ОКТЯБРЬ 2026



НКО как работодатель: взгляд изнутри сектора

ПУЛЬС НКО

Агентство социальной информации

НКО-ПРОФИ

Фонд Потанина эффективная филантропия

Проект "ПУЛЬС НКО" реализуется АНО “ВЕР.СИА ЛАБ” при поддержке компании OMI (Online Market Intelligence). Исследования проводятся на программном обеспечении EnjoySurvey

Содержание

01 **Введение** 3

Методология и выборка 3

02 **Основные выводы** 4

03 **НКО как работодатель** 5

Сдержанная динамика привлекательности 5

Готовность рекомендовать работу в НКО 5

Профессиональный статус работы в НКО: признание внутри и образ снаружи 6

04 **Информационное поле** 8

Источники материалов о работе и карьере в НКО 8

Тема стала заметнее – прежде всего внутри сектора 10

05 **Стереотипы и барьеры** 11

Стереотипы о работе в НКО 11

Барьеры профессиональной самореализации 12

06 **Сильные стороны работы в НКО** 13

07 **Что могло бы изменить представления о работе в НКО** 15

08 **Заключение: что следует из результатов опроса** 17

09 **Об авторах** 18

01

Введение

Кадровый вопрос – один из ключевых для развития некоммерческого сектора. По данным регулярного исследования «ПУЛЬС НКО» по оценке уровня организационного развития НКО – сфера управления сотрудниками и кадровой устойчивости является одной из наиболее проблемных зон для НКО. От того, как воспринимается работа в НКО, во многом зависит, смогут ли организации привлекать и удерживать квалифицированных специалистов.

Цель исследования – выяснить, как сотрудники НКО оценивают привлекательность и профессиональный статус работы в секторе и что, по их мнению, помогло бы сделать ее более понятным и «нормальным» вариантом карьеры на рынке труда.

Вопросы исследования:

- Стала ли работа в НКО привлекательнее за последние 3–4 года и готовы ли ее рекомендовать знакомым?
- Насколько профессиональный статус работы в НКО признан внутри сектора и виден снаружи?
- Где сотрудники встречают материалы о работе и карьере в НКО и стало ли их больше за последнее время?
- С какими стереотипами о работе в НКО они сталкиваются и что мешает профессиональной самореализации в секторе?
- Что сотрудники больше всего ценят в своей работе?
- Какие меры могли бы изменить восприятие работы в НКО за пределами сектора?

Исследование проведено по заказу Агентства социальной информации в рамках проекта «НКО-профи». Проект реализуется АСИ при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина.

Методология и выборка

Исследование основано на данных онлайн-опроса 161 сотрудника и руководителя НКО, проведенного в сентябре 2026 года. Приглашение к участию в опросе рассылалось по базе контактов участников проекта «ПУЛЬС НКО», а также размещалось в открытом доступе в телеграм-канале, на сайте и в социальных сетях АСИ.

Около двух третей опрошенных (65%) – руководители НКО. Остальные – координаторы проектов, руководители программ и профильные специалисты. Большинство участников – опытные сотрудники: 62% работают в секторе более 8 лет, менее трех лет – только 9%. Почти половина представляет организации, которые оказывают социальные услуги и помогают уязвимым группам (48%).

Среди опрошенных 38% относятся к небольшим по размеру НКО, 40% – к средним, 20% – к крупным. Размер НКО определялся по численности штата и годовому бюджету по методологии «ПУЛЬС НКО».

Выборка опроса целевая и невероятностная: в ней преимущественно представлена профессионально активная и включенная в отраслевую повестку часть сектора, а большинство опрошенных – руководители организаций. Поэтому результаты отражают взгляд этой группы и не могут быть механически распространены на весь сектор НКО.

02

Основные выводы

01 **Опрошенные согласны, что НКО как работодатель получил признание внутри сектора, но реже видят это признание снаружи.** Возможность построить карьеру в НКО признают 71% опрошенных, а улучшение внешнего образа НКО как работодателя опрошенные отмечают реже – 40%.

02 **Рост привлекательности НКО как работодателя опрошенные оценивают сдержанно.** О росте привлекательности за 3–4 года говорят 36%, столько же (37%) не видят изменений, 20% фиксируют ухудшение. Позитивная динамика сосредоточена в крупных организациях: об улучшении говорят 55% их сотрудников против 30% в небольших НКО.

03 **Внимание к теме профессионализма и сотрудников НКО выросло, но оно по-прежнему сосредоточено в основном в отраслевом контуре.** Рост публикаций о работе в НКО видят 52% опрошенных, прежде всего те, кто включен в отраслевую повестку. Материалы о работе и карьере в НКО опрошенные чаще всего встречают в соцсетях коллег (47%), отраслевых СМИ (43%) и на конференциях (43%). Федеральные СМИ называют 12%, а 22% не встречали таких материалов нигде.

