

Корпоративное волонтерство в России

Издание второе

Москва, 2012



Сборник издан Центром развития филантропии «Сопричастность» и журналом «Бизнес и Общество» при поддержке компании «ЭксонМобил Раша Инк.»



Одна из первых неправительственных организаций России. Начало деятельности в качестве общества милосердия Свердловского района Москвы – 1987 г., спустя четыре года был зарегистрирован БФ «Сопричастность». В 1999 г. на базе фонда создан Центр развития филантропии «Сопричастность».

Миссия Центра – содействие развитию гражданского общества, эффективной системы социального партнерства бизнеса, власти и НКО, корпоративной социальной ответственности, а также информационная поддержка этой деятельности.



Первое российское издание, посвященное КСО, устойчивому развитию и социальному партнерству.

Журнал существует с 1998 г., зарегистрирован в МРУ Госкомпечати РФ в 1999 г., за это время стал авторитетным изданием для представителей российского бизнеса, властных структур, общественных организаций, экспертов.



Крупнейшая международная негосударственная нефтегазовая компания. Является оператором проекта «Сахалин-1», который успешно добывает нефть и газ на шельфе о-ва Сахалин.

Во всех филиалах корпорации «ЭксонМобил» сложилась добрая традиция – ее сотрудники, пенсионеры, а также члены их семей принимают активное участие в волонтерском движении. В его основе – благородное стремление добровольно и безвозмездно оказывать помощь людям. В России сотрудники подразделений компании активно участвуют в волонтерских инициативах, таких как «День заботы», «Программа добровольного участия», программа «Sci-Tech», благотворительные мероприятия «Спорт во благо – Даунсайд Ап».



Выражаем благодарность также ОТП Банку и Юникредит Банку за помощь в подготовке конференции по корпоративному волонтерству.



Уважаемые коллеги!

Рада представить Вам второе издание Центра развития филантропии «Сопричастность» и журнала «Бизнес и общество» «Корпоративное волонтерство в России».

Сегодня именно это инновационное направление социальной ответственности и корпоративного гражданства – одно из самых перспективных. Такой рост в развитии волонтерского движения в России – свидетельство его актуальности и привлекательности для компаний. И основное его преимущество состоит в качественном изменении самого главного богатства любой организации – человеческого капитала. Сотрудники, вовлеченные в добровольчество, чувствуют не только удовлетворение от приобщения к доброду делу, но и гордость за компанию. Какие еще выгоды имеет КВ? Как эффективнее развивать добровольчество в компании: самостоятельно или в партнерстве? Какие формы и направления КВ наиболее привлекательны для сотрудников? Нужны ли какие-то стимулы со стороны органов государственной власти для развития этого направления? Ответы на эти и другие вопросы Вы найдете в двух масштабных исследованиях, проведенных нашим Центром «Сопричастность» и Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в этом году. Читателям, возможно, будет интересно сравнить результаты этих независимых научных трудов.

Также в основу издания, уже по традиции, легли практики корпоративного волонтерства, отраженные в более чем 50 кейсах. Мы собрали опыт как российских, так и ведущих транснациональных компаний, попросили экспертов и практиков рассказать о «подводных камнях», историях успеха и видении перспектив корпоративного добровольчества. Возможно, с какими-то выводами и суждениями Вы не согласитесь (признаюсь, я и сама поспорила бы с кем-то из авторов нашего издания). Однако разные точки зрения создают более объективную картину. Тем более что мы не претендуем на установление истины в последней инстанции.

Надеюсь, сборник станет очередным шагом в познании этого замечательного явления и поможет Вам сделать добровольческие проекты в Вашей компании не только полезными, но и интересными!

Желаю корпоративному волонтерству многочисленных последователей, масштабных дел и новых увлекательных историй, о которых мы расскажем в следующих выпусках!

