовок страницы в браузере, которые отображаются в выдаче поисковых систем и считается одним из основных показателей определения релевантности страницы к поисковому запросу. Отметим, что сайт адаптирован к просмотру с мобильны устройств. Это важно, потому что в последнем отчете исследования eMarketer говорится, что в 2018 году мобильные телефоны будут использовать 5 миллиардов человек[[45]](#footnote-45). Сайт должен работать на ведущих мобильных платформах, таких как iPhone и Android.

Отметим, что существует сложность с поиском сайта. Так, при запросе «rben» через поисковую систему Google или Яндекс сайт стоит на первом месте. Но при запросе названия организации на русском языке («Ассоциация этики бизнеса и КСО») выдает только лишь страницу в Facebook на 6 месте. Это говорит о недостаточной поисковой оптимизации сайта. Также отметим, что на сайте нет ссылок на социальную сеть и канал на YouTube хотя именно там человек проводит большую части времени и получает релевантную информацию и возможность получить оперативный ответ через обратную форму связи.

Еще одним инструментом, который мы проанализировали, является сообщество Ассоциации в социальной сети Facebook[[46]](#footnote-46). Для начала проверим основные компоненты: фото профиля и обложки, имя пользователя, описание профиля, кнопка призыва к действию. Все компоненты заполнены, поэтому можем сделать несколько выводов. Благодаря фотографии профиля и обложке страница дает первое визуальное впечатление на пользователя, запоминается логотип – человек воспринимает визуальную информацию в 60 000 раз быстрее текстовой[[47]](#footnote-47). Имя профиля помогает продвигать бренд и саму организацию на Facebook с сокращенным адресом страницы. Описание дает посетителям информацию о странице и что ожидать, если они захотят подписаться на нее. Кнопка «Призвать к действию» предназначены для того, чтобы вывести главную задачу на передний план и обеспечить отличный способ улучшить взаимодействие с пользователем.

Но при этом мы можем выделить ряд минусов, которые не позволяют полностью использовать социальную сеть как инструмент продвижения. Во-первых, отсутствует заполненный раздел истории организации, контактный телефон. Страница Ассоциации на Facebook должна оптимизировать и увеличить количество сообщений в день, чтобы повысить уровень взаимодействия с пользователем. Не обновляется раздел с мероприятиями: в сообществе упомянута только одна конференция, которая проходила 1 ноября. Это не дает Ассоциации охватить и привлечь потенциальную аудиторию на Facebook – профессиональное бизнес-сообщество[[48]](#footnote-48). Учитывая, что в стратегию продвижения входит создание видеороликов, то логично делать перепост этого типа контента в раздел видеозаписей. Небезосновательным будет добавить возможность воспользоваться функцией социальной сети, позволяющей некоммерческой организации добавлять кнопку «donate» или «пожертвовать» в свои профили организации. Естественно, для этого необходимо подтвердить статус некоммерческой организации. Правильно настроенный профиль в Facebook поможет продвигать как свои идеи, так и специальные проекты, инициируемые Ассоциацией. Стоит также отметить, что почти весь успех онлайн-маркетинга начинается на уровне контента. Если организация может создать отличный контент, то увеличивается охват, заинтересованность целевых аудиторий и так далее. Говоря о создании более привлекательного контента для целевой аудитории отметим следующее:

* необходимо включить видео и изображения в свой контент для более наглядного донесения своих идей и продвижения проектов;
* важно создавать контент-план на долгосрочную перспективу, который бы решал цели по продвижению, поддерживал бы постоянное присутствие в информационном поле, передавал актуальную информацию;
* стоит персонализировать страницу, цитируя или интервьюируя экспертов в области или членов организации.

Все используемые инструменты продвижения должны работать в совокупности, потому что, к примеру, о проводимом мероприятии целевая аудитория может узнать при помощи социальных сетей и сайта. Но если эти инструменты плохо работают или отсутствуют, то потенциальный участник не сможет получить дополнительную информацию, а мотивация посетить мероприятие станет ниже.

Наше исследование затрагивает офлайн-продвижение, а точнее, специальные мероприятия. Так, в стратегии продвижения рассмотрим проект «Конференции по этике бизнеса». Конференция позволяет решить одну из главных задач Ассоциации – организацию профессионального общения специалистов по этике бизнеса и КСО для того, чтобы повысить квалификацию, распространить лучшие практики и совместно создавать новые знания. Предположительная концепция включает в себя однодневную конференцию, которая проходит несколько раз в год и состоит из серии лекций, круглых столов и семинаров. Участниками становятся приглашенные специалисты и непосредственно члены Ассоциации. территориально конференции проходят в крупнейших городах России – Москве и Санкт-Петербурге. Темы конференций утверждаются на год вперед. Процесс подготовки к этому специальному мероприятию состоит из нескольких этапов, которые включают, во-первых, поиск и приглашение специалистов из России и коллег из European Business Ethics Network. Во-вторых, разработку практических материалов, полиграфии. В-третьих, теоретические и эмпирические исследования и разработки по отдельным темам с учетом потребностей проекта. Таким образом,

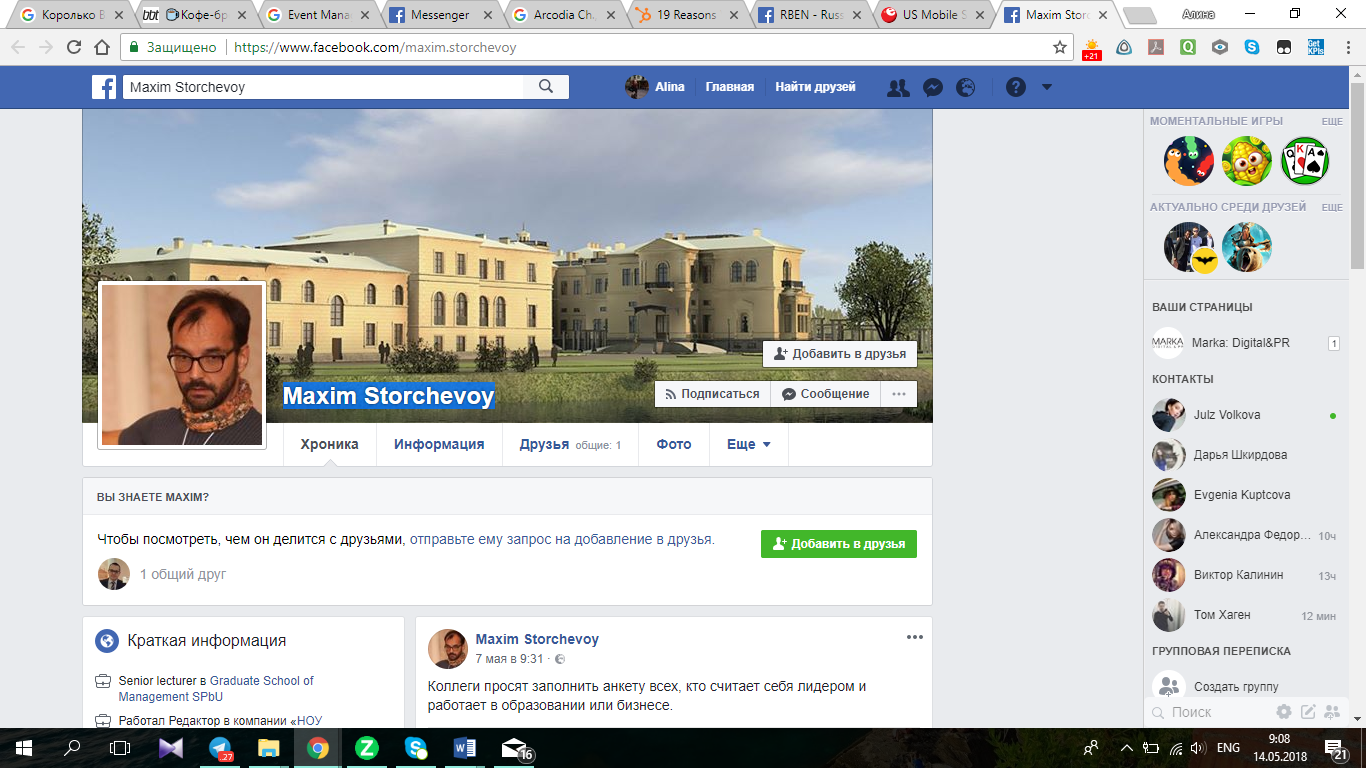
По плану конференция регламентируется по времени. Тайминг представлен в Таблице 3.

*Таблица –Тайминг конференций Ассоциации этики бизнеса и КСО*

|  |  |
| --- | --- |
| **Время** | **Активность** |
| 10:00 - 11:30 | Тема1 (выступление приглашенных спикеров) |
| 11:30 - 11:45 | Перерыв |
| 11:45 - 13:00 | Круглый стол по Теме 1 |
| 13:00 - 14:00 | Перерыв |
| 14:00 - 15:30 | Тема 2 (выступление приглашенных спикеров) |
| 15:30 - 15:45 | Перерыв |
| 15:45 - 17:00 | Семинар или мастер-класс по Теме 2 |

Как мы видим, мероприятие предполагает занять целый рабочий день (с 10:00 до 17:00). Это оправдано тем, что необходимо достаточно детально обсудить каждую из предложенных тем и донести все тезисы участникам. В то же время, имеем ввиду частые перерывы: если при такой длительности они оправданы, но, как показывает практика, после перерыва количество участников становится меньше. Здесь стоит учитывать планирование выступления спикеров статусного уровня, чтобы их доклад не остался без слушателей. Также осталось непонятным, как организуется длинный перерыв в обеденное время. Отметим, что некоторые специалисты в области проведения деловых мероприятий выделяют особенности в проведении кофе-брейка на конференциях. Директор по организации конференций и банкетов отеля Hilton Moscow Leningradskaya Рушана Ахмодеева рекомендует проводить перерыв на чай и кофе непосредственно в зале заседания в случае плотного графика мероприятия[[49]](#footnote-49). Нам представляется организовать досуг в час перерыва, так как именно в процессе нетворкинга устанавливаются контакты с потенциальной аудиторией. Поэтому организовать питание и зону отдыха для гостей необходимо для решения задач Ассоциации.

Немаловажным является и влияние личных контактов, благодаря которым происходило привлечение участников на конференции и вступление в Ассоциацию. Как считает директор PR-агентства Zebra Company и специалист по личному бренду Ника Зебра, личный бренд эксперта в области определяет его экспертный статус. Он состоит из «профессионализма и мнения окружающих, которые считают этого человека экспертом»[[50]](#footnote-50), при этом наличие первого позволяет работать над другим компонентом. Концепция контактного брендинга (brand touchpoints concept) С. Девиса и М. Данна, которую можно адаптировать по личный бренд. Относительно персонального брендинга можно выделить три контактные точки: опыт до личного знакомства, например, через личную страницу на Facebook, опыт во время знакомства и впечатление от вербально-невербального контакта, а также опыт после знакомства и его результаты. Последний этап непосредственно формирует у аудитории в основном устойчивый образ личности[[51]](#footnote-51). Относительно Ассоциации лицом ее бренда является Директор – Строчевой Максим Анатольевич, чьи научные интересы и исследовательская деятельность построена вокруг освещаемой проблемы.



*Рис.2. Страница директора Ассоциации этики бизнеса и КСО*

Отметим, что проведенное экспертное интервью, речь о котором пойдет далее, показало немаловажность личного бренда Максима Анатольевича. Также отметим и контакты на лично странице Facebook, где у него 846 друзей, среди которых достаточное количество представителей целевой аудитории Ассоциации (см. рис. 2).

