

Корпоративное волонтерство в России: основные характеристики



Ирина Краснополяская,
н.с., Центр исследований
гражданского общества и
некоммерческого сектора
НИУ ВШЭ

В настоящей статье представлена часть результатов российской стадии международного исследования состояния корпоративного волонтерства, проведенного в рамках исследования Глобального совета по корпоративному волонтерству и Международной ассоциации добровольческих усилий¹. Комплексное социологическое исследование в России проведено Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в 2011-2012 годах среди представителей крупных и средних коммерческих компаний, их сотрудников, а также среди представителей НКО, реализующих программы корпоративного волонтерства. Сбор информации осуществлялся в 7 регионах РФ, всего было проведено 76 глубинных интервью и 800 количественных интервью с сотрудниками, кто принимает и кто не принимает участия в мероприятиях корпоративного волонтерства.

Корпоративное волонтерство – любые действия работодателя, направленные на поощрение и поддержку деятельности сотрудников в местных сообществах на безвозмездной основе, – в последнее время получило широкое распространение в практике российских коммерческих компаний². Корпоративное волонтерство (далее – КВ) является этапом развития корпоративной социальной ответственности. В ряде случаев происходит замещение традиционных программ корпоративной благотворительности мероприятиями с привлечением волонтеров из числа сотрудников. Полагается, что корпоративное волонтерство несет положительные эффекты не только для прямых благополучателей, но и для коммерческих компаний как рыночных акторов. Также волонтеры выступают бенефициантами корпоративного волонтерства и как сотрудники компании, и как независимые граждане. С точки зрения социально-структурной логики развития гражданского общества, корпоративное волонтерство можно трактовать как гражданскую практику коммерческих компаний, благоприятно отражающуюся на росте гражданской активности населения.

В соответствии с методологией Глобального исследовательского проекта корпоративного волонтерства выборка включала три группы организаций, проводящих добровольческие мероприятия среди сотрудников:

- международные компании, работающие в России;
- российские компании, работающие и имеющие сотрудников за рубежом;
- российские компании, работающие только на территории РФ.

История и причины развития программ корпоративного волонтерства. Компании – участники исследования имеют различный опыт проведения программ корпоративного волонтерства. В некоторых компаниях волонтерство существует уже более 10 лет. Чаще всего в той или иной форме волонтерство сотрудников в компаниях существует достаточно давно, но именно в последние годы приобрело более системные и организованные формы. Связано это преимущественно с общим развитием корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) компании. Не менее важной причиной является стремление укрепить корпоративную культуру в компании, повысить внутреннюю лояльность сотрудников, развить в них дух социальной ответственности, укрепить командообразующие связи. Также развитие корпоративного волонтерства обусловлено стремлением максимально раскрыть возможности сотрудников, их лидерские качества, дать возможность для самореализации не только в профессиональном поле.

¹ Global Corporate Volunteer Council, International Association of Volunteer Effort.

² Allen K. The big tent. Corporate volunteering in the global age. 2012. Определение, принятое в рамках Глобального исследовательского проекта по корпоративному волонтерству.

Еще одной из веских причин развития КВ является инициатива со стороны сотрудников, их желание реализовывать волонтерские мероприятия внутри и под эгидой компании. Так, около 40% опрошенных компаний начали заниматься корпоративным волонтерством по инициативе сотрудников.

” Я считаю, что причина появления волонтерских программ – это стремление самих сотрудников помочь кому-то. Это не было навязано сверху. Это стремление, осознание потенциала помогать. От сотрудников поступают организационные предложения». («Альфа-банк»)

В большинстве обследованных компаний политика или стратегия корпоративного волонтерства оформлена документально. Считается, что это позволяет более эффективно вести волонтерскую деятельность, установить периодичность, порядок и объемы проведения различных мероприятий. В компаниях, где политика КВ отсутствует в структурированном виде, добровольческая деятельность, как правило, осуществляется спонтанно: есть проект, есть потребность в помощи – привлекаются волонтеры.

Цели корпоративного волонтерства. Представители обследованных компаний достаточно широко понимают цели КВ. В первую очередь называются корпоративные цели для самой компании: повышение репутации и поддержание положительного имиджа компании; укрепление команды и повышение внутренней лояльности; развитие профессиональных и личностных качеств сотрудников, моральное удовлетворение от совершения добрых дел; участие и решение проблем в сообществе. Непосредственная помощь нуждающимся в качестве основной цели корпоративного волонтерства называлась респондентами не так часто.