Татьяна Бачинская,
исполнительный директор
Центра развития филантропии «Сопричастность»,
главный редактор журнала «Бизнес и Общество»

Содержание

- 3** **Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнерства**
- 34** Ирина Краснопольская
Корпоративное волонтерство в России: основные характеристики
- 41** Интервью Бес Снайдер (ЭксонМобил)
Социальные инвестиции на мировом уровне
- 46** Елена Журавлева
Мотивация корпоративного волонтерства
- 48** Анна Машнинова
Как организовать корпоративную волонтерскую команду с нуля
- 50** Анастасия Ложкина
Развитие корпоративного волонтерства в России. Опыт Даунсайд Ап
- 52** Стенли Литоу
IBM: талант, технологии и инновации для глобального социального прогресса
- 54** III Общероссийская конференция
Корпоративное волонтерство как инновация и управление переменами
- 62** Татьяна Задирако
Партнерство НКО и бизнеса в рамках корпоративного волонтерства – целесообразно ли это?
- 64** Кенн Аллен
Под большим шатром: корпоративное волонтерство в эпоху глобализации



В сборнике, включая обложку, под рубрикой «Вернисаж» использованы работы новосибирской фотохудожницы Натальи Леонтьевой. Ее выставку «Оранжевое настроение» поддержала компания Softline.

Средства, собранные на выставке, отправлены в новосибирский благотворительный фонд «Здравоохранение – детям!» и переданы на нужды детей, оставшихся без попечения родителей и проходящих лечение в больницах города и области.

Благодарим компанию Softline за предоставленные слайды.

Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнерства

Представляем итоги исследования «Развитие корпоративного волонтерства как перспективного направления социального партнерства в России», подготовленного Центром развития филантропии «Сопричастность» в рамках гранта Института общественного проектирования. Это одно из первых качественных исследований, разносторонне описывающих явление КВ в России. Центр и журнал «Бизнес и общество» давно занимаются изучением этого инновационного направления, что позволило использовать обширную базу квалифицированных экспертов из бизнеса, власти, гражданского общества и СМИ не только в Москве, но и в регионах.

Исследование описывает основные практики, выявляет проблемы и перспективы развития, а также разрабатывает рекомендации по модернизации взаимодействия бизнеса, власти и институтов гражданского общества в развитии корпоративного волонтерства.

В обработке данных применялось сочетание традиционных качественных методов анализа, полученных из глубинных интервью (102 эксперта) и фокус-групп (50 экспертов). География проекта охватывает Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Краснодар и Самару.

Понятие «корпоративное волонтерство»

Единой формулировки понятия «корпоративное волонтерство» (КВ) среди экспертного сообщества не существует, спектр определений довольно широк и часто имеет достаточно противоречивые трактовки. Ряд организаций настаивает на формулировке «корпоративное добровольчество» – русскоязычным синониме. В отличие от этого определения следующее расхождение затрагивает суть явления. Часть экспертов считает, что мероприятия по КВ должны проводиться только в выходные дни, другие же лояльны к редкому отсутствию сотрудников в рабочее время, если это согласовано с руководителями и не противоречит общей политике компании. В некоторых крупных корпорациях предусмотрены часы отработки за пропущенное время. Далеко не у всех участников исследования есть четкое понимание, что КВ – только та деятельность, которая осуществляется работниками бизнес-структуры добровольно и безвозмездно. Смешение понятий существует, и это необходимо учитывать при дальнейшем развитии КВ в России.

Еще один спорный вопрос – входят ли денежные пожертвования в понятие КВ. Некоторые эксперты настаивают, что волонтерство – это прежде всего труд, направленный на помощь нуждающимся. Другие считают, что сотрудники, которые в данный момент не могут присоединиться к коллегам-добровольцам, но жертвуют на мероприятие свои средства, также являются волонтерами.