Проведенный анализ показал, что Ассоциация имеет несколько наиболее результативных инструментов продвижения: сайт, социальные сети, продвижение через личный бренд, а также через специальные мероприятия. Отметим, что специальные мероприятия выступают в роли главной площадки для информирования о реализуемых проектах и инициативах, так именно там сосредоточена основная аудитория Ассоциации (научное сообщество, коллеги по некоммерческому сектору и лидеры мнения в бизнес-сообществе). Однако, весь потенциал инструментов не использован. Естественно, за период деятельности Ассоциации сделано достаточно много, но всё же в условиях развитого продвижения в сети Интернет стоит сделать упор именно на онлайн-инструментах. НА наш взгляд, нужно уделить внимание созданию качественного и доступного контента, отражающего деятельность Ассоциации и способного заинтересовать целевую аудиторию. Инициация инфоповодов позволит создать большее количество контента, например, через информирование о новый разработках, исследованиях, проблемах этики и КСО. Для разнообразия формата подачи рекомендуется использовать инфографику, видео-контент, прямые трансляции с экспертами. Естественно, все вышеперечисленное требует больших вложений, но гарантирует постоянное присутствие в информационном поле и открытость Ассоциации как организации.

## 2.2 Анализ специальных мероприятий Ассоциации этики бизнеса и КСО

Событийные коммуникации относительно НКО способны решить сразу несколько задач:

* создание, укрепление, корреляция имиджа Ассоциации;
* привлечение внимания к деятельности Ассоциации со стороны внешних целевых групп (СМИ, партнеры, органы государственной власти, партнеры, лидеры мнений в сфере);
* трансляция идей и создаваемый Ассоциацией практических руководств, исследований до целевой аудитории;
* повышение лояльности со стороны целевой аудитории;
* укрепление позиционирования Ассоциации;
* развитие самого некоммерческого сектора.

Небезосновательно заметить, что цели каждого конкретного мероприятия формируется Ассоциацией, но все же не имеет смысла обсуждать какие-то общие вопросы. Мероприятия должно быть исключительным и закрывать боли ее аудитории, вызывать интерес как к самому мероприятию, так и к следующим. Каждое мероприятие должно сопровождаться информационной поддержкой и быть рентабельным. Учитывая, что деятельность Ассоциаций направлена на уважаемых людей, которые не могут из-за своего плотного графика посещать каждое мероприятие, специальные мероприятия должны быть максимально информативны и полезны, а также эффективно решать все поставленные задачи.

Во внимание вошли 2 конференции, которые были инициированы непосредственно Ассоциацией этики бизнеса и КСО. Исследуемый период охватывает фактическое начало деятельности Ассоциации, поэтому стоит учитывать необразованность этого инструмента ранее и, таким образом, сложности с отсутствием опыта таких мероприятий как у Ассоциации, так и со стороны целевой аудитории. В качестве специальных мероприятий выступают сами конференции, но в них входит также другой вид специальных мероприятий – круглые столы в рамках прошедших конференций. с Тема, сроки, партнеры и участники указаны в Таблице 2. За ноябрь были проведены конференции в Москве и Санкт-Петербурге. Первая конференция, которая прошла в Москве 1 ноября 2017 г. на базе Финансового университета – Международная научно-практическая конференция "Национальные ассоциации этики бизнеса: международный опыт и возможности для России". Аналогичная конференция прошла в Санкт-Петербурге на базе ВШМ СПбГУ, но уже с меньшим масштабом.

*Таблица 4 – Проведенные мероприятия Ассоциации этики бизнеса и КСО за 2017 год*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Круглый стол «Какой должна быть российская ассоциация этики бизнеса?»** | **Пленарное заседание «Европейская сеть этики бизнеса: опыт Франции и других стран»** | **Круглый стол**  **«Как развивать этику на финансовом рынке?»** | **Круглый стол**  **«Какой должна быть российская ассоциация этики бизнеса?»** |
| 1 ноября 2017 г. | 1 ноября 2017 г.  2 ноября 2017 г. | 1 ноября 2017 г. | 2 ноября 2017 г. |
| Москва | Москва, Санкт-Петербург | Москва | Санкт-Петербург |

*продолжение табл.4*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Финансовый университет при Правительстве РФ, Национальная ассоциация участников микрофинансового рынка | Высшая школа менеджмента СПбГУ | Финансовый университет при Правительстве РФ, Национальная ассоциация участников микрофинансового рынка | Высшая школа менеджмента СПбГУ, Business FM Санкт-Петербург |
| Ирина Бахтина (Unilever)  Ильсур Ахметшин (Вымпелком), Елена Барсукова (PMI), Петр Грейдинг (ОМК), Игорь Кисиль (IKEA), Игорь Лернер (En+), Анастасия Окорочкова (ВузЭкоФест), Игорь Стоянов ("Персона"), Наталья Титова (МИМОП ТПП РФ), Вера Черепанова (комплаенс-эксперт) | Geert Demuijnck  German Granda | Александр Морозов (НАПКА)  Елена Ненахова (Банк России), Максим Сторчевой (RBEN), Ромуальд Мирумян ("Ренессанс-Жизнь"), Елена Стратьева (Российский микрофинансовый центр, НАУМИР), Анна Солодухина (МГУ), Бэла Батаева (Финансовый университет при Правительстве РФ) Эльман Мехтиев (Ассоциация российских банков), Анастасия Углева (НИУ ВШЭ) | Андрей Липатов  Участники: Евгения Бессонова (Tele2), Юрий Благов (ВШМ СПбГУ), Анастасия Борисенко (EY), Рашид Велемеев (Синдбад), Кермен Манджиева (Мегафон), Марина Камаева (Филип Моррис Ижора), Екатерина Колесова (Fazer Russia), Арам Пепанян (RED), Андрей Тетыш (АРИН), Мария Чернобровкина (Американская торговая палата) |

Московская конференция проводилась с целью обсудить с представителями государственных органов, бизнес и делового сообщества, а также профильных ВУЗов насущные вопросы этики бизнеса в России, рассмотреть аналогичный международный опыт коллег, а также согласовать концепцию деятельности самой Ассоциации и сформулировать задачи и программу действий на ближайшее время, ориентируясь на потребности российских компаний.Иными словами, конференция выполняла информирующую и мотивирующую функцию, представляя себя как новую организацию. Отметим, что и в г. Санкт-Петербурге аналогичная конференция решала схожие задачи, но на более локальном местном уровне.

Целевой аудиторий в контексте темы и обсуждаемых вопросов данного мероприятия являются менеджеры компании, участники финансового рынка, преподаватели ВУЗов. В качестве участников выделены «руководители профильных подразделений компаний, представители профессиональных объединений, эксперты в сфере бизнес-этики и КСО, преподаватели экономических вузов и журналисты» [[52]](#footnote-52). Здесь, опять же, мы отметим, что выделенная аудитория относится и к конференции в г. Санкт-Петербург.

Что касается продвижения самих мероприятий, то здесь мы можем выделить несколько используемых инструментов. Во-первых, про конференцию сделан пост на странице Ассоциации этики бизнеса и КСО в Facebook, где описана вся актуальная информация по мероприятию. Среди увидевших запись людей 11 гостей (в том числе, представители крупных профильных организаций) поставили отметку «интересно» и один человек нажал на кнопку «пойду» (главный редактор главный редактор в Журнал Микроfinance+). Делаем вывод, что использование социальной сети как площадки решает задачу информирования целевых групп. В первую очередь Ассоциация должна заявить о своем существовании, поэтому даже такой интерес к мероприятию повышает осведомленность у потенциальной аудитории. Также соответствующий пост размещен на сайте Ассоциации.

Другой площадкой, которая информировала о грядущем мероприятии, являлся сайт Финансового университета[[53]](#footnote-53), который является со-организатором конференции. Помимо основной информации по конференции размещена программа конференции, где прописан тайминг, темы пленарного заседания и круглого стола, а также выступающие спикеры. В социальных сетях Финансового университета никакой информации по конференции не публиковалось как до мероприятия, так и после. Добавим, что сама идея выбирать путь сотрудничества в организации подобной конференции в первый раз кажется нам оправданной, так как университет уже имеет опыт и наработанную базу контактов.

Еще один информирующий пост-релиз опубликован органом Торгово-промышленная палата Российской Федерации: на сайте Международного института менеджмента объединений предпринимателей и сопровождающим постом на Facebook[[54]](#footnote-54). Пост цитирует участницу конференции, Наталью Титову, которая добавила комментарий по поводу дальнейшего развития Ассоциации, рекомендуя ориентироваться не только на бизнес и академическое сообщество, но и вовлекать отраслевые ассоциации предпринимателей и организации, занимающиеся дополнительным профессиональным образованием.

В Петербурге партнером Ассоциации выступило профильное СМИ – радио Business FM Санкт-Петербург. На радио прозвучал экспертный комментарий, который также был расшифрован и опубликован на сайте радио и их сообществе на Facebook и Вконтакте. Примечательно, что запись во Вконтакте просмотрело 350 человек, 4 поделились и 6 поставили отметку «мне нравится». Также на сайте отображено количество человек и социальная сеть, через которую читатель поделился этой записью. В Приложении 2 показан репост записи с оценочным мнением одного из участника по поводу прошедшего мероприятия. Как оказалось, в ходе дискуссии участники не пришли к единому пониманию понятия «этики» и выразили свое желание повторить ее еще раз. Также материал спровоцировал на дискуссию поддержал Ассоциацию, позволив выйти на ранее неохваченные аудитории, так как аудитория радио (на сентябрь 2017 г.) – руководители и владельцы бизнеса от 30 лет с высоким доходом, уникальность же составляет 516 000 человек[[55]](#footnote-55).

После каждого круглого стола на сайте Ассоциации в раздел «Конференции» выложили тезисно ответы и вопросы спикеров по основным моментам мероприятия. Такой формат, на наш взгляд, не совсем удобен читателю и не содержит выжимку главных итогов мероприятия. Логично, что заинтересовавшийся следующей конференцией человек захочет быстро пробежаться по итогам прошлой конференции. В существующем формате ему будет сложно, во-первых, понять, где искать информацию. Во-вторых, визуально такая информация нечитабельна. Возможно, формат инфографики, PDF – брошюры или презентации дополнили существующие материалы и могли бы использоваться для социальных сетей, в которые, как мы уже говорили, человек обращается в первую очередь. Нельзя не отметить удобный формат подачи пленарного заседания, где Geert Demuijnck рассказывает об опыте EBEN и локальных практиках.

В рамках данного исследования мы анализируем эффективность прошедших конференций. На наш взгляд, такой тестовый формат решил поставленные задачи, но не в полной мере. Каждое мероприятие необходимо сопровождать коммуникационной кампанией через релевантные каналы коммуникации, создавать дополнительный интерес к мероприятию и получить отклик после мероприятия. Вопрос стоит не в количестве пришедших на конференцию человек. В контексте ознакомительного мероприятия важно показать хороший старт и в дальнейшем не терять заданную ранее планку, потому что Ассоциация как НКО не имеет возможности постоянно проводить масштабны мероприятия и удерживать интерес аудитории без каких-то дополнительных действий. Так, публикация промежуточных отчетов за период между конференциями, интересные кейсы, инициация публикаций в СМИ способны подготовить аудиторию к следующей конференции, так как к ней спрос будет более высокий. В следующей части работы мы проанализируем экспертные мнения по поводу продвижения Ассоциации через специальные мероприятия и выявим проблемы и рекомендации для их решения.

## 2.3 Анализ результатов экспертных интервью

Для анализа существующих специальных мероприятий Ассоциации этики бизнеса и КСО мы провели серию экспертных интервью, которые были на решение трех задач. С первой группой, которая состояла из участников анализируемых мероприятий, мы беседовали по поводу их впечатлений и полученного опыта. В нее вошли: модератор московской конференции Ирина Бахтина (Unilever), Петр Грейдинг (Объединенная металлургическая компания), Евгенией Бессоновой (TELE2). Вторая группа экспертов образовалась из специалистов по продвижение НКО и специалистов по событийным коммуникациям, которые могут оценить специальные мероприятия как инструмент продвижения НКО. В эксперты вошли: с Екатерина Овичинникова (Благотворительный фонд "Измени одну жизнь"), Ирина Молокова (Бюро мероприятий "Инженеры событий"), Татьяна Евлампиева (отдел проектов межсекторного взаимодействия Департамента стратегического развития и инноваций Минэкономразвития России), Анна Гаврилова (Центр Развития Некоммерческих Организаций). Третье интервью было проведено непосредственно с организатором и директором Ассоциации этики бизнеса и КСО Максимом Анатольевичем Строчевым

Для каждого блока экспертов мы разработали ряд вопросов (Приложение 4,6, 8), содержание которых варьировалось в зависимости от деятельности конкретного спикера и его опыта. Неизменным остался формат вопросов к первой группе спикеров, чтобы получить систематизированное представление о прошедшей конференции с точки зрения их целевой аудитории. Так, вопросы затрагивали источник информации о конференции, положительные и негативные моменты самого мероприятия, оценка эффективности для продвижения таких мероприятий в бизнес-сообщество.

