



Корпоративное волонтерство в России

опыт сравнительного исследования

Social Business Group
НИУ ВШЭ
2017

Ирина Краснопольская

Ольга Дмитриева

Андрей Быков

Дарья Мальцева

Иван Климов



Структура проекта, 2016 г.

► Кабинетное исследование

Программные документы 14 компаний; примерно 80 публикаций из более чем 400 первоначально отобранных; анализ академических источников.

► Интервью

15 интервью, руководители и активисты программ КВ; руководители партнерских НКО.

► Анкетирование

1343 анкеты, примерно 20 компаний. Тип выборки: целевая, кластерная, стратифицированная.

► Онлайн-дискуссии с волонтерами компаний и корпораций

Эмпирическое исследование

Тематическая структура:

- 1) сравнение волонтеров разных компаний
- 2) мотивация и барьеры участия
- 3) структура базовых ценностей (Ш. Шварц)
- 4) каналы информации
- 5) оценка волонтерами корпоративных программ
- 6) поощрение волонтеров
- 7) использование Интернета
- 8) фактор семьи
- 9) волонтерство вне компании




Описание данных

Тип выборки: Целевая, кластерная, стратифицированная

Задачи:

- 1) сравнение волонтеров разных компаний
- 2) определение мотивации и барьеров участия
- 3) структура базовых ценностей (Ш. Шварц)
- 4) каналы информации
- 5) оценка волонтерами корпоративных п-м



I. Волонтеры о себе и о волонтерстве

Основные данные опроса участников программ КВ в российских компаниях.



Волонтеры в компаниях: кто они?

Их самостоятельное помогающее поведение очень развито. Они не только занимаются благотворительностью, но активно действуют: организуют мероприятия, ухаживают за детьми и престарелыми, помогают с использованием своих проф.навыков, занимаются делами дома, двора, улицы.

Компании в целом неплохо «аккумулируют» желание волонтеров помогать (71%), однако в основном это разные формы *благотворительности* – помощь деньгами, продуктами (примерно половина опрошенных) и т.д. Волонтерская деятельность аккумулируется хуже, однако об опыте организации каких-либо мероприятий в своей компании завела треть опрошенных.

Доводилось ли помогать "чужим"



Как участвовали



Мотивация к участию

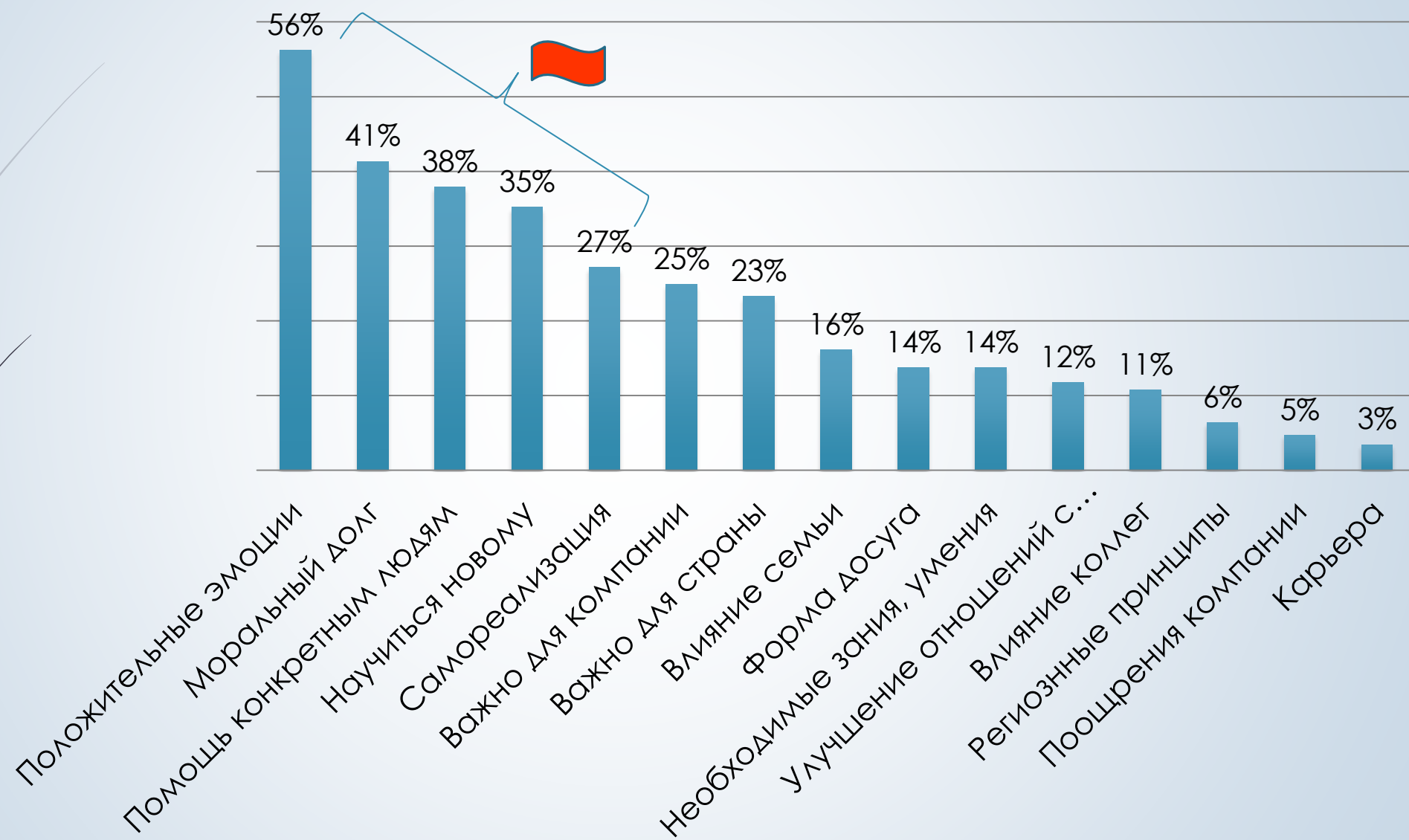
Первая группа мотивов – удовлетворение, положительные эмоции (74% от числа участвовавших) и моральный долг (56%).