04 **Со стереотипными представлениями о работе в НКО сталкиваются почти все опрошенные (95%).** Чаще всего это экономические стереотипы: «в НКО сложно хорошо зарабатывать» (65%), «работают за идею, а не за зарплату» (58%). Близко к ним стоит образ «святых людей» (56%), с которым связано представление о том, что работа в НКО не требует квалификации (31%).

05 **Два главных барьера – оплата труда (69%) и выгорание (57%).** Следующий слой барьеров – репутационный: слабый бренд НКО как работодателя (48%), недостаточное общественное признание работы в НКО (46%), то, что опыт работы в НКО не ценится работодателями за пределами сектора (45%), и недостаток информации о профессиях в НКО (38%).

06 **Работу в НКО ценят за смысл и свободу, реже – за возможности роста.** Результат работы важен как источник мотивации для 68%, самостоятельность в решениях ценят 64%, возможность творчества – 62%. Сильных коллег, у которых можно учиться, называют 29%, быстрый профессиональный рост – 26%.

07 **Главной мерой усиления бренда НКО как работодателя опрошенные считают выход в массовые медиа, а в свободных ответах на первый план выходит достойная оплата труда.** Публикации о работе НКО в непрофильных СМИ назвали 60%, далее следуют профессиональные премии и публичное признание (55%) и открытая информация о компетенциях, зарплатах и условиях работы (49%). Почти половина ответов на открытый вопрос о том, что еще могло бы улучшить представление о бренде НКО-работодателя, говорит о значимости достойной оплаты труда и финансовой устойчивости организаций.

08 **Небольшие НКО – отдельная зона внимания.** Их сотрудники реже видят рост привлекательности сектора (30% против 55% в крупных НКО) и чаще фиксируют ухудшение (28%), почти треть (30%) не встречала материалов о работе и карьере в НКО, а профессиональный рост как сильную сторону работы отмечают лишь 13% (против 48% в крупных). Для таких организаций вопрос о бренде работодателя во многом упирается в саму среду профессионального развития.

03

НКО как работодатель

Сдержанная динамика привлекательности

Опрошенные сотрудники сектора оценивают его привлекательность как работодателя сдержанно. О том, что работа в НКО стала более привлекательной, чем 3–4 года назад, говорят 36% опрошенных, практически столько же (37%) не видят изменений, 20% фиксируют ухудшение, 7% затруднились ответить *(рис. 1)*. Консолидированного ощущения подъема в секторе нет. По данным проекта «ПУЛЬС НКО» об уровне организационного развития НКО за 2024–2025 гг., показатель «Сотрудники» оценивается ниже большинства других: чуть менее 3 баллов из 5. Сотрудники оценивают привлекательность сектора прежде всего по собственным условиям работы, поэтому невысокий уровень управления кадрами в организациях сдерживает и их оценку.

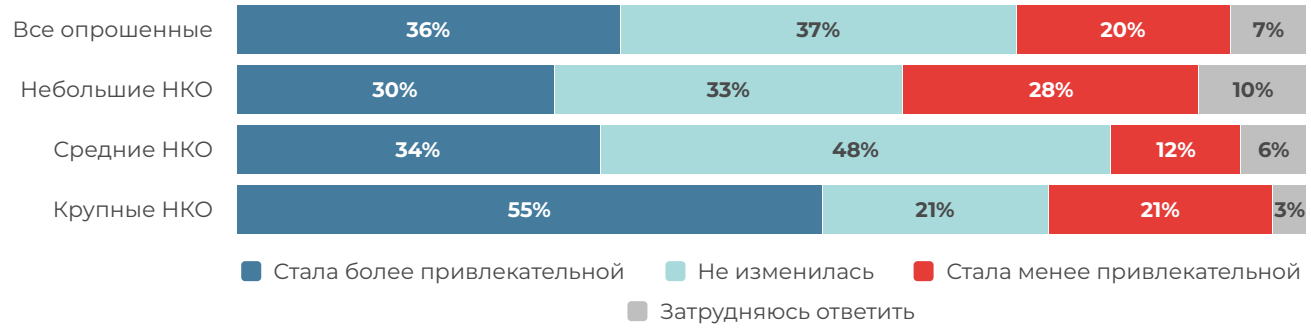


Рис. 1. *Как вы оцениваете привлекательность НКО как работодателя сейчас, по сравнению с тем, что было 3–4 года назад? (N=161; небольшие НКО – 61, средние – 65, крупные – 33)*

Главный водораздел – размер организации. Среди крупных НКО об улучшении говорят 55%, среди небольших – 30%. Небольшие организации значимо чаще фиксируют и прямое ухудшение: 28% против 12% в средних НКО. Позитивная динамика привлекательности НКО как работодателя, таким образом, в значительной мере описывает крупный сегмент сектора, тогда как небольшие организации живут либо в ощущении неизменности, либо в ощущении спада.

Готовность рекомендовать работу в НКО

Работу в НКО знакомому профессионалу из другой сферы готовы порекомендовать 61% опрошенных, не готовы – 30%, еще 9% затруднились ответить *(рис. 2)*. При этом уверенная рекомендация встречается редко (15%): сектор рекомендует себя с оговорками. Решение рекомендовать работу в НКО, по-видимому, опирается прежде всего на собственные условия труда – уровень оплаты, нагрузку, перспективы роста, а не на общее представление о секторе.



Рис. 2. *Насколько вероятно, что вы порекомендуете работу в НКО знакомому профессионалу из другой сферы? (N=161; небольшие НКО – 61, средние – 65, крупные – 33)*

Профессиональный статус работы в НКО: признание внутри и образ снаружи

Сотрудники НКО уверены в профессиональной ценности своей работы, но сомневаются, что ее видят за пределами сектора (*рис. 3*).

Больше всего опрошенных (71%) согласны, что в НКО можно построить карьеру и быть востребованным специалистом. Чуть больше половины считают, что объяснять людям вне сектора, где они работают, стало легче (55%), и что работа в НКО – такая же нормальная карьера, как в бизнесе или госсекторе (54%).

Однако в том, что образ НКО как работодателя улучшился в глазах соискателей, бизнеса и знакомых, убеждены только 41%, а 43% с этим не согласны.

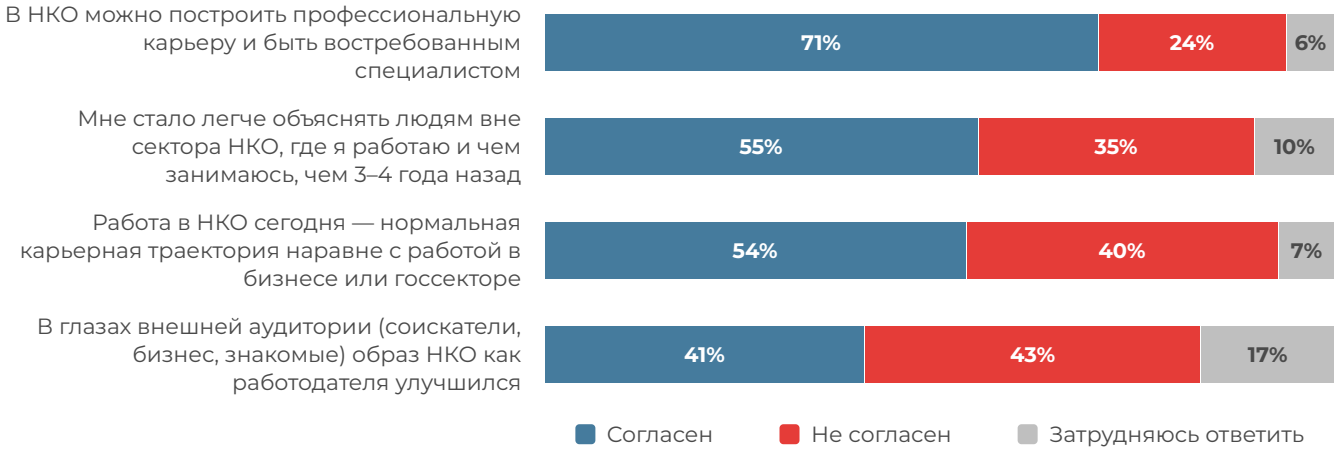


Рис. 3. *Насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями о работе в НКО секторе? (N=161)*

Разрыв в 30 п.п. между возможностью построить карьеру внутри сектора и улучшением внешнего образа – один из ключевых результатов опроса. Работающие в секторе воспринимают его как пространство для профессиональной карьеры, но не уверены, что так его видят снаружи.

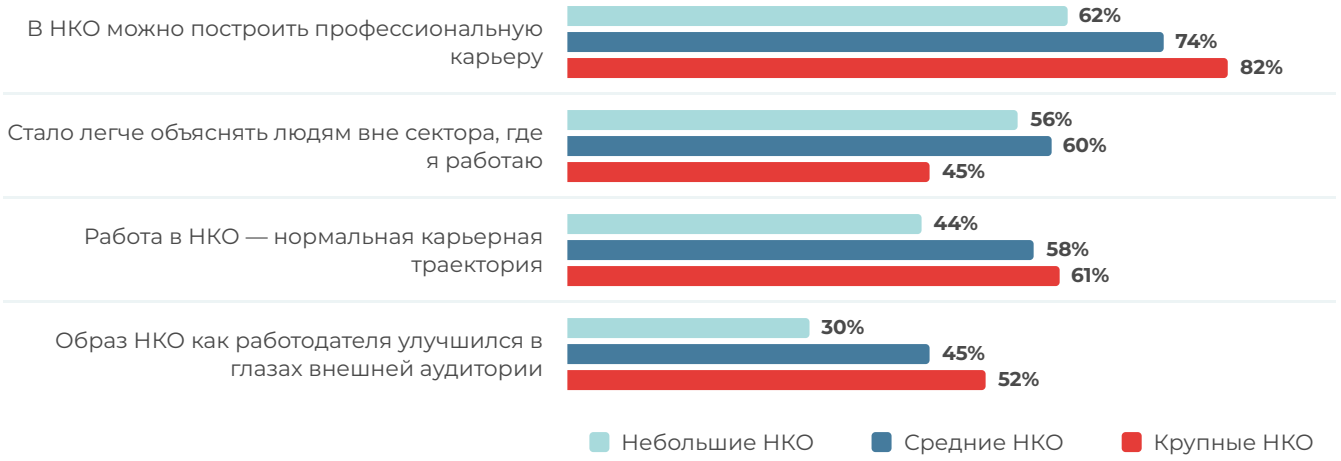


Рис. 4. *Согласие с утверждениями о работе в НКО, % согласных (небольшие НКО – 61, средние – 65, крупные – 33)*

Результаты опроса также показывают, что оценки заметно различаются между НКО разного размера *(рис. 4)*. Об улучшении внешнего образа говорят 52% сотрудников крупных НКО и 30% – небольших (различие значимо). Так же расходятся оценки работы в НКО как нормальной карьерной траектории (61% в крупных организациях и 44% в небольших) и возможности построить карьеру в НКО (82% и 62% соответственно).

Таким образом, представление о профессиональной ценности работы в НКО внутри сектора в значительной мере сложилось, по крайней мере в крупных организациях. Слабым звеном остается внешний контур: образ НКО как работодателя за пределами сектора, по оценке самих сотрудников, меняется медленно.

04

Информационное поле

Источники материалов о работе и карьере в НКО

Одна из возможных причин, по которой опрошенные сотрудники НКО сдержанно оценивают улучшение внешнего образа сектора, – устройство информационного поля. Материалы о работе и карьере в НКО за последние 3–4 года встречали 78% опрошенных, и почти все названные источники – отраслевые. Чаще всего это соцсети и телеграм-каналы коллег (47%), отраслевые СМИ (43%), конференции и форумы (43%), премии и конкурсы для сотрудников НКО (36%), исследования и аналитические отчеты о секторе (32%). Федеральные СМИ назвали 12% опрошенных, а 22% нигде не встречали подобных материалов *(рис. 5)*.



Рис. 5. *Встречали ли вы за последние 3–4 года материалы или обсуждения о работе и карьере в НКО? Если да, где? (N=161, любое число ответов)*

То, где сотрудники НКО встречают материалы о работе в секторе, сильно зависит от размера организации (*рис. 6*). В крупных НКО такие материалы значительно чаще видят во всех отраслевых каналах: в соцсетях коллег (73% против 38% в небольших), в отраслевых СМИ (58% против 26%), в исследованиях и аналитических отчетах (55% против 20%), в премиях и конкурсах (52% против 25%). В небольших НКО почти каждый третий (30%) нигде не встречал таких материалов. Единственный канал, где группы почти не различаются, – федеральные СМИ: 8% в небольших НКО и по 15% в средних и крупных. Но эти доли низкие во всех группах.