Эксперты сошлись во мнении (см. Приложение 5), что сама концепция Ассоциации этики бизнеса и КСО оправдало свое существование, так как среди менеджеров существует проблема этичности, а точнее, отсутствие единого документа, который бы служил базой в принятии этичных решений. Таким образом, существование пробной зоны у аудитории и возможность ее решить через Ассоциацию облегчило продвижение самого мероприятия. Как говорят спикеры, это первое подобное мероприятие, поэтому оно затрагивает интересы бизнеса особо остро. Стоит отметить, что все спикеры получили личное приглашение по почте или через мессенджер Facebook, что подтверждает идею важности личного бренда Максима Строчевого как профессионала и эксперта в своей области. Также спикер оценил выбор Buisness FM как грамотный и релевантный. Действительно, целевая аудитория Ассоциации находится вокруг этого СМИ. Рекомендуется к следующей конференции подключить больше отраслевых СМИ, но здесь мы перейдем к проблеме, из-за которой сделать это будет достаточно проблематично.

Мы говорим о контенте, результатах исследования компании, конкретных цифрах и разработанных методиках. Все спикеры отметили важность именно конкретных решений, которые должна подготовить Ассоциация этики бизнеса и КСО. Так, тема конференций должна быть более узконаправленной, отраслевой и решать точечные проблемы и быть направленной на определенную аудиторию. При этом, все спикеры высказали желание поучаствовать в конференции в следующие разы и уже выступать с докладом. Также спикеры выявили ряд проблем, которые не решила конференция. Например, конференция в Москве прошла без четко поставленной цели – спикеры не были корректно забрифованы, что вызвало нарушение тайминга и некоторое недопонимание между участниками. На конференциях Ассоциаций должны обсуждаться проблемы компаний, которые, очевидно, есть. Ведь если все будут занимать долгое время и рассказывать, как все инструменты по регулированию этических проблем работают, то и смысла в Ассоциации не будет. Уважаемые спикеры с большим практическим опытом не имеют возможности посещать мероприятия без конкретной цели и задач, которые бы решала Ассоциация. Поэтому здесь важно давать участникам конкретную полезность для их деятельности.

Спикеры отметили возможность хорошего нетворкинга, но упомянули отсутствие кулуарного общения, обсуждения кейсов. Чем больше и разрозненные аудитория, тем обобщенней и теоретичней становятся вопросы, которые обсуждаются на конференции. Еще один важный момент, который отметили эксперты – недостаточность одних специальных мероприятий как инструмента продвижения. Была выдвинута мысль о том, что в какой-то степени это затратно (поездка в Москву) и не всегда оправдано. Необходимы, как уже говорилось, более точечные мероприятия, затрагивающие узкие проблемы. Для этого нужно проводить ряд исследований, чтобы были цифры, с которыми уже можно идти в СМИ и расширять уровень информационной осведомленности о деятельности Ассоциации. К сожалению, по мнению экспертов-участников мероприятие не способно решить задачу продвижения, а только поднять уровень лояльности существующей аудитории. Выходить на новые группы общественности нужно с более серьёзной подготовкой. В данной конференции для ее проведения сыграл фактор поддержки Финансового университета с существующей контактной базой и репутацией.

Что касается второй группы исследователей, то мы сможем выделить ряд идей, подходящих к продвижению исследуемой Ассоциации. Оговоримся, что каждая отдельно взятая НКО имеет лучший для нее формат мероприятия, которые должны служить заданным организацией целям. Поэтому обобщить под продвижение НКО мы не можем. Эксперты придерживаются мнения, что специальные мероприятия являются неотъемлемой частью комплекса продвижения наряду с media relations, продвижением в интернете и социальных сетях, прямыми рассылками подписчикам и жертвователям НКО.

Также Эксперты говорят о грамотном целеполагании, согласно которому уже можно посчитать эффективность. Мероприятие должно создаваться по конкретную цель. Конференции в основном решают задачу обмена опытом, сверки условий направления работы внутри сектора, обмен практиками и инновациями, поиск партнеров внутри сектора. Также справедливо согласиться, что у НКО может быть несколько аудиторий (гражданское сообщество, коллеги по сектору (другие ассоциации), доноры). Нами добавлено ещё три дополнительные аудитории: СМИ, государственные органы и менеджмент. То есть, работа должна вестись в каждую сторону, а мероприятия должны интересовать каждую из них. Отметим, что измерение эффективности конференции не сильно отличается от измерения эффективности мероприятий коммерческих организаций. Если все задачи решены, то мероприятие можно считать успешным. Еще один вывод, который обнаружился после беседы с экспертами – продвижение НКО в России имеет свои исключительные особенности ввиду запоздалости развития НКО и другим целям, которые ставятся перед продвижением.

Закончим серию экспертных опросов интервью с организатором и директором Ассоциации – Максимом Анатольевичем Строчевым (Приложение 8, 9). Проведенные конференции решали несколько задач. В первую очередь, это задача информирования об Ассоциации. Далее следуют задачи привлечения новых членов и фандрайзинг. Почти все цели были достигнуты – этому мешает трудность приглашения компаний на конференции, так как все хотят видеть крупных спикеров и сформированную работоспособную концепцию будущей деятельности Ассоциации. Логично, что целевой аудиторией является именно бизнес-сообщество ввиду необходимости инвестиций. Сразу оговоримся, что, к примеру, Ирина Бахтина считает первостепенной аудиторией именно отраслевые ассоциации. Получается, со стороны бизнес-сообщества есть потребность в «продукте» Ассоциации, а со стороны Ассоциации – в привлечении денег на создание таких продуктов. В нашем понимании, в таком случае это должен быт альянс или выход на бизнес-сообщество через объединяющий их институт. Конференция продвигалась через рассылку писем по электронной почте и через помощь ВУЗов, на площадках которых проходили конференции. Но последний способ не работал ввиду их нежелания и неспособности в этом.

В процессе организации конференции возникли две трудности Первая заключатся в поиске денег на приглашение европейских спикеров. При этом, у аудитории есть потребность в получении европейского опыта, что предполагает большую мотивацию вложить деньги в Ассоциацию. Вторая трудность – приглашение компаний, которые хотели бы участвовать только как спикер. Это невозможно, так как время конференции ограничено, а конференция должна давать конкретную полезную информацию и решать определенную проблему. Максим Анатольевич видит решение проблемы в более узкой направленности темы конференции, которая станет привлекательной для практиков, а также договариваться заранее с влиятельными спикерами и площадками, чтобы раньше начинать продвижение конференции. В целом это очень хороший инструмент продвижения, но сложный со стороны реализации.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что специальные мероприятия как инструмент должны решать конкретную узкую задачу и учитывать интересы ее целевой аудитории. Немаловажно параллельно исследовать проблемы сферы и вовремя предоставлять исследования своей аудитории – готовить контент, продукт, который представляет ценность для аудитории и мотивирует ее взаимодействовать с Ассоциацией. Каждое мероприятие должно сопровождаться продвижением заранее, учитывать все риски и альтернативные пути решения задач. Сама организация должна постоянно повышать свою ценность путем реализации поставленных задач и проектов.

## 2.4 Рекомендации по использованию специальных мероприятий как инструмента продвижения Ассоциации этики бизнеса и КСО

Продвижение событий должно сопровождаться непосредственным продвижением самой организации. В отличие от коммерческих предприятий, которые занимается продвижением в отношении потенциальной (и существующей) аудитории, ассоциации имеют ряд целевых аудиторий, включая участников-сторонников из гражданского сообщества, коллег по некоммерческому сектору и бизнес-аудиторию. Также сюда можно отнести и органы государственной власти вместе со СМИ. Естественно, проведение конференций и круглых столов будет эффективным, однако мероприятие является всего лишь одним из аспектов общей стратегии продвижения. Для того, чтобы потенциальный участник конференции стал реальным сторонником ассоциации, необходимо предложить ему те условия, которые будут удовлетворять его потребности.

Каждое событие представляет собой возможность укрепить ценностное предложение Ассоциации, чтобы сохранить нынешних членов и расширить базу членства. Это обеспечивает:

* долгосрочную выживаемость и жизнеспособность организации;
* повышение авторитета в принятии инициатив;
* финансовую стабильность (т.е. непрерывные потоки доходов за счет сборов).

Анализ существующих активностей Ассоциации позволяет нам предложить ряд стратегических решений для продвижения Ассоциации через специальные мероприятия. Стратегия состоит из нескольких направлений, которые непосредственно взаимосвязаны между собой.

Для начала необходимо понимать, что деятельность по продвижению событий Ассоциаций начинается задолго до самого мероприятия. Время на подготовку мероприятия должно быть больше по ряду причин. Во-первых, необходимо детально подойти к планированию бюджета, чтобы избежать лишних и необоснованных трат на мероприятие. Для некоторых событий требуются разрешения на проведение – согласование площадки может занять больше ожидаемого времени. Некоторым крупным организациям необходимо согласовывать посещение конференции или более детально ознакомиться с ее положением. Спикерам также требуется больше времени на подготовку своих выступлений.

Также не стоит игнорировать возможности онлайн-продвижения мероприятия, так за последние несколько лет все больше внимания уделяется продвижение в социальных сетях. Тем не менее, важно использовать смесь онлайн и оффлайн стратегий для продвижения событий Ассоциации. Не всегда существующий ажиотаж и широкое продвижение в социальных сетях обеспечит присутствие участников.

Необходимо предоставить возможность оперативной коммуникации с участниками. Чтобы продвигать мероприятие, важно определить лучшие каналы и платформы для общения с аудиторией. Выбор зависит от запросов потенциальных участников. Так, если коммьюнити сформировалось вокруг определенного мессенджера, то и коммуникация должна осуществляться именно там. Наиболее релевантными считаются такие формы связи, как блог, социальная сеть или периодическое издание, брошюра с тезисами по конференции. Для подобного рода вывода необходимо проводить опросники после каждого мероприятия, где будет содержаться вопросы по поводу впечатлений о конференции, а также об удобной форме обратной связи. Данные помогут проанализировать конференцию со стороны аудитории, а также внести коррективы при подготовке к следующим мероприятиям.

После каждого мероприятия необходимо предоставлять зарегистрированным участникам электронную брошюру в формате PDF, которой они смогут поделится с коллегами. Также оправданным на наш взгляд шагов в продвижении Ассоциации и ее специальных мероприятий должно стать сообщество в социальной сети или других онлайн-каналах, которые популярны среди целевой аудитории. Таким образом, созданная до мероприятия активная по публикации контента группа на Facebook облегчит продвижение самого мероприятия. Также, на наш взгляд, необходимо инициировать публикации в специализированных периодических изданиях, интернет-платформах о предстоящем событии. Если мы говорим о продвижении офлайн, то, во-первых, участникам необходимо предоставить печатную продукцию на самой конференции, которая должна быть целенаправленной и стратегической. Также стоит задумать о публикациях в специализированных новостных журналах, которые популярны среди участников, а также указать сайт и актуальные ссылки на социальные сети.

Еще одним важным инструментов в продвижении Ассоциации является продвижение через лидеров мнений. Имеются ввиду спикеры, участники и члены Ассоциации, которые могут рассказать о грядущем мероприятии на своих интернет-платформах, например, поделиться через личную страничку в Facebook. Здесь важно учитывать, что программа конференции и сама конференция должна быть интересна лидеру мнения. Также можно создать раздел Q & A после интервью с несколькими участниками прошлого года и поделиться материалом через свои платформы.