Вторая группа мотивов – желание помочь конкретным людям (41%), стремление чему-то научиться (38%) и это нужно для самореализации (35%).

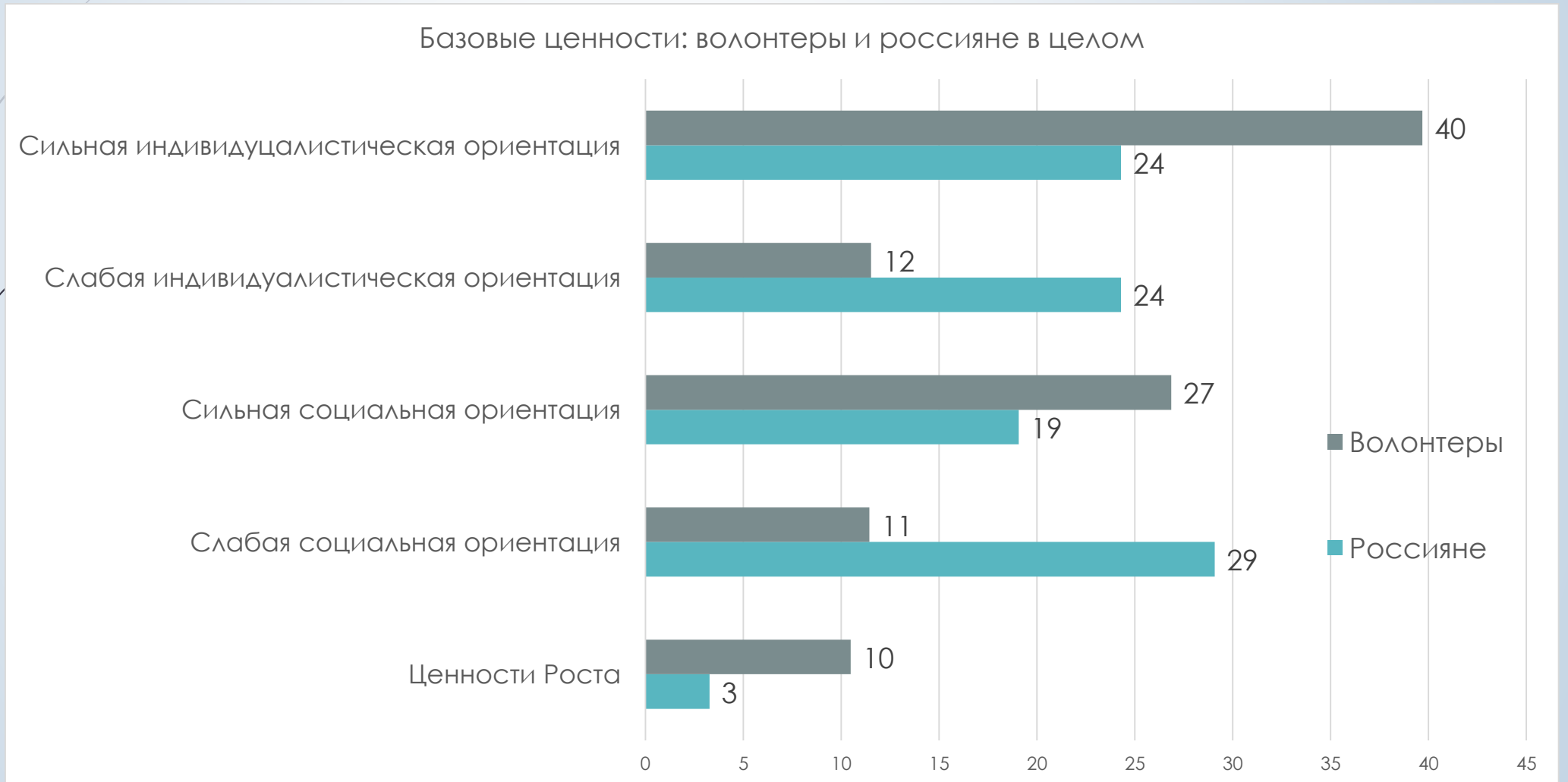
Важно, что все они относятся к категории мотивов **ЛИЧНОСТНОГО РОСТА**.