Программы корпоративного волонтерства: направления, формы, количество

В обследованных компаниях присутствует достаточно стандартный, единый набор практик корпоративного волонтерства. Все изученные программы разделяются на несколько основных направлений и форм проведения. При сравнении с практиками международных компаний в нашей стране очевидно меньшее разнообразие.

Преимущественно все обследованные компании отдают предпочтение КВ по двум направлениям: поддержка материнства, детей, семей с детьми и защита окружающей среды и экологической безопасности (см. Рис. 1). Другим направлениям добровольческой деятельности сотрудников уделяется сравнительно меньшее внимание. Подавляющее большинство компаний работает сразу по нескольким направлениям добровольческой поддержки. В среднем мероприятия корпоративного волонтерства проводятся по 4 направлениям. В ряде компаний принята следующая практика: руководством обозначены несколько стратегических направлений благотворительности, но волонтерская деятельность ими не ограничивается. Сотрудники волонтеры могут сами выбирать те сферы применения своих сил, которые они считают наиболее важными.

Самыми популярными формами добровольческих мероприятий в обследованных компаниях были адресная помощь нуждающимся, в том числе физическая – 78% обследованных компаний практикуют волонтерство в такой форме. Сбор средств для помощи попавшим в трудную жизненную ситуацию присутствует

Рис. 1. Какие добровольческие мероприятия чаще всего проводятся в Вашей компании за все время существования КВ? (% от опрошенных, N=37)



у 76% компаний (см. Рис.2). Услуги про боно, безвозмездная помощь в других организациях и участие в мероприятиях, организованных НКО встречаются реже (54%, 52% и 49% соответственно).

В среднем компании проводят мероприятия корпоративного волонтерства в 5 формах. Вместе с тем, вопрос о форме волонтерской деятельности вызывал затруднения у респондентов – они не знали, куда отнести те или иные формы добровольческих мероприятий. Основным вопросом вызывает отнесение добровольческих мероприятий к категории про боно. Некоторые компании считают про боно формой благотворительности со стороны организации, но не волонтерства сотрудников. Поскольку это бесплатная услуга для благополучателя, но по сути – это труд сотрудников компании, оплаченный компанией.

” У нас про боно не входит в волонтерство вообще, это отдельная вещь. Это отдельная политика. У нас это профессиональные услуги бесплатные. Но это не волонтерство...» («КПМГ»)

Выбор форм корпоративного волонтерства в компаниях происходит по-разному. В ряде компаний поддерживается инициатива сотрудников. В других компаниях созданы специальные системы стимулирования волонтеров, которые расширяют спектр форм помощи, например, внедряют грантовые программы для сотрудников. За 2011 год в среднем в обследованных компаниях было проведено 56 мероприятий корпоративного волонтерства. Однако большинство компаний не ведут точного учета количества мероприятий. Представители компаний называли не столько точные цифры, сколько порядок, примерные цифры по количеству таких мероприятий.

Анализ конкретных программ корпоративного волонтерства. Респондентам было предложено описать наиболее крупные мероприятия корпоративного волонтерства, которые были проведены в 2011 году. Всего участники исследования упомянули 126 корпоративных программ. Ниже приведены средние показатели для всех программ.

Срок реализации программ:

- Большинство программ длятся более года. Средний срок реализации – 3 года.
- Около 20% программ длятся менее года. Средний срок реализации – 2 месяца.

Периодичность реализации программ:

- Большинство программ проводятся несколько раз в год. Средняя периодичность – 3 раза в год.
- Всего 6% программ проводятся с периодичностью 1 раз в месяц и чаще. Средняя периодичность реализации таких мероприятий – 4 раза в месяц.

Продолжительность участия волонтеров в программах:

- Большинство программ предполагают участие волонтеров на протяжении 1 дня и более. Средняя продолжительность участия волонтеров – 12 дней.
- Около четверти программ предполагают участие волонтеров в течение 1 часа и более. Средняя продолжительность участия волонтеров в таких программах составляет 4 часа.

Основные благополучатели программ корпоративного волонтерства:

- Среди названных респондентами благополучателей программ корпоративного волонтерства чаще всего упоминались: конкретные нуждающиеся – 56% и муниципальные и/или государственные учреждения – 44%.
- Также были упомянуты: семьи и территория населенного пункта (18% и 13% соответственно).
- В среднем в рамках обсуждаемых программ компания работает с 1,5 группами благополучателей.

Привлечение НКО к программам КВ:

- 48% программ привлекались НКО к разработке и/или реализации; 47% – не привлекались.
- Примерное количество участвовавших сотрудников:
 - В среднем в одной программе участвовало 236 сотрудников. В среднем доля сотрудников, постоянно участвующих в волонтерских акциях, составляет 61%, доля новичков – 39%.

Удовлетворенность участием:

- Около 90% опрошенных представителей коммерческих компаний считают, что большинство сотрудников удовлетворены участием в мероприятиях корпоративного волонтерства.

Рис.2. В каких формах были организованы добровольческие мероприятия Вашей компании? (% от опрошенных, N=37)



Волонтеры: основные характеристики

Участникам исследования было предложено составить «портрет» типичного волонтера. Многим респондентам не удалось этого сделать, потому что в волонтерских акциях принимают участие самые разные категории сотрудников и привлеченных лиц.

” У нас нет такого собирательного образа. Т.е. мы не сможем вам его составить, потому что это абсолютно разные люди. И по возрасту, и по полу, и по комплекции, и по менталитету, и по фронту работ, и по денежному довольствию, абсолютно разные люди. От мала до велика». («Intel»)

Вместе с тем результаты исследования дают возможность сделать более конкретные наблюдения. Так, по результатам количественного опроса, среди сотрудников-волонтеров преобладают женщины (72% женщин и 28% мужчин). Более половины волонтеров женаты или замужем (54%) и примерно столько же имеет детей (58%). В мероприятиях КВ принимают участие сотрудники, представляющие всю корпоративную иерархию. Менеджеры, начальники отделов чаще всего выступают в роли волонтеров (68%, 62% соответственно). Топ-менеджеры и директора практически всех компаний также принимают участие в мероприятиях КВ. Возраст большинства сотрудников-волонтеров – около 25-35 лет. Молодые люди, часто пока не имеющие своих семей, а потому обладающие большим свободным временем, активнее включаются в волонтерское движение. По мнению некоторых респондентов, преобладание молодежи среди волонтеров связано не только с тем, что у них больше свободного времени. Молодые люди не столь прагматичны, как поколение, воспитанное в советское время. У них есть потребность помогать, более активная социальная жизненная позиция.

” Это молодые люди, которые не обременены чем-то, но хотят реализоваться не только в работе, а еще где-то. Они ищут каких-то дополнительных проявлений своей гражданской активности». («Трансаэро»)

В большинстве исследованных компаний специального учета волонтеров, их социально-демографических характеристик не ведется. Также нет точных данных о количестве постоянно участвующих в волонтерских акциях сотрудниках и о волонтерах-новичках. По оценкам представителей компаний, в среднем доля сотрудников, постоянно участвующих в волонтерских акциях, составляет 61%, доля новичков – 39%.

Сотрудники компаний занимаются волонтерством как в рабочее, так и в свободное время. В разных компаниях установлены свои правила. В большей части компаний (46%) сотрудники занимаются волонтерством преимущественно в свободное время. Во многих компаниях (30%) сотрудники занимаются волонтерством как в рабочее, так и в нерабочее время. Только каждая пятая компания не возражает против проведения мероприятий корпоративного волонтерства в рабочее время.

Как видно из ответов участников исследования, мотивационный комплекс волонтеров достаточно разнообразен. Так, основным мотивом считается моральное удовлетворение от такой работы, а также – стремление внести вклад в благосостояние общества, города, возможности больше сплотиться с коллегами. Респонденты отмечали значимость добровольческой деятельности для самих участников в контексте приобретаемых навыков, возможностей реализации собственных идей и потребности оказывать помощь. В ряде компаний участие в волонтерских мероприятиях считается престижным и правильным.