Следующим шагом может стать привлечение внимания к мероприятию через видеозаписи событий. Видеоролики Ассоциации YouTube могут быть эффективны для продвижения ассоциаций и их событий. Видео можно встраивать в блоги и на веб-сайты, а ссылки можно распространять в электронных письмах и в социальных сетях.

Немаловажно проводить деятельность по продвижению мероприятий, параллельно расширяя членскую базу и привлекая новых специалистов к исследованиям. Это даст волновой эффект, так как благодаря целенаправленным стратегиям, ориентированным на новых специалистов, Ассоциация привлечет новых членов, расширит свою членскую базу и останется жизнеспособной.

Все методики оправданы в том случае, если деятельность Ассоциации и ее события и программы включает темы, которые интересны запросом аудитории. Если мы говорим о продвижении идей этичного бизнеса и разработку методик, о которых будут рассказывать в университетах, то оправдано привлечь самих студентов к деятельности Ассоциации. Например, The Toronto Board of Trade Young Professionals Network (YPN)[[56]](#footnote-56) предлагает ежемесячные мероприятия по профессиональному развитию для членов и еще не вступивших в организацию, которым не исполнилось 40 лет. Канадское общество по связям с общественностью и Общество по связям с общественностью Америки (PRSA) имеют членство в университетах. Фактически, PRSA имеет дочернее общество студенческих обществ по связям с общественностью (PRSSA)[[57]](#footnote-57), которое дает студентам доступ к местным событиям организации. MPI[[58]](#footnote-58) предлагает стипендии для студентов. Это хороший способ повысить осведомленность о деятельности организации и привлечь студентов к исследованиям, формируя следующее поколение с идеями этичного бизнеса и КСО. Примеров подобных мероприятий достаточно, так как с развитием организации цели и задачи становятся глубже и шире.

Все вышеперечисленное должно сопровождаться продуманной стратегий по сохранению и привлечению новых членов из коммерческого сектора. Так, когда предприниматели платят за членство из своих собственных карманов или инвестируют исследования, они ожидают получить ценность с точки зрения производства свинца и развития бизнеса. Если для их членства нет выгоды, они уходят или изначально не заинтересуются проводимыми мероприятиями и деятельностью Ассоциации. Поэтому одним из важных шагов в продвижении Ассоциации должно стать увеличение нематериальных активов и качества предлагаемых благ – определенного практического руководства по вопросам этики, под которым бизнес смог бы подписаться и действовать согласно этим правилам.

**Выводы по Главе II**

Как показало исследование, специальные мероприятия в качестве стартовой деятельности оправдали себя частично, хоть и являются хорошим инструментом. Были выявлены проблемы на организаторском уровне, но не на идеологическом. Их легко исправить, проставив более четкие и локальные цели для каждого из мероприятий. Использование инструмента специальных мероприятий не должно ограничиваться только лишь ежегодными конференциями. Естественно, для реализации большего количества мероприятий необходимы бюджеты. Но некоммерческая организация, как уже говорилось ранее, имеет возможность работать на основе партнерских отношений. К тому же, с более устойчивым положением и увеличением авторитета появятся новые перспективы и задачи, которые не решить одними лишь узкопрофильными конференциями. Возможно, в дальнейшем у Ассоциации появится потребность лоббировать свои интересы, выступать как защитник ценностей в обществе, то есть появятся новая целевая аудитория. Как показывает практика, Ассоциации с увеличением сторонников увеличивают ассортимент реализуемых программ. Нынешняя цель мероприятий – добиться такого уровня лояльности, который обеспечит стабильность среди целевых аудиторий и автоматизирует продвижение. Необходимо создать бренд, который основывается на репутации. Для этого необходимо предоставлять реальные блага своей аудитории и удовлетворять ее потребности.

# **Заключение**

В настоящей работе рассмотрены специальные мероприятия Ассоциации этики бизнеса и КСО, а также произведен их анализ с точки зрения продвижения Ассоциации через использование как инструмента.

В первой главе мы изучили понятие некоммерческих организаций, так как сама Ассоциация представляет собой некоммерческий сектор. Это помогло понять специфику понятия продвижения в контексте некоммерческих организаций и обособиться от элементов, характерных для коммерческого сектора. Так, главная отличительная черта НКО – стремление донести ценностные установки и пытаются решить общественно-значимые проблемы. Она не имеет итоговой цели получить прибыль, хотя это может быть одной из ее текущих задач (фандрайзинг). Также была осуществлена попытка определит положение понятия «продвижение» через маркетинг и PR. В конечном итоге, исследование базировалось на понятие продвижение сформировано самостоятельно. Продвижение НКО – это комплекс мероприятий, через которые осуществляется информирование о социально-значимых идеях субъекта, изменяются установки по отношению к субъекту и стимулирует к положительному относительно НКО действию (поведению) и благоприятствует решению текущих задач организации. Далее мы описали возможные способы продвижения НКО, которые не сильно отличаются от продвижения коммерческих организаций. В последней части Главы 1 мы определили составляющие понятия «специальные мероприятия». Здесь важно отметить, что мероприятие должно хорошо восприниматься со стороны целевой аудитории, быть исключительным и заранее спланированным.

Во второй главе проанализирована деятельность Ассоциации по продвижению через реализуемые проекты и инструменты продвижения. Стоит отметить, что деятельность по продвижению на данный момент осуществляется в тестовом режиме и так или иначе предполагает трудности и некоторые проблемы. Это обусловлено отсутствием в России подобного опыта в сфере этики и КСО, а также плохой информированностью аудитории о существовании подобных Ассоциаций в Европе. Невозможно гарантировать эффективную работу проектов, опираясь на европейский опыт, так как российские реалии отличаются от западных. Поэтому только активная деятельность и тестирование различных инструментов в продвижении поможет выявить наиболее результативные. Точно также можно сказать и про специальные мероприятия. Как показывает теория и подобные практические кейсы, это действительно ценный рабочий инструмент. Проведенная серия экспертных интервью показало, что к конференциям есть значительный спрос, а участники удовлетворены мероприятием и заинтересованы в деятельности подобной Ассоциации. Но здесь возникает сопутствующая проблема – разработка конкретных продуктов Ассоциации, которые бы привлекали целевую аудиторию, а также отсутствие постоянной деятельности по продвижению самой Ассоциации. В дальнейшем конференция должна решать не только задачи информирования, что предполагает использование более узконаправленных конференций и более узких задач. Параллельно необходимо решать вопрос финансирования, что характерно для любой НКО.

Главным выводом работы стало определение роли специальных мероприятий в продвижении Ассоциации этики бизнеса и КСО. Этот инструмент является эффективным ввиду решения сразу нескольких задач и возможности предоставить аудитории конкретную выгоду через разработанные рекомендации, возможность послушать влиятельных спикеров и найти новые контакты. Но сами мероприятия должны сопровождаться продвижением, которое активно все время деятельности Ассоциации.

# **Список использованной литературы**

**Книги, монографии, сборники, учебные пособия**

*На русском языке*

Векслер А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. – М.: Прогресс, 1998.

Дэвис C., Данн М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд – СПб., 2005. – 320с.

1. Гончарук Т.В., Григорьев С.М. Особенности продвижения и рекламной деятельности некоммерческих организаций // Человек, общество, инклюзия. – 2014. – № 1.

Каверина, Е. А. Название работы: автореф. дис. Создание событий в современном социокультурном пространстве д-ра философ. наук. ГОУВПО "Российский государственный педагогический университет, 2012. – 49 с.

Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. – СПб., 2008. – 168с.

1. Каверина К.А. Событийный маркетинг в структуре системы корпоративных коммуникаций: теоретические аспекты // Российская школа связей с общественностью. 2017.№ 10.
2. Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2008. – 624с.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз – М., 2000. – 530с.

Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Пер. с англ. А. Курчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 864с.

1. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения – СПб.: Питер, 2018. – 384 с.
2. Мерсиянова И.В. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности / И.В. Мерсиянова, Л.И. Якобсон. – М.: Изд. домГУВШЭ, 2007. – 171с.
3. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Монография. – СПб., 2010. – 426с.

Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2003. – 527 с.

1. Халимов Д. Маркетинг в социальных сетях – М., 2016. – 240с.
2. Хальцбаур У, Йеттингер Э., Кнаусе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент — М.: Эксмо, 2007. – 384с

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб., 2002. – 308с.

1. Шумович А., Берлов, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий — М., 2011. – 256с.

*На иностранных языках*

1. Arcodia Ch., Barker T. The employability prospects of graduates in event management: using data from job advertisements – Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 2003. – 124p.
2. Damm S. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events // Diplomica Verlag, 2011. – 142 p.

Hoyle, Leonard H. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions – Wiley, 2002. - 256 p.

1. Getz, D. Event Studies – Oxford: Elsevier Ltd., 2007. С. 18.
2. Goldblatt J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century // The Wiley Event Management Series. New York, 2002. – 442 p.
3. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Plannung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982. – 763p.
4. Kotler, Ph. Marketing management, the Millennium Edition // New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. – 456 p.
5. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference Model-Based Event Management // International Journal of Event Management Research Volume 4, Number 1, 2008. – 454p.

**Электронные ресурсы**

1. Завалько Н. А. Современные аспекты категории продвижения // КЭ. 2011. №5. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-kategorii-prodvizheniya (Дата обращения: 14.04.18).

Заседание Совета по развитию гражданского общества и правам человека // Президент России [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50411/> (Дата обращения: 15.04.18).

1. Каверина Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-spetsialnyh-sobytiy-kak-kreativnaya-tehnologiya-prodvizheniya-vuza> (Дата обращения: 15.03.18).
2. Как продвигать личный бренд эксперта. Главные принципы // Pressfeef [Электронный ресурс]. URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-prodvigat-lichnyj-brend-eksperta-glavnye-principy/> (Дата обращения 25.04.18).
3. Кофе-брейк: грамотная подача //Buying Business Travel Russia [Электронный ресурс]. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/articles/kofe-breyk-gramotnaya-podacha/> (Дата обращения 15.04.2018).

Лучший социальный PR-проект – Новая номинация конкурса PROBA-IPRA GWA // PROBA ICCO Global PR Awards [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://www.pr-proba.ru/novosti/327> (Дата обращения: 15.04.18).

1. Макеева О.С., Штефан М.А. Источники финансирования деятельности некоммерческих организаций: понятие, классификация, особенности формирования и использования // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2014. №22. [Электронный̆ ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istochniki-finansirovaniya-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy-ponyatie-klassifikatsiya-osobennosti-formirovaniya-i/ (Дата обращения 15.04.2018).
2. Международная конференция по этике бизнеса и КСО // Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/events/905346126294790/> (Дата обращения: 15.04.18).

Некоммерческие организации в России // ТАСС [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://tass.ru/info/671635> (Дата обращения: 11.04.18).

1. Один из десяти. Сколько российских НКО реально работают? // Филантроп [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://philanthropy.ru/blogs/2015/02/27/25647/> (Дата обращения: 15.04.18).

Национальные ассоциации этики бизнеса: международный опыт и возможности для России // Финансовый Университет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/org/dep/kfku/News/2017-10-10-confer.aspx> (Дата обращения: 15.04.18).

Основы event индустрии: классификация мероприятий // Event Company ProMediaGroup [Электронный ресурс] URL: <http://promediagroup.ru/166-osnovy-event-industrii-klassifikaciya-meropriyatij.html> (Дата обращения: 12.04.18).

1. Рейтинги Business FM Петербург: основные показатели // Business FM Санкт-Петербург. [Электронный ресурс] URL: <http://businessfm.spb.ru/reklama/rejtingi> (Дата обращения 25.04.18).

Статистический портрет некоммерческого сектора России // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный̆ ресурс]. URL: <https://iq.hse.ru/news/177673454.html> (Дата обращения: 15.04.18).

Сунгуров А.Ю. Структуры гражданского общества и их взаимодействие с властью в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Sungurov\_struktury.pdf (Дата обращения: 15.01.18).