«Внешний» тип мотивации, обращенный внешнему миру и обществу, выражен значительно слабее: это важно для компании (27%), для страны (25%), для отношений с коллегами (14%) и т.д.

Мотивы участия



Базовые ценности (Ш.Шварц)



Базовые ценности (Ш.Шварц)

- ▶ **Ценности «самоутверждения»**, им свойственна ориентация на успех, достижения и способность быть самостоятельным и независимым.
- ▶ Заметная доля людей с **сильной «социальной ориентацией»** - явно выражена ценность заботы о социальной среде. Для них не характерны консервативно-патерналистские ценности («слабая социальная ориентация»), не принимают ценностей и установок, характерных для конформизма.
- ▶ **Ценности роста** выражены на порядок сильнее, чем среди россиян в целом – готовность «выходить из зоны комфорта».



Поощрение волонтеров

Опрос показывает, поощрять волонтеров надо. Принципиально отказываются от этого только 16% опрошенных.

Пять наиболее популярных позиций говорят о том, что самая лучшая форма поощрения – создание репутации в коллективе: информировать коллег и начальников, выдавать в торжественной обстановке грамоты и благодарности, готовить публикации в СМИ. Билеты на культурные мероприятия и участие в обучающих семинарах – это тоже формы укрепления человеческого капитала и репутации среди других сотрудников.

Виды поощрения активных волонтеров





II. Развитие КВ в России: тенденции и проблемы

Выводы из анализа программных документов,
корпоративных отчетов, публикаций и интервью

Значимые тенденции КВ в России:

1. Переход от разовых практик к системной деятельности

Стимулы развития:

- экономический кризис 2008-9 гг, необходимость оптимизации расходов компаний.
- общее развитие КСО и внедрение стандартов КСО;
- инициатива головных офисов международных компаний;
- запрос от инициативных сотрудников, личная инициатива топ-менеджмента.

Значимые тенденции КВ в России:

2. Организационные заимствования

Стимулы развития:

- накопление и трансляция опыта успешных практик КВ
- потребность работы с лояльностью и мотивацией персонала
- «multistakeholderism»: усилия некоторых компаний по выводу КВ из-под своего эксклюзивного патронажа
- личные контакты топ-менеджмента.

Значимые тенденции КВ в России:

3. Построение программ и моделей КВ, максимально адаптированных к специфике компании и бизнес-процессов

Сложная экономическая ситуация российских компаний стимулирует развитие таких программ и моделей КВ, которые максимально адаптированы к специфике компаний, минимально обременительны для нее с точки зрения бизнеса и процессов.