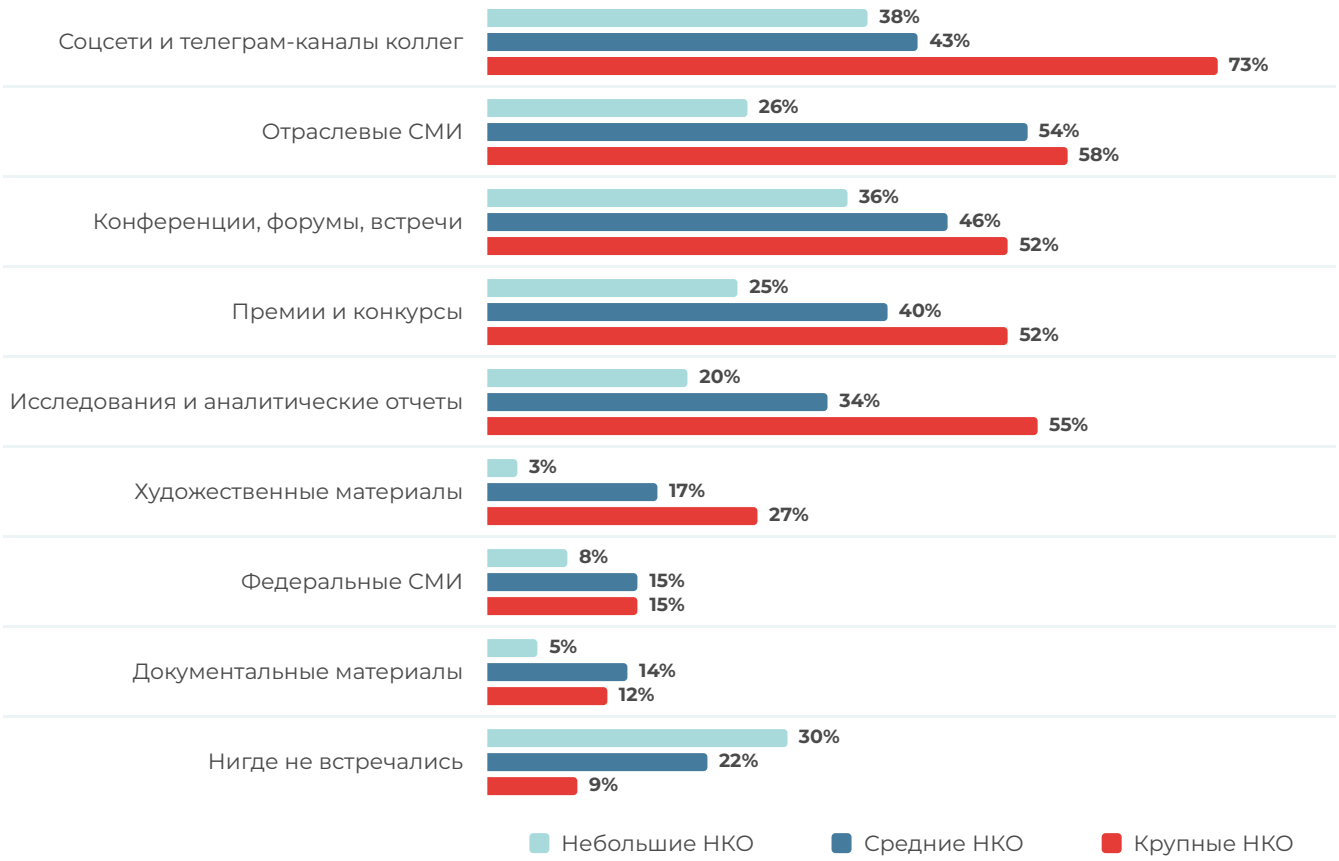


Рис. 6. *Где встречали материалы или обсуждения о работе и карьере в НКО, по размеру организации (небольшие НКО – 61, средние – 65, крупные – 33, любое число ответов)*

Из этого можно сделать два вывода. Во-первых, отраслевой разговор о работе и карьере в НКО в большей степени доходит до тех, кто уже включен в профессиональную повестку. Чаще всего это сотрудники крупных организаций, которые активнее участвуют в конференциях, конкурсах и профессиональных сообществах. Небольшие НКО, которых в секторе большинство, реже оказываются в этом информационном поле. Отчасти это может объясняться тем, что для сотрудников небольших НКО тема карьеры и профессионального развития в секторе может быть менее актуальна. Сделать такие материалы более интересными для небольших НКО могут близкие им каналы, например региональные ресурсные центры.

Во-вторых, полученные данные показывают, что за пределами сектора тема работы в НКО звучит пока редко. Даже наиболее включенные сотрудники нечасто встречают такие материалы в массовых медиа. При этом сами опрошенные считают выход в массовые, непрофильные СМИ главной мерой, способной изменить представления о работе в НКО (подробнее – в разделе ниже).

Этот вывод соотносится с данными медиамониторинга, который Агентство социальной информации проводило в 2020-2024 гг. совместно с исследовательской группой ЦИРКОН. Тема профессионализма сотрудников НКО занимает в общем потоке публикаций о секторе очень небольшое место, и значительную часть таких материалов выпускает само АСИ. Иначе говоря, отраслевые медиа сами создают эту повестку, а внешние СМИ к ней почти не подключаются.

Медиамониторинг показал и то, что сами СМИ пока мало интересуются работой НКО как профессиональной деятельностью. О некоммерческих организациях пишут в основном журналисты-новостники, для которых сектор – непрофильная тема. Поводом для публикации чаще всего становятся мероприятия и акции: в 2023 году на них приходилось около трех четвертей информационных поводов. Экспертиза НКО и голоса их сотрудников в таких материалах звучат редко. Кроме того, повестка о секторе все больше смещается к теме государственной поддержки и регулирования.

Поэтому выход в массовые медиа, который опрошенные считают главной мерой, требует не только более активной коммуникации со стороны самих НКО. Нужно еще сформировать у журналистов интерес к теме: показать, что сотрудники НКО могут быть экспертами в своих областях, а работа в секторе – обычная профессия.

Тема стала заметнее – прежде всего внутри сектора

Тема работы и карьеры в НКО, по оценке опрошенных, стала заметнее. Более половины (52%) считают, что таких публикаций стало больше, 18% не видят изменений, 7% говорят об уменьшении, 11% таких публикаций не видели *(рис. 7)*.



Рис. 7. *По вашему мнению, таких публикаций стало больше или меньше за последние 3–4 года? (N=161; небольшие НКО – 61, средние – 65, крупные – 33)*

Оценка роста при этом напрямую связана с включенностью в отраслевое поле. О том, что публикаций стало больше, говорят 67% сотрудников крупных НКО и 38% – небольших. В небольших организациях чаще не видят изменений (26% против 6% в крупных, различие значимо) или вовсе не встречали таких публикаций (18%). Ощущение «о нас стали больше писать» характеризует скорее позицию наблюдателя внутри отраслевого информационного поля, чем медийное поле в целом: как показано выше, основные источники информации опрошенных о работе в НКО находятся в рамках самого сектора.

05

Стереотипы и барьеры

Опрос позволил оценить, с какими стереотипами о работе в НКО сталкивались опрошенные сотрудники и что они считают главными препятствиями для профессиональной самореализации в секторе. Полученные данные показывают, какие проблемы связаны с восприятием сектора и коммуникацией, а какие – с реальными условиями работы.

Стереотипы о работе в НКО

Со стереотипами о работе в НКО за последние 3–4 года сталкивались практически все опрошенные (95%). В среднем респонденты отмечали три стереотипа из семи *(рис. 8)*. Самые распространенные – экономические: «в НКО сложно хорошо зарабатывать» (65%) и «в НКО работают за идею, а не за зарплату – платить там не принято» (58%). Далее следуют «в НКО работают „святые люди“» (56%) и «в НКО идут работать только те, у кого финансовый вопрос уже закрыт» (46%). Стереотипы о «святых людях» и об отсутствии требований к квалификации (31%) – две стороны одной рамки исключительности: пока работа в НКО описывается как призвание, профессиональные требования к ней остаются невидимыми.



Рис. 8. *С какими стереотипами о работе в НКО вы сталкивались за последние 3–4 года? % от опрошенных (N=161, любое число ответов)*

Различия по размеру организации отражают скорее частоту столкновения со стереотипами, чем их распространенность. Сотрудники крупных НКО, которые чаще выходят во внешнюю коммуникацию с донорами, партнерами, журналистами, чаще сталкиваются с представлением окружающих о том, что в НКО сложно хорошо зарабатывать (79% против 46% в небольших НКО), обвинениями в отмывании денег (52% против 28%) и представлением о низкой квалификации (42% против 20%; все различия значимы).

Барьеры профессиональной самореализации

По мнению опрошенных, барьеры, которые мешают воспринимать НКО как место для профессиональной самореализации, складываются в два слоя (*рис.* 9). Первый связан с условиями труда в НКО, где главный барьер – низкий уровень оплаты (69%). За ним следуют высокая эмоциональная нагрузка и риск выгорания (57%), а также ненормированный график и размытые границы между работой и личной жизнью (45%). Второй слой – репутационный и информационный: слабый бренд НКО как работодателей (48%), недостаточное общественное признание работы в НКО (46%), то, что опыт работы в НКО не ценится работодателями за пределами сектора (45%), а также недостаток информации о профессиях в НКО (38%) и низкая узнаваемость профессиональных достижений сотрудников (37%).



Рис. 9. *Что сегодня в наибольшей степени мешает НКО восприниматься как место для профессиональной самореализации? (N=161, любое число ответов)*

В вариантах ответа «другое» опрошенные дописывают барьеры, которых не было в списке: нестабильность и короткий горизонт планирования, при котором размываются профессиональные компетенции; отсутствие государственного признания труда в НКО; региональную ограниченность карьерных траекторий; дефицит профильной подготовки специалистов для сектора.

> *«НКО, в которых можно нормально развиваться и делать карьеру, очень мало. Это преимущественно организации из Москвы и Санкт-Петербурга. В регионах таких единицы и карьерная лестница в них короткая (менеджер – руководитель)».*

06

Сильные стороны работы в НКО

Привлекательные стороны работы в НКО опрошенные описывают прежде всего через смысл и автономию: результат своей работы видят 68%, свободу и самостоятельность в принятии решений ценят 64%, возможность творчества – 62%, гибкий график – 59% *(рис. 10)*. Далее следуют интересные и разнообразные задачи (56%) и коллектив, разделяющий ценности (53%). Меньше всего набирают пункты, описывающие среду профессионального развития: «сильные коллеги, у которых можно учиться» (29%) и «быстрый профессиональный рост, многому учусь на ходу» (26%). Сектор ценит себя за смысл и свободу, но реже – за то, что в нем можно профессионально расти и развиваться.



Рис. 10. *Что, наоборот, в работе в НКО для вас наиболее ценно и привлекательно? % от опрошенных (N=161, любое число ответов)*

Разрыв между крупными и небольшими организациями в этом вопросе максимальный по всей анкете *(рис. 11)*: быстрый профессиональный рост отмечают 48% сотрудников крупных НКО и 13% – небольших; коллектив, разделяющий ценности, – 73% против 38%; интересные и разнообразные задачи – 76% против 46%; широкий функционал и много разных ролей – 67% против 33%. Небольшая НКО в данных опроса предстает как место со смыслом и автономией, но с дефицитом команды, обучения и траектории роста.

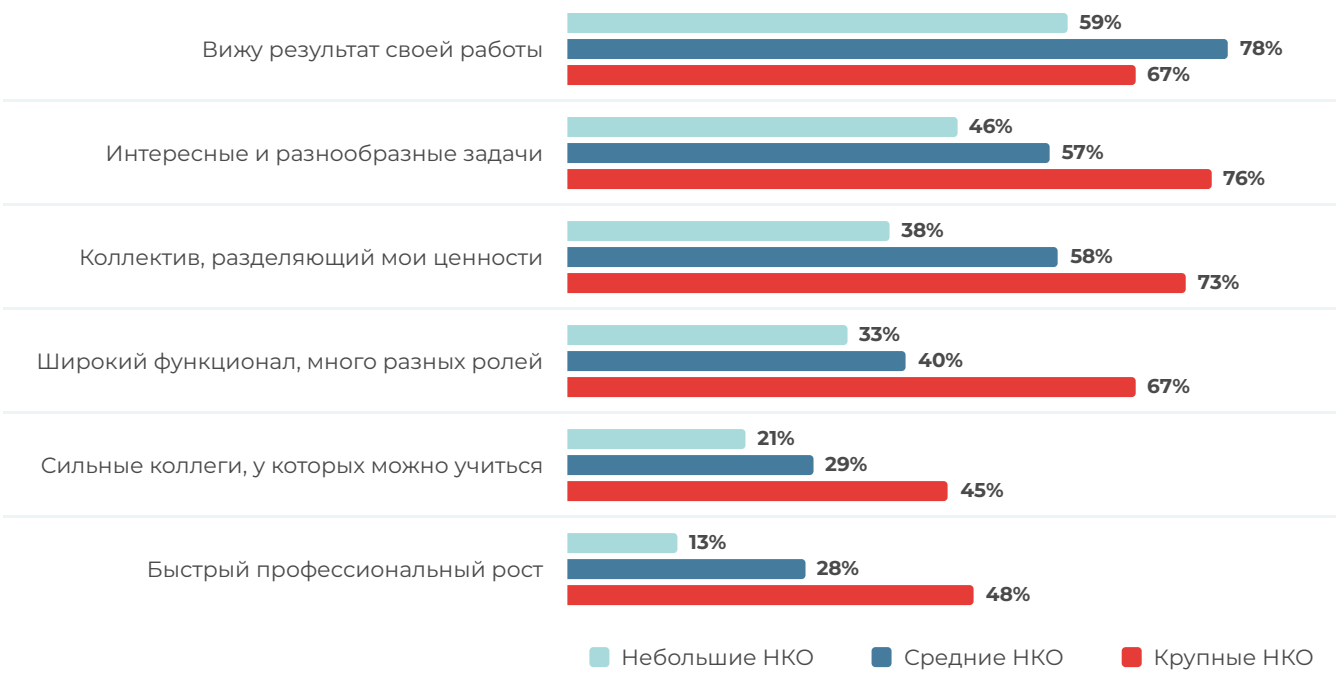


Рис. 11. *Сильные стороны работы в НКО по размеру организации (небольшие НКО – 61, средние – 65, крупные – 33, любое число ответов)*

При этом ядро ценностей – смысл работы, самостоятельность, творчество – слабо различается между группами. Именно оно составляет общий для всего сектора аргумент в пользу работы в НКО, тогда как аргументы, связанные с профессиональным ростом и сильной командой, пока в большей мере встречаются в крупных организациях.

07

Что могло бы изменить представления о работе в НКО

Среди мер, которые помогли бы сделать работу в НКО «нормальным» вариантом профессионального пути, первое место, по мнению опрошенных, занимают публикации о работе НКО в массовых, непрофильных СМИ (60%), второе – профессиональные премии, конкурсы и публичное признание сотрудников (55%), третье – открытая информация о компетенциях, зарплатах и условиях работы (49%). Почти так же часто называют стажировки, практики и другие возможности попробовать работу в НКО (48%) *(рис. 12)*.



Рис. 12. *Какие меры, на ваш взгляд, помогли бы сделать так, чтобы работа в НКО перестала восприниматься как что-то необычное и стала рядовым вариантом профессионального пути? (N=161, любое число ответов)*

Иерархия мер расходится с тем, как сейчас устроена коммуникация сектора. Рассказы о работе и сотрудниках в собственных соцсетях НКО – самый доступный и распространенный формат – набирают 28% и находятся в нижней трети списка мер.

На открытый вопрос о том, что еще может помочь улучшить представление о работе в НКО у людей за пределами сектора, ответили 53 человека, из них 47 дали содержательные ответы *(рис. 13)*. Почти половина из них говорит не о способах продвижения, а об оплате труда и финансовой устойчивости организаций: изменение представлений о секторе опрошенные считают производным от изменения условий работы.

> *«Соответствие зарплаты специалистов одного профиля, работающих в НКО и в иных организациях».*
>
> *«Работа с внутренним устройством НКО: если будет заявленное соответствовать действительности, люди сами пойдут работать и будут хорошо рассказывать другим, каково это».*



Рис. 13. *Что еще, по вашему мнению, может помочь улучшить представление о работе в НКО у людей за пределами сектора? % от содержательных ответов (N=47; один ответ может относиться к нескольким темам)*

Вторая по значимости мера в свободных ответах – снятие «особости» сектора: говорить о работе в НКО на языке обычных профессий и компетенций и размещать такие материалы там же, где говорят о работе в бизнесе. Шесть ответов отдельно проговаривают региональное ограничение: карьерные возможности и инфраструктура, о которых идет речь, сосредоточены преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге.

> *«Больший акцент в информации о работе в НКО не на специфике, а на основных компетенциях, ведь в НКО, как и в других секторах, работают бухгалтеры, юристы, маркетологи, пиарщики».*
>
> *«Не надо выделять НКО-сектор как что-то особенное и непонятное».*

08

Заключение: что следует из результатов опроса

Результаты опроса показывают сектор, который уже признал себя профессией изнутри, но пока не видит этого признания снаружи. Внутреннее представление о работе в НКО как о профессиональной карьере в значительной мере сложилось, однако коммуникация о ней замкнута в отраслевом контуре, а главные барьеры связаны с реальными условиями труда. Из этого следует несколько направлений, важных для НКО, ресурсных центров, доноров и отраслевых медиа.

1. **Выходить за пределы отраслевого контура.**

   Сотрудники НКО называют массовые, непрофильные медиа главной мерой популяризации работы в НКО (60%), а встречают в них материалы о работе в секторе редко (12%). Значимую часть усилий имеет смысл направлять не на производство новых материалов, а на их размещение вне отраслевых площадок, например, в деловых и лайфстайл медиа. Сотрудники НКО могут выступать в них в роли отраслевых экспертов, а не только героев благотворительных историй.

2. **Говорить о работе в НКО на языке профессий.**

   Стереотипы о «святых людях» и об отсутствии требований к квалификации снимаются одной и той же сменой оптики – от призвания к профессии. Рассказ о функциях и компетенциях (бухгалтер, юрист, маркетолог, аналитик, HR, специалист по оценке) делает работу в НКО понятной и сопоставимой с работой в других секторах.

3. **Раскрывать реальные параметры работы.**

   Открытая информация о компетенциях, зарплатах и условиях (49%) видится опрошенным НКО как рабочий инструмент для популяризации НКО, который позволит сектору стать заметнее для соискателей.

4. **Развивать публичное признание – в том числе за пределами сектора.**

   Профессиональные премии и публичное признание сотрудников – вторая по значимости мера (55%). Часть опрошенных отмечает, что признание особенно ценно, когда выходит за рамки отраслевых конкурсов: например, в виде номинаций в общих профессиональных и деловых премиях.

5. **Уделять отдельное внимание небольшим и региональным НКО.**

   Именно здесь наименее позитивная оценка динамики сектора, они реже знают материалы о работе в НКО и острее ощущают дефицит среды профессионального развития. Для таких организаций ближе к запросу наставничество, горизонтальные профессиональные сообщества и работа через близкие им региональные ресурсные центры.

09

Об авторах

Юлия Скокова, руководитель проекта "ПУЛЬС НКО", директор "ВЕР.СИА ЛАБ"

Марина Максименкова, ведущий эксперт "ВЕР.СИА ЛАБ"

Анна Сорокина, ведущий эксперт "ВЕР.СИА ЛАБ"

Ирина Краснопольская, ведущий эксперт "ВЕР.СИА ЛАБ"

ПАРТНЕРЫ

Агентство социальной информации

ЭКСПЕРТНАЯ ПОДДЕРЖКА

OMI (Online Market Intelligence)

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

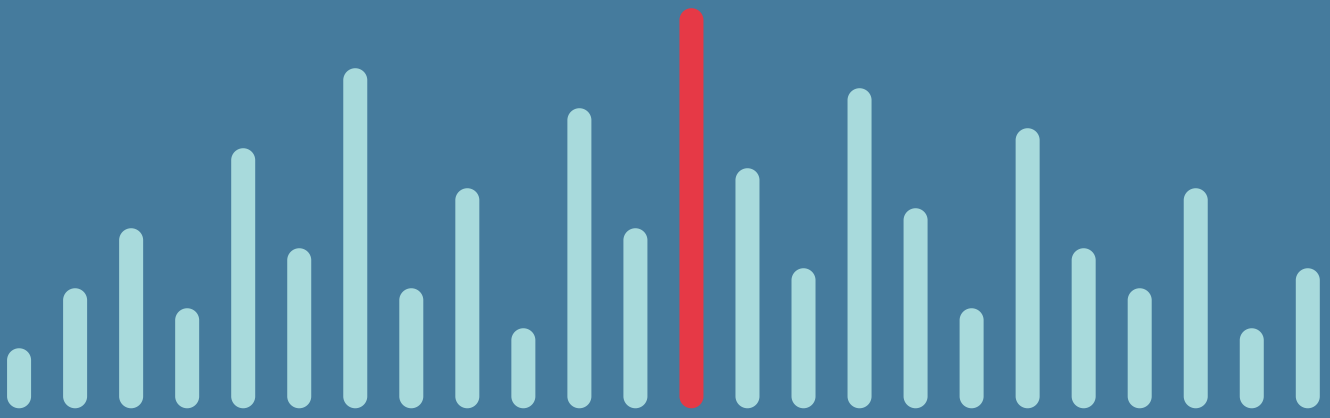
EnjoySurvey

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим всех респондентов, кто ответил на наши вопросы анкеты.

Присоединяйтесь к исследованию и читайте о результатах на сайте

pulsngo.ru



ПУЛЬС НКО