Темичева Е. Материалы модуля «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» [Электронный̆ ресурс]. URL: http://nko29.ru/files/library/vneshnie\_communikacii.pdf (Дата обращения: 02.02.18).

Терских М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики // Политическая лингвистика. 2015. №4. [Электронный̆ ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-sotsialnyh-tsennostey-struktura-i-bazovye-diskursivnye-praktiki (Дата обращения: 13.04.18).

Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О некоммерческих организациях» // СПС КонсультантПлюс [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/87a16eb8a9431fff64d0d78eb84f86accc003448/> (Дата обращения: 20.01.18)

1. Этика бизнеса как фактор экономического развития // Международный институт менеджмента объединений предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iimba.ru/news/etika-biznesa-kak-faktor-ekonomicheskogo-razvitiya/?sphrase_id=1417> (Дата обращения 07. 05. 18).
2. Этика табачной компании (интервью с Еленой Барсуковой, «Филип Моррис Интернэшнл») // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kuyhqXOVF_Q&t=13s> (Дата обращения (17.04.18).
3. BIG POCKET GUIDE // THE NSMC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf> (Дата обращения: 14.04.18)
4. L.Salamon. Johns Hopkins University’s comparative project // The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies [Электронный ресурс]. URL: <http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/USA_CNP_WP18_1996.pdf>
5. MPI Academy // Meeting Professionals International [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpiweb.org/education/mpi-academy> (Дата обращения 21.04.18).

RBEN - Russian Business Ethics Network // Facebook [Электронный ресурс]. URL <https://www.facebook.com/rbenrus/> (Дата обращения: 12.03.18).

Scholarships & Awards // The Public Relations Society of America [Электронный ресурс]. URL: <http://prssa.prsa.org/> (Дата обращения 21.04.18).

1. Sowier-Kasprzyk I. Promotion strategy for non-profit organization on the example of the Eastern European Arts Therapy Association [Электронный ресурс]. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_116_123.pdf> (Дата обращения: 29.03.18).
2. US Mobile StatPack 2018 An Atlas of eMarketer Forecasts to Keep at Your Fingertips All Year Long // EMarketer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-mobile-statpack-2018> (Дата обращения: 12.03.18).

The Young Professionals Network // Toronto Region Board of Trade [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bot.com/YoungProfessionalsNetwork.aspx> (Дата обращения 21.04.18).

TOP 100 nonprofits on the web // TopNonprofit [Электронный ресурс]. URL: https://topnonprofits.com/lists/best-nonprofits-on-the-web/ (Дата обращения: 03.04.18).

US Mobile StatPack 2018 An Atlas of eMarketer Forecasts to Keep at Your Fingertips All Year Long // EMarketer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-mobile-statpack-2018> (Дата обращения: 12.03.18).

1. What is Social PR? // Our Social Times Social Media for Business [Электронный̆ ресурс]. URL: <https://oursocialtimes.com/what-is-social-pr/> (Дата обращения: 02.02.18).

19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing // Hubspot [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx> (Дата обращения: 12.03.18).

# **Приложение**

*Приложение 1*

|  |
| --- |
| ***Обновлено 18.04.2018*** |

**ЧИСЛО ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ,**

**ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ,**

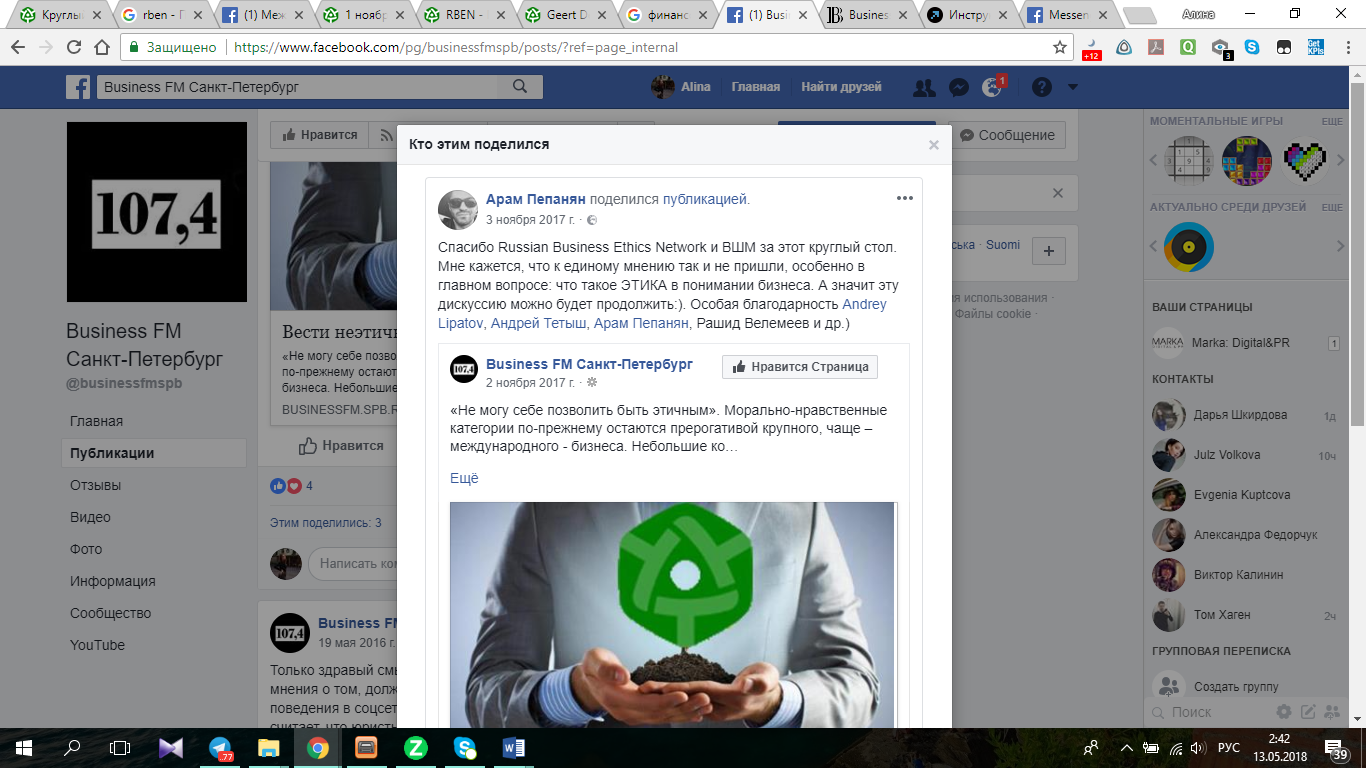
**ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,**

**на конец 2017 г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Всего  зарегистрировано | в том числе  зарегистрировано  в 2017 г. |
| Общественные объединения - всего | 95204 | 4841 |
| в том числе: |  |  |
| общественные организации | 55771 | 3874 |
| из них благотворительные | 1599 | 51 |
| общественные движения | 1442 | 118 |
| из них благотворительные | 12 | 1 |
| общественные фонды | 3531 | 25 |
| из них благотворительные | 1556 | 6 |
| общественные учреждения | 681 | 9 |
| из них благотворительные | 4 | - |
| органы общественной самодеятельности | 172 | 2 |
| иные виды общественных объединений | 33607 | 813 |
| из них: |  |  |
| профессиональные союзы | 22241 | 207 |
| национально-культурные автономии | 1248 | 92 |
| Политические партии | 70 | 1 |
| Некоммерческие организации - всего | 90852 | 8854 |
| в том числе благотворительные фонды | 8549 | 1074 |
| Филиалы и представительства иностранных некоммерческих неправительственных организаций | 127 | 2 |

*Приложение 2. Опрос подписчиков RealPiter*

*Приложение 3. Отзыв о мероприятии со страницы Facebook*



*Приложение 4. Гайд для проведения экспертного интервью с участниками конференции (бизнес-сообщество)*

1. Как вы узнали о конференции, которую проводила Ассоциация этики бизнеса и КСО?
2. Что именно Вас заинтересовало в конференции и замотивировало участвовать?
3. Поделитесь общими впечатлениями: что понравилось, чего не хватало?
4. Посетили ли бы вы подобную конференцию еще раз?
5. Как, на ваш взгляд, влияют подобные мероприятия на бизнес-сообщество? Последний вопрос предполагает оценку конференции как способа продвижения Ассоциации, ее идей и привлечение новых членов и сторонников.

*Приложение 5. Расшифровки интервью с участниками конференции*

**1. Интервью с Петром Грейдингом, Руководителем направления по работе с трудовыми коллективами и КСО Департамента по управлению персоналом, Объединенная металлургическая компания**

*Петр, как Вы узнали о конференции, которую проводила Ассоциация?*

— От председателя Ассоциации Максима Сторчевого.

*Что именно заинтересовало Вас в конференции и замотивировало прийти?*

— Общение с коллегами, занимающимися вопросами этического менеджмента. Это было первое на моей памяти мероприятие по этой важной для меня теме.

*Поделитесь общими впечатлениями от конференции: что понравилось, чего не хватило?*

— Отличные интересные доклады, представительный состав участников, полезные знакомства. Не хватило – кулуарного общения, камерного обсуждения кейсов. На большую аудиторию участники были готовы выносить лишь вопросы самого общего и теоретического характера.

*Посетили ли бы вы подобную конференцию еще раз?*

— Обязательно, и выступил бы с докладом

*Как, на ваш взгляд, влияют подобные мероприятия на бизнес-сообщество? Последний вопрос предполагает оценку конференции как способа продвижения Ассоциации, ее идей и привлечение новых членов и сторонников.*

— Тему этического менеджмента ассоциация подхватила первой, и надо развивать успех. Предлагать больше мероприятий и продуктов. Конференция – хороший, но только один из способов продвижения ассоциации*.*

**2. Интервью с Евгенией Бессоновой, Руководителем PR макрорегиона Северо-Запад в Tele2 Russia**

*Евгения, как Вы узнали о конференции, которую проводила Ассоциация?*

— Пришло приглашение на почту от Максима Сторчевого, а ему нас рекомендовали коллеги по отрасли.

*Что именно заинтересовало Вас в конференции и замотивировало прийти?*

— Тема очень близка нам. Честность - наш имиджевый дифференциатор.

*Поделитесь общими впечатлениями от конференции: что понравилось, чего не хватило?*

— Я была только на второй части, где уже не было докладчиков, только спикеры. Но было любопытно узнать, у кого что и как. Очень грамотно был выбран партнёр - Business FM.

*Посетили ли бы вы подобную конференцию еще раз?*

— Смотря с какой целью. Возможно.

*Как, на ваш взгляд, влияют подобные мероприятия на бизнес-сообщество? Последний вопрос предполагает оценку конференции как способа продвижения Ассоциации, ее идей и привлечение новых членов и сторонников.*

— Думаю, по большому счету никак. Сообщество формируется само в рамках рыночной экономики и соответственно циклам жизни компании. Но, существование подобной ассоциации является лакмусом стадии развития общества в целом и бизнес-сообщества в частности. Зачем вообще компании быть членом ассоциации? Это PR ее открытости в первую очередь среди себе подобных, т.е. в b2b.

**3. Интервью с Ириной Бахтиной, Вице-президентом по корпоративным отношениям, членом Совета директоров Unilever в России, Украине и Беларуси, главой комитета по КСО Ассоциации менеджеров России**

*Ирина, как Вы узнали о конференции, которую проводила Ассоциация?*

— Во-первых, Максим Строчевой написал мне через мессенджер, пригласил участвовать в качестве модератора конференции. У меня значительный опыт в качестве модератора, а с Финансовым университетом мы взаимодействуем не первый год. Сфера, в которой работает Ассоциация – непаханое поле и здесь действительно есть, о чем говорить.

*Что именно заинтересовало Вас в конференции и замотивировало прийти?*

— Заинтересовала тема, то, что Ассоциация будет делать. Сейчас интересно узнать о ее деятельности с прошлой конференции, но это мы услышим 17 мая. Максим Строчевой был участником наших мероприятий (Ассоциация менеджеров России) в течение года. Его заслуга в том, что он вынес эту тему на такой уровень. Эта Ассоциация в его исполнении является надстроечной, дает идеологический базис, ведь в каждой уже действующей отраслевой ассоциации должен быть либо свой этический кодекс, либо своя комиссия по этике. Она должна проводить исследования, делиться ими. Это консорциум, некая мега-ассоциация, в которую входят остальные ассоциации. Она ведь так и называется – Network – сеть Ассоциаций, этических комиссий, его задача – обобщать, анализировать, проводить исследования, можно углубленные отраслевые, можно общие по рынку в целом. Также нужно делиться с нами западными практиками.

*Поделитесь общими впечатлениями: что понравилось, чего не хватило?*

— Всего было 10-12 человек, а общее время круглого стола – 2 часа. Мне поставили невозможную задачу соблюдать тайминг и закончить вовремя. Эта ситуация, когда на мероприятии собрались профессионалы высокого уровня, но пришли кто с чем. Например, одна компания принес победную презентацию про то, как у них все хорошо. Но мы же собрались рассказать не про то, как все хорошо. Если у всех все хорошо, то Ассоциация не нужна. Но по факту и по кейсам проблемы есть. Их юрист, уважаемый человек, занял половину времени, и когда пришлось задавать вопросы по теме – ответа нее было, все воспринято в штыки. Отсюда следует вывод – цель мероприятия должна быть четко определена. Тема непростая, но при этом, спикеры были неправильно забрифованы, много выступающих и, соответственно, невозможность соблюдать регламент. На той конференции нужно было показать, что Ассоциация необходима, потому что нам не хватает методологических рекомендаций, мы понимаем, что есть проблемы. Нам не нужны слайды, у человека есть задача рассказать, как на самом деле. Слайды может показать Максим Анатольевич, например, цифры результаты исследования, а мы можем обсудить и обменяться мнениями. В противном случае это будет научная конференция, без ощутимого результата и не захочется еще раз прийти.

*Посетили ли бы вы подобную конференцию еще раз?*

— Да, 17 мая.

*Как, на ваш взгляд, влияют подобные мероприятия на бизнес-сообщество?*

— Для этой ассоциации специальные мероприятия не будут определяющими в силу ее специфики. Она могучий печатный листок, исследовательский центр, мозг. В этом случае специальные мероприятия не являются продвижением. Лучше продвигаться путем совершения опросов, исследований вместе с бизнесом в формате фокус-групп, личных встреч, интервью, письменных опросов, веб-формы. Чем быстрее RBEN будет издавать какие-то цифры, которые будут нам в помощь, тем быстрее на них подпишутся. Специальные мероприятия затратные по ресурсам, как минимум, нужно приехать из Петербурга, собраться. Конечно, мы все горим этой идеей, это помогает. Но как это продвинет Ассоциацию? Мы знаем о ней. Это повышение и укрепление нашей лояльности. Максим Анатольевич не выйдет на новые пласты аудитории, потому что платформа та же самая (Университет). Его задача – выйти на журналистов, а им все нужны цифры, им нужно показать, сколько компаний имеет детекторы лжи, сколько сотрудников через это проходит, сколько подвергается харрасменту. Если бы эти исследования могли проводиться и делиться с прессой, то вполне возможно делать на основе этого точечные мероприятия. Нужны цифровые данные по конкретной проблеме, тогда можно было бы точечно собираться по конкретной проблеме, например, с маркетологами по этике продвижения органических продуктов на потребительском рынке. Если бы об этом писали, знали, что это исследуется, мы бы могли обратить маркетологов в свою веру. Одна конференция в год не решает задачу продвижения. Если бы это была ассоциация отраслевого типа, может быть, решала эту задачу. Добавлю, что аудитория Ассоциации – не Сбербанк, Майкрософт, Юниливер. Это Ассоциация ассоциаций. Это сеть Ассоциаций, которые должны в этом русле двигаться. Это важно, мы занимаемся бизнесом, но при этом сталкиваемся с конкретными практическими проблемами. Если мы не можем решить их на законодательном уровне, мы выносим их на комиссию по этике отраслевых ассоциаций и будем опираться на их этический кодекс. RBEN в этом смысле нам должна помочь идеологической подпиткой, показав, как это делается на Востоке и на Западе, методические рекомендации. Это то, чего мы ждем.

*Приложение 6. Гайд для проведения экспертного интервью с представителями некоммерческого сектора и специалистами по событийным коммуникациям*

1. Как специальные мероприятия влияют на продвижение некоммерческой организации?

2. Как оценить успешность специального мероприятия относительно НКО?

3. Есть ли отличие в продвижении некоммерческих организаций в России и за рубежом?

4. Какие задачи решают специальные мероприятия в продвижении некоммерческой организации?

5. Какое место в стратегии продвижения некоммерческой организации занимают специальные мероприятия (например, в условиях ограниченного бюджета)?

6. Конференция как специальное мероприятие — насколько вы оцениваете эффективность этой формы специального мероприятия относительно некоммерческой организации?

*Приложение 7. Интервью*

**1. Интервью с Екатериной Овичинниковой, PR Manager в Благотворительном фонде "Измени одну жизнь"**

*Как специальные мероприятия влияют на продвижение некоммерческой организации?*

— Специальные мероприятия являются неотъемлемой частью комплекса продвижения наряду с media relations, продвижением в интернете и социальных сетях, прямыми рассылками подписчикам и жертвователям НКО. Проведение специальных мероприятий обусловлено наличием информационного повода и актуальностью проблемы, которому мероприятие посвящено. Если эти условия соблюдены, мероприятие привлечет к себе интерес целевой аудитории и СМИ и позволит НКО укрепить существующие связи и завоевать новых сторонников.

*Как оценить успешность специального мероприятия относительно НКО?*

— Успешность любого мероприятия зависит от первоначальных целей его проведения, достигнуты они или нет. Если мероприятие имеет целью фандрайзинг, соответственно, успех определяется суммой собранных средств. Если цель – привлечение общественного внимания к проблеме, то успех определяется количеством публикаций в СМИ и распространением информации о проблеме в социальных сетях. Если цель – обучение специалистов, работающих в сфере той или ной социальной проблемы, лучшим практикам, то успех – это число специалистов, прошедших обучение и применяющих потом новые знания на местах.

*Есть ли отличие в продвижении некоммерческих организаций в России и за рубежом?*

— В западных странах НКО работают в течение более длительного времени, чем в России. Часто российские НКО перенимают лучший опыт международных организаций. Западным НКО удается привлечь больше сторонников своих идей в силу более развитого гражданского общества и уровня толерантности.

*Какие задачи решают специальные мероприятия в продвижении некоммерческой организации?*

— Специальные мероприятия направлены на привлечение внимания к социальной проблеме, которой занимается НКО, на увеличение сторонников НКО, на привлечение дополнительных средств для реализации миссии НКО.

*Какое место в стратегии продвижения некоммерческой организации занимают специальные мероприятия (например, в условиях ограниченного бюджета)?*

— Определяющим в проведении специальных мероприятий является актуальность и целесообразность, а не бюджет. Если мероприятие уникальное, общественно важное, то всегда можно привлечь спонсоров и партнеров для организации мероприятия.

*Конференция как специальное мероприятие — насколько вы оцениваете эффективность этой формы специального мероприятия относительно некоммерческой организации?*

— Конференция как форма специального мероприятия актуальна тогда, когда существует широкая проблема, и существуют специалисты, обладающие знаниями и опытом, как ее решить. Конференция – это площадка для обмена опытом. В социальной сфере важно, чтобы участники конференции могли получить прикладной опыт от лучших специалистов в конкретной сфере деятельности и потом применить его в своей работе.

*Как вы оцениваете методы продвижения российских НКО ?*

— Не могу ответить, нужно проводить анализ информационного поля, чтобы ответить на этот вопрос

**2. Интервью с Ириной Молоковой, директором, соучредителем в Бюро мероприятий "Инженеры событий"**

*Как, на ваш взгляд, специальные мероприятия влияют на продвижение некоммерческой организации?*

— В силу моей большой нелюбви к холодным продажам, мероприятия стали для меня спасательным кругом. Я уверена, что мероприятия как канал и инструмент продвижения в сфере услуг являются одними из самых эффективных. На них клиенты и партнёры гораздо быстрее «греются». Здесь можно лично рассказать о себе. Если человек пришел к тебе, он тебя выслушает. Ты хозяин ситуации. Ты можешь донести любую информацию со сцены, и её выслушают и воспримут. По телефону такого сделать не получится. Кроме того, мероприятия объединяют, создают коммьюнити, генерирующее энергию прямо здесь и сейчас. И благодаря этой общей энергии и интересной концепции можно создать кусочек счастья, в которое захочется возвращаться. А если еще ивент позволит реализовать личные цели гостей, то их лояльность обеспечена. Поэтому не важно, коммерческая или нет организация. Чтобы наладить более эффективную коммуникацию с партнёрами, мероприятия – то, что доктор прописал.

*Какой формат мероприятий наиболее эффективен в продвижении некоммерческой организации?*

— Все организации разные. Невозможно сказать однозначно. Даже в одной сфере разные организации нацелены на разную целевую аудиторию. Главное помнить о цели. И от нее строить мероприятие, а не наоборот. Очень часто бывает, что организации создают классное мероприятие, которое ассоциативно связано с деятельностью организации и спецификой ее аудитории (что должно быть априори), но не достигает цели. И тогда оно не эффективно, даже если круто организовано и интересно. Цель - наше всё. Привлечение новых членов? Сбор денег? Формирование положительного имиджа? Привлечение партнёров? Думайте об том, как эффективнее достичь этой цели, а потом нанизывайте на этот стержень креативные элементы.

*Вы, как соучредитель Бюро мероприятий, имели опыт работы с некоммерческими проектами? Если да, то как проходит выбор формата мероприятия и оценка эффективности?*

— Нет, мы не работали.

*Что влияет на успешность мероприятия?*

— Достижение цели. Достиг – успех, не достиг – провал. Поэтому все элементы должны быть понятны и ненавязчиво однозначно транслировать цель. Но еще важна одна вещь, о которой многие забывают. Чаще всего некоммерческие организации занимаются проблемами общества. И в большинстве случаев они транслируют эти проблемы в мир, пытаясь привлечь к ним как можно больше внимания. Но человек такое существо, что им движут только 2 потребности: достижение счастья или избегание несчастья. Так вот транслируя «несчастье» пусть и из благих соображений, невозможно продвинуться в широкие массы. Любую проблему можно подавать с позитивной стороны, показывать кусочек счастья, к которому хочется быть причастным. Да, это сложно. Но это то, что работает. Только это работает.

*Какое место в стратегии продвижения некоммерческой организации занимают специальные мероприятия (например, в условиях ограниченного бюджета)? Или же есть другие, более релевантные способы продвижения?*

— Как я уже писала выше, для меня мероприятия являются одним из самых эффективных способов продвижения. А еще контекстная реклама. Но это для коммерческих услуг, наверное. Вряд ли кто-то ищет «Как накормить бомжа спб».

*Конференция как специальное мероприятие — насколько вы оцениваете эффективность этой формы специального мероприятия относительно некоммерческой организации?*

— Сейчас пик конференционной активности. Они появляются, как грибы после дождя. Пока на это есть спрос (а на это еще какой спрос), надо хватать быка за рога. Но скоро это закончится. Людям приестся ходить на всякие конференции. Но конференции должны быть полезны простым смертным. Нужно найти смежную с вашей деятельностью общечеловеческую идею и потребность и вокруг нее построить мероприятие.

**3. Интервью с Татьяной Евлампиевой, заместителем начальника отдела проектов межсекторного взаимодействия Департамента стратегического развития и инноваций Минэкономразвития России**

*Как специальное мероприятие влияет на продвижение некоммерческой организации?*

— Когда я работала в проекте Dance Life, специальные мероприятия были способом рассказать о том, чем мы занимаемся, при этом делать это в неформальной приятной теплой обстановке и благодаря этому привлечь партнеров. Не было слишком сложно с точки зрения логистики найти ресторан, договориться о скидке и заказать минимальный кейтеринг. Это всегда было имело свой эффект в том плане, что всегда те деньги, которые мы потратили на организацию такого события, нам удавалось отбить результатом в виде фандрайзинга. С партнерами мы договаривались про какие-то новые возможности про какие-то новые сотрудничества и в конечном итоге все затраченные деньги на организацию вечера отбивали тем, что мы привлекали больше от наших партнеров. Это решение целого комплекса проблем: рассказать больше про себя, привлечь новых партнеров, приятно провести время, привлечь непосредственно живые деньги.

*Как оценить успешность специального мероприятия?*

— Я уже рассказала про наш самый первый KP, в который мы включали деньги на организацию события. Но их можно отбить хотя бы тем, что заведение, в котором мы проводили мероприятия, помогают нам это событие провести в виде фандрайзинга.

*Есть ли отличие в продвижении некоммерческих организаций в России и за рубежом?*

— Нужно понимать, что мы понимаем под формулировкой «за рубежом». Везде все происходит по-разному, например, с точки зрения культурных особенностей. У меня был опыт, когда мы работали со странами на один и тот же проект, внедряли одну и ту же технологию в странах Восточной Европы, Западной Европы, в США, в Африке, в Таиланде, и, например, с точки зрения сравнения с Африкой для меня была абсолютно открытием то, что там возможно осуществлять фандрайзинг. Делается это в рамках церкви: ты приходишь на мероприятие в церкви, проводишь фандрайзинговое мероприятие для себя. У нас такого опыта я себе не могу представить, чтобы ты пришёл Европе в церковь и собирал деньги на свой социальный проект? В Голландии я видела разные мероприятия, проводимые для взрослой аудитории. Отметила, что там очень короткая дистанция в том смысле, что даже очень опытные успешные взрослые люди очень легко общаются на мероприятиях, где были мы предлагали людям танцевальный проект, который использовал танцы как именно способ решения социальных проблем. Поэтому взрослым, которые пришли на это мероприятие, среди которых были в том числе разные именитые люди, возглавляющие ведущие голландские бизнесы и компании, которые мы знаем и пользуемся в жизни их товарами или услугами.. Вот этим генеральным директорам и владельцам предлагалось сначала танцевать вместе с подростками, потом вместе с подростками сесть на пол танцевального зала, пока шла какая-то дискуссии. Эти люди совершенно без каких-то затруднений, спокойно это выполнили. В то время как у нас мы сразу представляем, какие нужно было бы ритуальные танцы танцевать вокруг взрослых людей, как аккуратно и вкрадчиво приходилось бы с ними сам выстраивать отношения для того, чтобы они вообще, в принципе, не раздражались и продолжали участвовать в твоём событии.

*Какие задачи решают специальное мероприятие в продвижение коммерческой организации?*

— Это привлечение новых партнеров, возможность более широко заявить о себе. Это поощрение тех людей, которые работают внутри организации – дать им возможность рассказать о том, чем они занимаются, получить позитивный фидбэк.

*Какое место в стратегии продвижения НКО занимают специальные мероприятия, например, в условиях ограниченного бюджета?*

— Мы собственно именно из-за ограниченного бюджета и стали делать специальные мероприятия как способ выйти за рамки, скажем так, того, что наш бюджет мог предложить в нашей стратегии продвижения. Это были постоянно прописанные регулярные мероприятия примерно один раз в полгода. К примеру, партнерские мероприятиям обязательны для того, чтобы поддерживать отношения с нашими партнерами. А вот конференция, на мой взгляд, всё-таки мероприятие, направленное больше на обмен лучшими практиками, знаниями, измельченным опытом. С этой точки зрения конференция, мне кажется, более затратным, что ли, по логистике событием, безусловно она может решить задачу распространения опыта, но опять же, конференция предполагает большого количества участников. А ты не будешь там солировать. Да, ты можешь, конечно, подтвердить свою компетенцию в своём же сообществе, что ты такой молодец. Я быы сказала про то, что самое простое решение: мы проводили конференцию один раз, она потребовала от нас колоссальных усилий и в деньгах она нам не принесла. Конференция нужна исключительно для того, чтобы обсуждать актуальные проблемы, которые были перед нами.

*Как вы оцениваете методы продвижения российских НКО?*

— Нужно сказать про то, что некоммерческий сектор у нас крайне неоднородный. В разных сегментах, в разных отраслях, в разных темах, скажем, так всё очень по-разному, где-то более живое может быть. А где-то у кого-то наоборот, не так весело, даже в том же здравоохранении. Организации, которые работают в области профилактики, например, ВИЧ и гепатитов, и туберкулеза, могут совершенно не знать про то что происходит в паллиативной помощи. И уж совершенно точно не могут не знать, что делают в этот момент экологи, например, или правозащитники. Поэтому в этом плане, мне кажется, нет какой-то средней температура по больнице. Если честно, как пользователь, простой человек, который сейчас последнее время не принадлежит некоммерческому сектору, а принадлежит государственному, сказать про то, что мне не хватает веселых неформальных качественных и некачественных клёвых событий. каких-то прям вот очень клёвая задумка чтобы ты не била. Конечно, существует также проблема некоммерческого сектора, когда существует недофинансирование.

**4. Интервью с Анной Гавриловой, тренинг-менеджером Центра Развития Некоммерческих Организаций.**

*Как специальные мероприятия влияют на продвижение некоммерческой организации?*

— Тут нужно очень четко разделять три аудитории, поскольку они кардинально разные. Первая аудитория – общественность, это люди горожане и люди, которые находятся около НКО-сектора и в нем не работают. Вторая аудитория – это те, которые работают в НКО-секторе и с ним связаны. Также это бизнес, который связан с НКО-сектором как донором. Конференции не работают как увеличение аудитории первой группы, не привлекут вам новых частных жертвователей и не увеличит аудиторию, которая будет о вас больше знать. Поскольку это узконаправленный формат, в котором чаще всего информация подается достаточно сухо или она достаточно узкоспециализированная, человеку не интересно присутствовать на таких конференциях, и он просто так на нее не попадет. Он не заинтересован, он просто горожанин, он просто живет и ему не очень интересно, что делает НКО. И если она собирает конференцию на тему «проблемы прозрачности пожертвований», то обычному человеку это не будет интересно. Конференции работают как продвижение внутри сектора. Они до сих популярный инструмент, который позволяет поделиться опытом, проблемами, пообщаться с коллегами, рассказать, какие есть сейчас направления, найти партнеров среди коллег, поскольку в некоммерческом секторе организации достаточно открытые и идут между друг другом на контакт, пытаются помочь и делятся опытом. Еще один момент – конференции для партнеров. Конференции бизнес-партнеров не совсем интересный формат, поскольку чаще всего они сугубо-специальные, а бизнес немного не про это – для них мало информации. Есть исключение – форум доноров, в котором присутствует бизнес и в который он пришел специально для того, чтобы узнать о деятельности НКО. Итог: конференции как формат работают и помогают продвигать бренд некоммерческой организации только для других НКО, т.е. внутри сектора.

*Как оценить успешность специального мероприятия относительно НКО?*

— Формат оценки никак не отличается от подобных коммерческих мероприятий если мы говорим про конференцию. Оценочные анкеты, люди, которых вы смогли пригласить на конференцию – качество экспертов и спикеров и участников на конференции и вопросы, которые были подняты и насколько они актуальны. Количество участников, как быстро шла регистрация, как быстро не стало свободных мест или их было много – показатель актуальности конференции. И анкеты обратной связи – любая информация от коллег, на которой они присутствовали. Также, если на конференциии была цель – сделать изменения (написать петицию, разработать документ, свод правил, продвинуть инициативу). Еще один KPI – получилось ли это сделать или нет

*Есть ли отличие в продвижении некоммерческих организаций в России и за рубежом?*

— Да, определенно есть. И это различие не культурное, социальное экономическое. Это связано с тем, что некоммерческий сектор в Западных странах работает дольше, там НКО просто больше на пересчет населения, из-за этого получается следующая ситуация. Простой человек условно, гражданин, очень часто в повседневной жизни встречается с НКО. Он видит их на работе, в школе, у себя после работы, он в них участвует, жертвует, волонтерит – это нормальная повседневная практика не для избранных людей, а практически большинства Западных стран. Для людей нормально быть частью какого-то гражданского некоммерческого движения, как-то в нем участвовать. Или денежно, или как волонтер, или как активист этого движения. Из-за этого НКО все свои ресурсы бросают на то, чтобы эффективней развивать свои внутренние программы, анализировать свои внутренние процессы и работать с ними. Они больше работают внутри на собственную эффективность. Из-за того, что в России НКО появился недавно, а принцип работы НКО около 20 лет, в России достаточно много ресурсов, особенно в больших городах (Москва, Спб). НКО много работают с аудиторией, чтобы доказать, что они работают честно, открыто, что они действительно помогают, существуют. Потому что существует уровень недоверия, который нужно разрушить НКО и простым гражданам. Но сделать это сложно, нужно много усилий, чтобы рассказывать о себе, продвигать свои идеи, быть в контакте с аудиторией. В России нужно доказывать, что ты существуешь. Как? С помощью инструментов продвижения. Это создает интересные вещи, поскольку сейчас, по сравнению с западными организациями, с точки зрения коммуникации с простым обывателем НКО российские идут впереди планеты всей, это создает интересные способы и форматы того, чтобы взаимодействовать. У запада нет таких целей и нет такой потребности, у них эти практики не сильно развиваются и их уровень в продвижении не такой креативный, как в российских крупных городах.

*Какие задачи решают специальные мероприятия в продвижении некоммерческой организации?*

— Конференции решают задачу обмена опытом, сверки условий направления работы внутри сектора, обмен практиками и инновациями, поиск партнеров внутри сектора. Вот основные задачи, которые решают конференции. Это нетворкинг и знакомства. Если мы берем мероприятия, которые связаны не внутри сектора, а с благополучателями, то это не конференции, а фестивали, городские события, на которые можно попасть без специальных усилий и не нужно иметь узконаправленные знания. Они решают разные задачи от узнаваемости бренда до завоевания аудитории и сбора пожертвования для НКО, т.е. задачи разные под разные мероприятия.

*Какое место в стратегии продвижения некоммерческой организации занимают специальные мероприятия (например, в условиях ограниченного бюджета)?*

— В условиях ограниченного бюджета специальные мероприятия – конференции, хороший вопрос, но очень сложный. Если мы говорим про конференции, то НКО вряд ли будет создавать конференцию если у нее маленький бюджет. Поскольку у нее есть другие задачи, как помощь свои благополучателям, зарплата работникам, поддержка жизнеспособности самой организации. Очень вряд ли НКО создаст конференцию, поскольку это не очень эффективный способ. От конференции не будет финансового выхлопа, скорее всего, они могут начать участвовать с коллегами, искать новых партнеров и новые ресурсы, но создать как стратегия при ограниченном бюджете нет.

— Конференция – эффективна, если она создана под конкретные цели, если туда приглашаются люди, которые сведают вопросом, если у этой конференции есть какие-то определенные результаты, которые она четко осознает (нужно обрисовать проблему, которая раньше не была обрисована или нужно обсудить способы решения). Если она имеет четкие цели и не дублирует другие конференции, то это эффективно. Если на актуальную тему с актуальной подборкой спикеров и если хорошо распространили информацию, то туда приходят люди. Туда не придет бизнес, если он заинтересован, поскольку у бизнеса очень лимитированное время и ресурсов.

*Приложение 8.Гайд для проведения экспертного интервью с директором Ассоциации этики бизнеса и КСО*

1) Какие цели и задачи вы ставили перед каждой конференцией? (фандрайзинг, информирование о деятельности, привлечение новых членов)

2) Какие из этих целей и задач были реализованы? И если нет, то почему?

3) Кто является целевой аудиторией конференций (например, бизнес-сообщество, государственный сектор, коллеги по некоммерческому сектору, гражданское общество)?

4) Как вы продвигали конференции (пресс-релизы, инициация публикаций в СМИ)? Сколько человек в итоге пришло?

5) Какие трудности возникли при проведении / подготовке к конференции?

6) Что, на ваш взгляд, необходимо усовершенствовать при подготовке к следующим конференциям?

7) Насколько вы оцениваете конференции как инструмент продвижения Ассоциации?

*Приложение 9. Интервью с директором Ассоциации этики бизнеса и КСО М. А. Строчевым*

*Какие цели и задачи вы ставили перед каждой конференцией?*

— Информирование о деятельности, привлечение новых членов, фандрайзинг - в такой последовательности.

*Какие из этих целей и задач были реализованы? И если нет, то почему?*

— Не все цели были достигнуты, а мешает трудность приглашения компаний на конференции. Все хотят ходить на конференции, где присутствуют спикеры спикерами. Также это медленный процесс формирования работоспособной концепции будущей деятельности Ассоциации.

*Кто является целевой аудиторией конференций (например, бизнес-сообщество, государственный сектор, коллеги по некоммерческому сектору, гражданское общество)?*

— Бизнес-сообщество, поскольку сейчас важнее всего привлечь деньги компаний.

*Как вы продвигали конференции (пресс-релизы, инициация публикаций в СМИ)? Сколько человек в итоге пришло?*

— Писал приглашения в компании по электронной почте и надеялся на помощь вузов в приглашении гостей, но последнее вообще не работает, ВШМ не стала помогать, ФУ ничего толком не умеет.

*Какие трудности возникли при проведении / подготовке к конференции?*

— Две трудности. Во-первых, поиск денег на приглашение европейских спикеров, которых пришлось оплатить самому. Во-вторых, приглашение компаний, которые как я уже говорил, хотят приходить только на ту сессию, где они спикеры.

*Что, на Ваш взгляд, необходимо усовершенствовать при подготовке к следующим конференциям?*

— Делать тему более узкой и привлекательной для практиков, заранее договариваться с влиятельными спикерами и площадкой для конференции, чтобы пораньше начинать рекламу.

*Насколько вы оцениваете конференции как инструмент продвижения Ассоциации?*

— Хороший инструмент продвижения, но очень сложно его реализовать качественно, поэтому просто так чуда не происходит.

1. TOP 100 nonprofits on the web // TopNonprofit [Электронный ресурс]. URL: https://topnonprofits.com/lists/best-nonprofits-on-the-web/ (Дата обращения: 03.04.18). [↑](#footnote-ref-1)
2. Сунгуров А.Ю. Структуры гражданского общества и их взаимодействие с властью в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Sungurov\_struktury.pdf (Дата обращения: 15.01.18). [↑](#footnote-ref-2)
3. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О некоммерческих организациях» // СПС КонсультантПлюс [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/87a16eb8a9431fff64d0d78eb84f86accc003448/> (Дата обращения: 20.01.18) [↑](#footnote-ref-3)
4. L.Salamon. Johns Hopkins University’s comparative project // The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies [Электронный ресурс]. URL: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/USA\_CNP\_WP18\_1996.pdf (Дата обращения: 29.10.17). [↑](#footnote-ref-4)
5. Мерсиянова И.В. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности / И.В. Мерсиянова, Л.И. Якобсон. – М.: Изд. домГУВШЭ, 2007. – С. 12 [↑](#footnote-ref-5)
6. Некоммерческие организации в России // ТАСС [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://tass.ru/info/671635> (Дата обращения: 11.04.18). [↑](#footnote-ref-6)
7. Заседание Совета по развитию гражданского общества и правам человека // Президент России [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50411/> (Дата обращения: 15.04.18). [↑](#footnote-ref-7)
8. Один из десяти. Сколько российских НКО реально работают? // Филантроп [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://philanthropy.ru/blogs/2015/02/27/25647/> (Дата обращения: 15.04.18). [↑](#footnote-ref-8)
9. Статистический портрет некоммерческого сектора России // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный̆ ресурс]. URL: <https://iq.hse.ru/news/177673454.html> (Дата обращения: 15.04.18). [↑](#footnote-ref-9)
10. Макеева О.С., Штефан М.А. Источники финансирования деятельности некоммерческих организаций: понятие, классификация, особенности формирования и использования // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2014. №22. [Электронный̆ ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istochniki-finansirovaniya-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy-ponyatie-klassifikatsiya-osobennosti-formirovaniya-i/ (Дата обращения: 20.04.18). [↑](#footnote-ref-10)
11. Терских М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики // Политическая лингвистика. 2015. №4. [Электронный̆ ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-sotsialnyh-tsennostey-struktura-i-bazovye-diskursivnye-praktiki (Дата обращения: 13.04.18). [↑](#footnote-ref-11)
12. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения – СПб.: Питер, 2018. С. 12. [↑](#footnote-ref-12)
13. «Лучший социальный PR-проект» – Новая номинация конкурса PROBA-IPRA GWA // PROBA ICCO Global PR Awards [Электронный̆ ресурс]. URL: <http://www.pr-proba.ru/novosti/327> (Дата обращения: 15.04.18). [↑](#footnote-ref-13)
14. Е. Темичева Материалы модуля «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО» [Электронный̆ ресурс]. URL: http://nko29.ru/files/library/vneshnie\_communikacii.pdf (Дата обращения: 02.02.18). [↑](#footnote-ref-14)
15. What is Social PR? // Our Social Times Social Media for Business [Электронный̆ ресурс]. URL: <https://oursocialtimes.com/what-is-social-pr/> (Дата обращения: 02.02.18). [↑](#footnote-ref-15)
16. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. – М.: Прогресс, 1998. С. 191. [↑](#footnote-ref-16)
17. Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2008. С.53. [↑](#footnote-ref-17)
18. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг. Пер. с англ. А. Курчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. С. 55. [↑](#footnote-ref-18)
19. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Plannung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982. P.717. [↑](#footnote-ref-19)
20. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2003. С. 280–281. [↑](#footnote-ref-20)
21. BIG POCKET GUIDE // THE NSMC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf> (Дата обращения: 14.04.18). [↑](#footnote-ref-21)
22. Завалько Н. А. Современные аспекты категории продвижения // КЭ. 2011. №5. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-kategorii-prodvizheniya (Дата обращения: 14.04.18). [↑](#footnote-ref-22)
23. Гончарук Т.В., Григорьев С.М. Особенности продвижения и рекламной деятельности некоммерческих организаций // Человек, общество, инклюзия. – 2014. – № 1. С.116 – 117. [↑](#footnote-ref-23)
24. Sowier-Kasprzyk I. Promotion strategy for non-profit organization on the example of the Eastern European Arts Therapy Association [Электронный ресурс]. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_116_123.pdf> (Дата обращения: 29.03.18).

    [↑](#footnote-ref-24)
25. Kotler, Ph. Marketing management, the Millennium Edition // New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. – P. 10 [↑](#footnote-ref-25)
26. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. – СПб.: 24 Петербургское Востоковедение, 2002. С. 15. [↑](#footnote-ref-26)
27. Goldblatt J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century // The Wiley Event Management Series. New York, 2002. P. 6. [↑](#footnote-ref-27)
28. Damm S. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events // Diplomica Verlag, 2011. P.22. [↑](#footnote-ref-28)
29. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference Model-Based Event Management // International Journal of Event Management Research Volume 4, Number 1, 2008. P.39. [↑](#footnote-ref-29)
30. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Монография. – СПб., 2010. С. 153. [↑](#footnote-ref-30)
31. Каверина Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-spetsialnyh-sobytiy-kak-kreativnaya-tehnologiya-prodvizheniya-vuza> (Дата обращения: 15.03.18). [↑](#footnote-ref-31)
32. Хальцбаур У, Йеттингер Э., Кнаусе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент — М.: Эксмо, 2007. С.10. [↑](#footnote-ref-32)
33. Каверина, Е. А. Название работы: автореф. дис. Создание событий в современном социокультурном пространстве д-ра философ. наук. ГОУВПО "Российский государственный педагогический университет, 2012. С. 31. [↑](#footnote-ref-33)
34. Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. – СПб., 2008. С. 21. [↑](#footnote-ref-34)
35. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб., 2002. С.76. [↑](#footnote-ref-35)
36. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз – М., 2000. С. 250. [↑](#footnote-ref-36)
37. Getz, D. Event Studies – Oxford: Elsevier Ltd., 2007. С. 18. [↑](#footnote-ref-37)
38. Основы event индустрии: классификация мероприятий // Event Company ProMediaGroup [Электронный ресурс] URL: <http://promediagroup.ru/166-osnovy-event-industrii-klassifikaciya-meropriyatij.html> (Дата обращения: 12.04.18). [↑](#footnote-ref-38)
39. Arcodia Ch., Barker T. The employability prospects of graduates in event management: using data from job advertisements – Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 2003. P. 3. [↑](#footnote-ref-39)
40. Шумович А., Берлов, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий — М., 2011. С. 25. [↑](#footnote-ref-40)
41. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2007. С. 10. [↑](#footnote-ref-41)
42. Hoyle, Leonard H. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, andexpositions / Leonard H. Hoyle. [↑](#footnote-ref-42)
43. Каверина К.А. Событийный маркетинг в структуре системы корпоративных коммуникаций: теоретические аспекты // Российская школа связей с общественностью. 2017.№ 10. С. 73-83. [↑](#footnote-ref-43)
44. Этика табачной компании (интервью с Еленой Барсуковой, «Филип Моррис Интернэшнл») // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kuyhqXOVF_Q&t=13s> (Дата обращения (17.04.18). [↑](#footnote-ref-44)
45. US Mobile StatPack 2018 An Atlas of eMarketer Forecasts to Keep at Your Fingertips All Year Long // EMarketer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-mobile-statpack-2018> (Дата обращения: 12.03.18). [↑](#footnote-ref-45)
46. RBEN - Russian Business Ethics Network // Facebook [Электронный ресурс]. URL <https://www.facebook.com/rbenrus/> (Дата обращения: 12.03.18). [↑](#footnote-ref-46)
47. 19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing // Hubspot [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx> (Дата обращения: 12.03.18). [↑](#footnote-ref-47)
48. Халимов Д. Маркетинг в социальных сетях – М., 2016. С. 86. [↑](#footnote-ref-48)
49. Кофе-брейк: грамотная подача //Buying Business Travel Russia [Электронный ресурс]. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/articles/kofe-breyk-gramotnaya-podacha/> (Дата обращения 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-49)
50. Как продвигать личный бренд эксперта. Главные принципы // Pressfeef [Электронный ресурс]. URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-prodvigat-lichnyj-brend-eksperta-glavnye-principy/> (Дата обращения 25.04.18). [↑](#footnote-ref-50)
51. Дэвис C., Данн М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд – СПб., 2005. С. 19. [↑](#footnote-ref-51)
52. Международная конференция по этике бизнеса и КСО // Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/events/905346126294790/> (Дата обращения 15.04.18). [↑](#footnote-ref-52)
53. Национальные ассоциации этики бизнеса: международный опыт и возможности для России // Финансовый Университет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/org/dep/kfku/News/2017-10-10-confer.aspx> (Дата обращения 15.04.18). [↑](#footnote-ref-53)
54. Этика бизнеса как фактор экономического развития // Международный институт менеджмента объединений предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iimba.ru/news/etika-biznesa-kak-faktor-ekonomicheskogo-razvitiya/?sphrase_id=1417> (Дата обращения 07. 05. 18). [↑](#footnote-ref-54)
55. Рейтинги Business FM Петербург: основные показатели // Business FM Санкт-Петербург. [Электронный ресурс] URL: <http://businessfm.spb.ru/reklama/rejtingi> (Дата обращения 25.04.18). [↑](#footnote-ref-55)
56. The Young Professionals Network // Toronto Region Board of Trade [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bot.com/YoungProfessionalsNetwork.aspx> (Дата обращения 21.04.18). [↑](#footnote-ref-56)
57. Scholarships & Awards // The Public Relations Society of America [Электронный ресурс]. URL: <http://prssa.prsa.org/> (Дата обращения 21.04.18). [↑](#footnote-ref-57)
58. MPI Academy // Meeting Professionals International [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpiweb.org/education/mpi-academy> (Дата обращения 21.04.18). [↑](#footnote-ref-58)