С одной стороны, это залог устойчивости; с другой – минимальное влияние на изменение внутрикорпоративной культуры и трудности в заимствовании удачных решений.

Значимые тенденции КВ в России:

4. Потребность в новых формах участия и направлениях КВ, «обкатка» и развитие имеющихся.

Широко распространены традиционные формы – массовое участие в сборе средств и в физической активности. Личное участие распространено существенно меньше. Декларируется запрос компаний на развитие новых форм (личное участие, т.н. интеллектуальное волонтерство, про-боно). Однако степень организационной и содержательной готовности компаний и самих сотрудников к данному развитию под вопросом.

Трудности и проблемы развития

1. Трудно вовлекать и удерживать сотрудников в КВ.

Это общая проблема. Однако:

Корпорации не умеют вовлекать в КВ тех сотрудников, которые самостоятельно участвуют в практиках помогающего поведения вне компании.

Для компании КВ – инвестиция в лояльность сотрудников, они не готовы говорить о системе поощрений.

Мотивация волонтеров часто строится как «оппозиция» корпоративной культуре, и собственные внутрикорпоративные исследования этого не ловят.

Трудности и проблемы развития

2. Декларируется связь КСО и КВ, но неочевиден баланс между интересами компании, сотрудников, НКО и благополучателей.

Корпоративное волонтерство – составная часть КСО. Однако во многом представление о КВ однобокое, оно понимается как HR-практика или востребовано как имиджевый ход.

Корпоративные задачи подчиняют себе организацию КВ в плане выбора направления и форм участия, времени и количества участников по сравнению с социальными и личностными эффектами КВ.

Трудности и проблемы развития

3. Описываются недоказанные положительные эффекты КВ.

В публикациях декларируется широкий спектр положительных эффектов для компании, сотрудников и местного сообщества. При этом отсутствует доказательная база подобных эффектов. Теоретические и эмпирические исследования сотрудников для проверки гипотез о положительных эффектах КВ практически отсутствуют или реализуются с существенными ограничениями методологии и выборки.

Трудности и проблемы развития

3. Отсутствуют проработанные образовательные стандарты в программах КВ.

Отсутствуют или недостаточно проработаны метод.рекомендации по организации, учету и стандартам КВ.

Актуальна задача не только роста вовлеченности сотрудников и повышения эффективности, но и создания внутренней экспертизы и профессионального сообщества КВ. Также это необходимо для вывода разговора о КВ за пределы рекламного или корпоративного поля/жанра и повышения качества дискуссии о КВ.

Трудности и проблемы развития

4. Слабая кооперация и привлечение операторов НКО.

Тенденция привлечения НКО к разработке программ и мероприятий корпоративного волонтерства наиболее заметна в материалах последних нескольких лет. На практике, однако, поиск квалифицированного партнера среди НКО затруднен. Сотрудники НКО редко привлекаются к разработке и управлению программами. В свою очередь НКО не сильно заинтересованы в мероприятиях КВ, и у них есть свои пожелания и претензии к сложившимся практикам КВ, которые игнорируются в корпорациях.

Трудности и проблемы развития

5. Недостаток экспертизы, низкий уровень рефлексии о КВ, разное понимание сути и специфики.

Тема КВ принадлежит публицистике и корпоративной риторике. Критического разбора, рецепции и рефлексии материалов не происходит. Проблемы с эмпирическими исследованиями.

КВ понимается как самоочевидная практика. Актуальные проблемы определения, содержания, форм и эффектов волонтерства обсуждаются мало.

Цитаты показывают насколько по-разному понимается КВ и какую идеологию, ценности и цели формируют компании.

Цитаты из нормативных документов

«...Элемент корпоративной социальной ответственности компании, служит важным **инструментом решения кадровых вопросов**, связанных с профессиональным развитием и удержанием персонала, повышением мотивации, лояльности и морального духа в коллективе».

«... важный инструмент поддержания социальной активности компании и **формирования устойчивых отношений с государством и местными сообществами**».

«... практика вовлечения сотрудников организации в работы на благо местному сообществу **в рамках оплачиваемого рабочего времени**. Такой подход предполагает вклад самой компании в развитие местного сообщества в первую очередь **за счёт профессионализма и уникальных компетенций** своих сотрудников».

«... поддерживаемая работодателем **благотворительная деятельность сотрудников** коммерческих организаций в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг».