

Развитие корпоративного волонтерства (pro bono) в России: барьеры и перспективы

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Калиновская Ксения Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: kalino-kseniya@yandex.ru

Современное управление организацией в условиях усиливающегося влияния внешней окружающей и деловой среды приводит к необходимости поиска новых возможностей для более быстрой адаптации к происходящим изменениям. Если ранее считалось, что экономические и социальные цели компании противоречат друг другу, то сегодня стратегия организации выстраивается на точке пересечения интересов заинтересованных сторон и бизнес-целей организации. Корпоративная социальная ответственность стала логическим продолжением основной деятельности компании - снижение влияния производственной деятельности на среду, использование энергоэффективных технологий, развитие социальной инфраструктуры и культурной жизни различных сообществ, а также высокие стандарты ведения бизнеса. Таким образом, организации стремятся к признанию в качестве социально-ответственных «корпоративных граждан», в соответствии с терминологией А. Керолла. Сегодня стратегия КСО рассматривается как выходящая за рамки благотворительности и направленная на укрепление взаимоотношений со всеми группами заинтересованных сторон. В соответствии с терминологией М. Портера и М. Крамера сегодня состояние рынка определяют не только обычные экономические запросы, но и общественные потребности [1]. В настоящее время можно говорить о том, что уже обозначилась тенденция, когда компании перестают быть пассивными донорами, отвечающими на запросы общества, но и сами активно предлагают собственные решения различных социальных проблем, вовлекая сотрудников в их решение. Одним из наиболее современных инструментов реализации данной стратегии является корпоративное волонтерство, которое предполагает активное включение сотрудников в благотворительную деятельность и, как результат, повышение уровня лояльности к компании со стороны работников, которые являются ключевой группой заинтересованных сторон для любой организации [2]. Помимо всего прочего, это способ укрепить свой бренд, который начинает ассоциироваться у потребителя, акционеров и других групп стейкхолдеров с социально-ответственным агентом [3]. Сегодня активно развивается корпоративное волонтерство pro bono. Оно позволяет организациям оказывать профессиональные услуги, делиться опытом своих сотрудников с некоммерческим сектором на безвозмездной основе. Положительный эффект от такого сотрудничества получают обе стороны процесса. Благотворительным фондам и общественным объединениям открывается доступ к качественным и зачастую дорогостоящим профессиональным услугам на безвозмездной основе. Компании же, в свою очередь, приобретают целый ряд плюсов: возможность разносторонне реализовывать программу корпоративной социальной ответственности и вовлекать сотрудников в интеллектуальное волонтерство, что позволяет развивать их профессиональные компетенции и навыки межличностной коммуникации (soft skills). Это может стать отличной площадкой для выращивания лидеров и новых управленцев за счет тренировки навыков принятия решений, нацеленных на устранение социальных проблем.

Развитие pro bono в России - процесс, который еще не пришел к эре своего расцвета, и многие специалисты видят широкие возможности для его дальнейшего продвижения, однако, отмечают и сложности, с которыми приходится сталкиваться организациям на данном этапе развития. В прикладной части исследования было проведено 15 интервью с экспертами - специалистами, работающими менеджерами по корпоративной социальной ответственности крупных российских и международных компаний.

В ходе проведенного анализа можно выделить ряд факторов, которые оказывают влияние на развитие безвозмездной профессиональной помощи в нашей стране. В качестве одного из барьеров для распространения волонтерства pro bono эксперты выделили отсутствие специального правового регулирования данного вопроса и наличие налоговых рисков у участников этих отношений. Также важной проблемой остаются неосведомленность целевых организаций о возможностях pro bono и их неспособность управлять подобными проектами из-за ограниченности ресурсов. Стимулирует развитие pro bono помощи, в первую очередь, активность лидирующих компаний - амбассадоров pro bono в России. Их опыт привлекает внимание к теме безвозмездных профессиональных услуг, а также влечет появление и развитие инфраструктуры. Так, например, в России программы корпоративного волонтерства активно развивает международная компания Deloitte, оказывающая услуги в области консалтинга и аудита. В рамках программы «Deloitte Pro bono» компания занимается развитием культуры и практики оказания pro bono услуг как внутри компании, так и в широком бизнес-сегменте. Программа действует постоянно на глобальном уровне, и ее результаты представляются во всех отчетах компании. «Deloitte»[4] консолидирует волонтерство по трем основным направлениям - это pro bono-услуги, skill-based волонтерство и традиционное волонтерство.

В качестве одного из барьеров для распространения волонтерства pro bono эксперты выделили также отсутствие посредника между бизнесом и НКО и другими общественными организациями, поскольку часто язык, на котором говорит бизнес, и язык, на котором говорит некоммерческий сектор, построены на разном понимании организационных процессов и имеют свою специфику. Интересным примером привлечения специалистов из коммерческого сектора для оказания профессиональной помощи нуждающимся является платформа ProCharity[5], которая выступает некоторым посредником. Волонтерам доступны разные задачи: разработка маркетинговой стратегии; создание веб-сайта, логотипа и фирменного стиля; перевод и написание профильных статей и др.

Потенциал развития корпоративного волонтерства pro bono в партнерстве. Если компании начнут объединяться с другими организациями, они смогут оказать комплексную поддержку благополучателю, что выведет эффективность pro bono на новый качественный уровень.

Таким образом, дальнейшее развитие и распространение практики волонтерства pro bono в России зависит от работы с выделенными ранее барьерами.

Источники и литература

- 1) Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review 84, no. 12. 2006. P. 78–92.
- 2) Allen K. The big tent. Corporate volunteering in the global age. 2012. Определение,

принятое в рамках Глобального исследовательского проекта по корпоративному волонтерству.

- 3) Johnson C., Plewa C., Conduit J., Quester P. G. Corporate Volunteering: Developing CSR Image with Internal and External Benefits // Corporate Social Responsibility: Challenges, Benefits and Impact on Business Performance. Nova Publishers, 2014. P. 264.
- 4) Оф. сайт «Deloitte». Эл. ресурс: [<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/corporate-citizenship-pro-bono-skills-based-volunteering.html>]. Дата обращения: 16.11.19
- 5) Платформа ProCharity. Эл. ресурс: [https://procharity.ru/about_project/]. Дата обращения: 27.11.19