Ирина Алексеевна ХОДЫКИНА

ВОЛОНТЕРСТВО «PRO BONO» КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В статье рассматривается разновидность корпоративного волонтерства - Pro bono волонтерство. Описаны особенности данного вида волонтерской деятельности. Акцентировано внимание на коммерческой составляющей pro bono.

Ключевые слова: *Pro bono, волонтерство, профессиональная помощь, типы Pro bono.*

Irina A. KHODYKINA

VOLUNTEER MOVEMENT “PRO BONO” AS A TOOL FOR PR-PROMOTION OF A COMPANY

The article deals with the specific type of corporate volunteering - Pro bono volunteering. Specific features of Pro bono are analyzed. Commercial aspects are described.

Key words: *Pro bono, volunteering, professional help, Pro bono types.*

На сегодняшний день добровольческая деятельность становится всё более популярной формой взаимодействия людей и общества друг с другом. Она функционирует по 16 оновным направлениям: «Социальное волонтерство», «Культурное волонтерство», «Экологическое волонтерство», «Серебряное волонтерство», «Событийное волонтерство», «Поиск детей», «Юные доброволцы», «Инкоюзивное волонтерство», «Медицинское волонтерство», «Семейное волонтерство», «Волонтеры Победы», «Городская среда», «Помощь в ЧС», «Сфера образования», «Корпоративное волонтерство». Остановимся подробнее на корпоративном волонтерстве. Корпоративное волонтерство – это добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании [Корпоративное волонтерство: http://].

В настоящее время всё больше и больше организаций принимают участие в волонтерской деятельности. Мероприятия, проводимые на добровольных началах, являются одним из важнейших PR-инструментов поддержания социальной активности и формирования устойчивых отношений с государственными и местными сообществами. При помощи PR-технологий сотрудники организаций привлекают к деятельности новых заинтересованных лиц, а также мотивируют имеющийся персонал к работе.

Разновидностью корпоративного волонтерства является Pro bono волонтерство. «Pro bono» (от лат. pro bono publico — ради общественного блага) — это деятельность по оказанию профессиональной помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям на безвозмездной основе.

«Pro bono услуги» - это новый для России термин, постепенно набирающий популярность и входящий в практику повседневного использования. Он возник в США в сфере юриспруденции и обозначал, прежде всего, бесплатную работу представителей именно этой профессии. Термин не имеет российских аналогов, в полной мере отражающих его

сущность, что сильно затрудняет проникновение, популяризацию и развитие этого явления в нашей стране [Pro Bono… : http://].

Профессионализм помощи — главный критерий, максимально точно определяющий специфику pro bono помощи и выделяющий ее на фоне других видов добровольчества. При этом важно учитывать, что pro bono помощь требует от профессионала гораздо большей ответственности, чем, например, денежные пожертвования

На первый взгляд для компаний нет очевидной выгоды от оказания бесплатной помощи. Однако крупные юридические фирмы США в последние годы стали крупнейшими поставщиками Pro bono услуг. Во многом это результат политики руководителей фирм, которые видят в этом сразу несколько мотивов – социальный, профессиональный и коммерческий. Остановимся на коммерческом подробнее, ведь социально важные проекты pro bono дают возможность заявить о своей компании и способны сформировать положительный общественный имидж бренда.

Во-первых, оказание бесплатной профессиональной помощи повышает конкурентоспособность компании. Речь идет о привлечении новых клиентов и укреплении связей с уже существующими. В конечном итоге клиенты, которым компания оказала безвозмездную помощь, в будущем могут встать на ноги и стать ее клиентами. Как показывают исследования, благотворительная деятельность, в том числе оказание помощи pro bono, является достаточно важным фактором для клиентов, особенно корпоративных, при выборе фирмы.

Информирование общественности о программах pro bono, действующих в фирме, помогает ей создать имидж социально ответственного бизнеса, а этот имидж, в свою очередь, работает на повышение доверия у клиентов. Например, McKinsey - международная консалтинговая компания, специализирующаяся на решении задач, связанных со стратегическим управлением, помогала Эрмитажу, музею Прадо, Красному кресту в Швейцарии, Лондонскому зоопарку, Сиднейскому симфоническому оркестру, а консалтинговая компания Юникон выступила официальным консультантом празднования 100-летия музея им. Пушкина и консультантом Государственной Третьяковской Галереи в рамках генерального соглашения о спонсорстве [Корпоративное волонтерство: http://].

Во-вторых, наличие действующей программы Pro bono повышает привлекательность компании как работодателя и становится механизмом для привлечения квалифицированных кадров и обучения новых сотрудников. Наличие таких программ – это возможность доказать, что декларируемые ценности подтверждаются реальными действиями компании.

Изучаемый вид волонтерской деятельности помогает в создании репутации социально ответственной организации. Это особенно важно для компаний, которые еще не заявили о себе на рынке. Выполнение проектов pro bono можно рассматривать как известную во многих продажах схему: сначала предложить что-то на безвозмездной основе, а потом уже за деньги.

На данный момент существует несколько возможных форматов оказания pro bono помощи:

- pro bono встреча или марафон. Это достаточно распространенный формат оказания pro bono помощи. Один день в году или несколько часов в

обозначенную дату специалисты из профессиональных организаций работают совместно с НКО с целью решения различных социальных проблем.

- Прокомандирование специалиста. В данном случае корпорации или профессиональные ассоциации за свой счёт направляют специалистов на достаточно долгий период времени (от недели до нескольких месяцев) для оказания услуг некоммерческим организациям, занимающимся решением социальных проблем
- Коучинг и наставничество. Высококвалифицированные специалисты выступают в качестве инструкторов и наставников для специалистов НКО. В рамках данной модели эксперт и сотрудник НКО работают в паре. Например, опытные «кадровики» компании Gap inc. выступают в роли наставников для руководителей кадровых отделов НКО-грантополучателей.
- Командные проекты. Для создания продукта, в котором нуждается НКО, специалисты иногда объединяются в команды. Такая работа требует профессионального управления и четкого распределения ролей и обязанностей. Для поддержки подобной модели международная консалтинговая организация Bain and Company предоставляет 40 млн. долларов в год [Иванов 2003: http://].

Ведущие консалтинговые компании тратят около 5% времени своих консультантов на работу над проектами pro bono. Потребителями такого рода проектов могут быть музеи, театры и даже администрации городов [Pro Bono… : http://].

Таким образом, можно сказать, что проекты Pro Bono, осуществляемые безвозмездно, позволяют привлекать новых клиентов, улучшают общественный имидж компании и способствуют обучению персонала. Проекты **pro bono** для любой компании могут быть хорошим инструментом продвижения на рынке, ведь такие проекты – это не только положительный имидж, реклама компании и благотворительный маркетинг, а также бесплатное обучение новых сотрудников и повышенное внимание СМИ.

Список литературы:

Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг [Электронный ресурс] / М. Иванов. - М: "Альпина Паблишер", – 2003. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Михаил%20Фербер,%20Михаил%20Иванов%20%20Руководство%20по%20маркетингу%20консалтинговых%20услуг.pdf

Как Pro Bono решает задачи «на миллион» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1985128-kak-besplatnye-proekty-pro-bono-pomogaut-reshat-zadachi-na-million?scrolltop=2589

Корпоративное волонтерство [Электронный ресурс] / Корпоративное волонтерство. – Режим доступа: http://corpvolunteers.ru/

Pro Bono: Российские практики [Электронный ресурс] /Аналитический отчет по результатам исследовательского проекта. – Режим доступа: http://nko.tmbreg.ru/images/ProBono.pdf

---

Ходыкина Ирина Алексеевна – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)