” Я думаю, что мотивация – получить возможность сделать что-то, что ты не делаешь на постоянной основе, и при этом дать какую-то пользу». («Моторола»)

” Жизненная позиция наших сотрудников очень высока, и в компании это очень приветствуется, считается очень престижным участвовать в таких мероприятиях. («УТМК»)

По мнению большинства респондентов, волонтеры могут использовать навыки и знания, приобретенные в ходе добровольческих мероприятий, в своей профессиональной деятельности. К таковым навыкам и знаниям прежде всего относятся получаемые волонтерами

Рис.3. Какие способы организации добровольческих мероприятий присутствуют в Вашей компании?
(% от опрошенных, N=37)



лидерские, организационные, коммуникационные навыки. Сотрудники получают новые контакты и связи, которые можно использовать в профессиональной деятельности. Общение с благополучателями позволяет волонтерам лучше понимать различные категории своих бизнес-клиентов, модифицировать технологии и продукты с учетом данного опыта. Но, безусловно, основные приобретенные навыки и качества, которые также необходимы и в профессиональной среде, носят общечеловеческий, ценностный характер, которые также необходимы и в профессиональной среде.

Организация мероприятий корпоративного волонтерства

Организация мероприятий корпоративного волонтерства, как и мероприятий КСО в целом, требует следования определенной логике, в соответствии с которой может быть осуществлен выбор благополучателей и форм конкретных мероприятий. Как правило, компании используют несколько способов организации добровольческих мероприятий. При выборе направлений мероприятий КВ в обследованных компаниях приоритет отдается решению самих сотрудников (Рис.3). Так, больше половины компаний (62%) предлагают список готовых программ и мероприятий, а сотрудникам нужно выбрать, где они хотят участвовать. Практически в половине компаний (51%) прислушиваются к предложениям сотрудников по организации волонтерских мероприятий. Подобные инициативы положительно воспринимаются руководством и внимательно рассматриваются. Волонтерам-инициаторам даются консультации, разрабатываются сметы проектов. В некоторых компаниях предложения волонтеров рассматривает независимое жюри.

” Человек приходит ко мне и говорит, давайте организуем и проведем такое мероприятие, и моя задача объяснить, насколько человек готов взять ответственность за такую организацию. Сотрудник должен сам взять инициативы в свои руки, а мы поможем собрать людей». («DHL»)

Помимо сотрудников заметна роль некоммерческих организаций, с которыми компания взаимодействует по вопросам КВ. НКО предоставляет список конкретных мероприятий на выбор – так работает 41% обследованных компаний.

Отбор и выбор конкретного мероприятия из предлагаемых чаще всего основан на ряде критериев. Как правило, компании используют сразу несколько критериев выбора добровольческих проектов (Рис.4).

” Численность сотрудников, профессиональные знания, финансовые затраты, участие НКО в разработке, планируемый социальный эффект. Наверное, длительность тоже. Корпоративные ценности стоит указать». («Авива»)

В некоторых компаниях четко сформулированные критерии отбора фактически отсутствуют. Выбор добровольческих мероприятий происходит в форме «защиты проекта», когда инициаторы волонтерских акций предоставляют аргументы в пользу своего проекта.

Учет волонтерской деятельности ведется в большинстве компаний (70%), однако, как показывают результаты интервью, к учету деятельности сотрудников в рамках добровольческих мероприятий компании подходят по-разному. Некоторые компании ведут полноценный учет этой деятельности по комплексу параметров, позволяющий проводить подробный анализ результатов, использовать информацию для мотивации сотрудников и т.п. В большинстве компаний учет нечетко систематизирован. Часто компании ограничиваются отчетами о каждом мероприятии, без ведения общей статистики. Также «примерно прикидывают» результаты, скорее, для собственного понимания, чем для реального анализа эффективности волонтерской деятельности.

Рис. 4. Как проходит процесс выбора отдельных добровольческих мероприятий, каковы критерии отбора? (% от опрошенных, N=37)



Таким образом, можно говорить о том, что корпоративное волонтерство реализуется в достаточно организованном формате; оно не является разовой инициативой. В обследованных компаниях наблюдается стремление упорядочить и организовать КВ по аналогии с организацией бизнес-процессов для итогового повышения результативности мероприятий и труда волонтеров. Вместе с тем организация и управление КВ реализуются в достаточно гибкой манере, менеджеры открыты к предложениям сотрудников, готовы вовлекать волонтеров в процессы организации и управления при общем соответствии корпоративным ценностям.

Поддержка мероприятий корпоративного волонтерства

Наиболее популярными средствами и формами содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях, являются формы нематериального поощрения (Рис.5). Результативным моральное поощрение называют 81% опрошенных, и только 24% говорили о результативности материальных мер, имея в виду и возможность занятия волонтерством в рабочее время.

Практика обеспечения волонтеров транспортом, расходными материалами, одеждой и т.п., достаточно распространена. Однако это рассматривается респондентами не как форма поощрения, а, скорее, как создание условий для реализации добровольческой деятельности. Активнее всего в компаниях использу-

ются различные формы нематериального поощрения волонтеров: информация на сайте компании и в корпоративной прессе, благодарности, почетные грамоты, сертификаты, конкурсы волонтеров, награждение на общем собрании коллектива, знаковые недорогие сувениры и т.п. Поддержка руководства также является эффективным методом стимулирования сотрудников к более активному участию в проектах. Не случайно в некоторых компаниях в качестве морального поощрения лучшие волонтеры получают благодарность и возможность встречи с генеральным директором.

Корпоративное волонтерство: слабые стороны и трудности

Корпоративное волонтерство является относительно новой практикой для российских компаний. Несмотря на это, представители компаний не говорили о наличии значимых проблем и сложностей в проведении волонтерских мероприятий. Чаще всего упоминались организационные сложности, которые оценивались представителями компаний как «рабочие» и не оказывающие негативного влияния на направление в целом. Обследованные компании в целом готовы и обладают достаточными организационными и человеческими ресурсами, чтобы планировать и реализовывать мероприятия корпоративного волонтерства. Вместе с тем действительные слабые стороны российского корпоративного волонтерства носят более общий характер и относятся к таким вопросам как: интеграция КВ в кор-

Рис.5. Какие в Вашей компании есть средства/ формы содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях? Какие могли бы стимулировать сотрудников к более активному участию в таких мероприятиях? (% от опрошенных, N=37)



поративную социальную ответственность компании; повышение результативности волонтерского времени; социальные и инфраструктурные эффекты от мероприятий КВ; рост культуры волонтерской деятельности среди сотрудников; поиск новых форм реализации КВ, а также законодательные вопросы и т.д. Представители НКО, реализующих мероприятия корпоративного волонтерства, говорили о более общих сложностях в работе. В том числе о том, что для многих компаний ценность КВ не в оказании помощи, но в решении собственных внутренних задач. В результате, например, сложно согласовать формат мероприятия, поскольку компании скорее руководствуются своими корпоративными интересами, а не реальными потребностями благополучателей.

Возможности развития программ корпоративного волонтерства

В большинстве обследованных компаний планируется дальнейшее развитие программ корпоративного волонтерства сразу несколькими путями – увеличение числа сотрудников-волонтеров и реализация новых программ, поощрение самостоятельного участия сотрудников в добровольческой деятельности. В целом респонденты настроены достаточно оптимистично.

Особое внимание уделяется развитию форм вовлечения сотрудников компании в добровольческие мероприятия (Рис.6). Больше половины обследованных компаний планируют больше внимания уделить развитию про боно, а также мероприятиям по сбору средств

среди сотрудников. В большинстве компаний присутствует настрой на более современное и комплексное видение КВ, что соответствует международным тенденциям. Так, практически половина респондентов говорит о добровольчестве как об инструменте поддержки развития сотрудников (46%), а также о своих планах на развитие грантовых программ для волонтеров (43%) и на использование полученных волонтерами знаний (35%).

” Мы хотели бы эмитировать большинство программ, которые компания имеет в своем активе. Я бы выбрала вариант добровольческого применения профессионального развития. Например, программу «Сайтэк», это привлечение внимания к техническим специализациям. Это развивает обучающие навыки, коммуникационные навыки, лидерские навыки. Т.е. в данном случае, это как раз то, что помогает сотруднику в его профессиональной деятельности, в том числе. Наверное, про боно в большей степени.» («ЭксонМобил»)

В целом, по мнению участников исследования, дальнейшее развитие корпоративного волонтерства в нашей стране будет достаточно активным как среди международных, так и российских компаний. Респонденты в будущем ожидают: более профессионального подхода к организации и ведению программ корпоративного волонтерства, в т.ч. формализацию волонтерской деятельности; осознание КВ как части внутренней корпоративной работы; применение международного и российского опыта, инновационных методов ведения волонтерской деятельности; повышение продуманности выбора благополучателей и т.д. Другими словами, корпоративное волонтерство в нашей стране имеет достаточный потенциал и развивается в соответствии и с ориентацией на опыт международных компаний. ■

Рис.6. Какие из форм вовлечения сотрудников компании в добровольческие мероприятия Вы хотели бы продолжать использовать и развивать? (% от опрошенных, N=37)