Итак, по мнению экспертов, корпоративное волонтерство – это:

- «привлечение сотрудников организаций к различным благотворительным мероприятиям, которые организует как сама компания, так и сторонние»;
- «участие сотрудников в социальных проектах компании на добровольной основе»;
- «желание помогать людям силами сотрудников компании»;
- «когда сотрудники на добровольной основе участвуют в социальных проектах компании»;

- «люди, которые поддерживают проекты компании, являются их частью и помогают добровольно реализовать, используя свое время и ресурсы»;
- «добровольное время сотрудников, которое они проводят на благо ...»;
- «безвозмездная трата своего времени, физического труда на благо нуждающихся»;
- «то, что происходит в рамках корпорации, объединяет людей и их семьи»;
- «конкретная программа, которая реализуется при поддержке компании, силами ее сотрудников, и направленная на общественно полезную цель»;
- «осуществление сотрудниками компании бесплатной деятельности в рамках одной организации, одного юридического лица на благо общества»;
- «подвид корпоративной благотворительности в целом»;
- «безвозмездная работа на благо своего сообщества, не ориентированная на получение прибыли и не связанная с повседневной профессиональной деятельностью»;
- «когда сотрудники компании, не получая материального вознаграждения, создают какие-то общественные ценности»;
- «участие работников компании в каких-либо не относящихся к его рабочим обязанностям мероприятиях, которые направлены на добрые дела для пользы граждан, на помощь кому-то».

Роль КВ среди других направлений КСО

Корпоративное волонтерство актуально для современной России, особенно во время финансово-экономического кризиса, когда многие бизнес-структуры сократили денежные пожертвования на благотворительность. Оно имеет значительный потенциал в объединении людей для совместного решения социальных вопросов, и не в последнюю очередь, за счет бесплатного участия в проектах сотрудников одной компании.

Относительно того, какую роль сегодня занимает КВ среди других направлений КСО, мнения участников исследования разделились.

Одни из них, в основном сотрудники крупных российских и транснациональных компаний, считают, что благодаря тому, что в соответствии со стратегией развития компании КВ прописано как часть КСО, оно воспринимается на всех уровнях менеджмента в качестве значимой части в развитии корпоративной культуры, внутренних коммуникаций, создании благоприятного климата внутри компании.

«КВ занимает одну из ключевых [ролей], потому что корпоративная ответственность – это система ценностей, которая основана на взаимодействии с клиентами, с сотрудниками и с обществом. КВ – это значительный элемент взаимодействия с сотрудниками». (менеджер среднего звена крупной российской компании, Москва)

Другие эксперты убеждены, что выгоды для компаний не очевидны, в России добровольчество находится в зачаточном состоянии, и все зависит от самой бизнес-структуры. В западных, в т.ч. работающих в России, и в российских компаниях, направленных на внешние рынки, этот опыт активно начинает перениматься. Желание развивать КВ приводит к тому, что все больше и больше компаний обращаются за консультациями в немногочисленные профильные структуры.

КВ может стоять не на первом месте в системе ценностей КСО организации, потому что есть определенные четко описанные направления ее социальной деятельности. Большинство бизнес-структур понимает КСО прежде всего как правильную социальную политику в отношении к собственным сотрудникам, а также к местному сообществу, где находится предприятие.

В некоторых компаниях КВ рассматривают как корпоративную благотворительность, которая в системе КСО занимает одно из последних мест, однако на сегодняшний день – это один из трендов. Поэтому возможность развития КВ оценивается как высокая, однако насколько это укоренится, покажет время. То, что процесс пошел, уже заметно, и сейчас важен вдумчивый и целенаправленный подход.

Эксперты отмечали, что оценить значимость программ КВ по отношению к другим программам социальной ответственности сложно. Как правило, по вложению денежных средств – это самые дешевые проекты, но по значимости мотивации подключения к ним сотрудников и полученным эффектам – самые важные.

Участники исследования считают, что в докризисный период КВ носило эпизодический и необязательный характер. Компания-работодатель фактически не использовала преимущества КВ.



Если человек видел, что он может кому-то помочь, он просто искал единомышленников, это всячески поддерживалось, но больше был индивидуальный подход». (эксперт из Москвы)

Однако высказывались мнения, что хотя КВ и можно использовать в рамках КСО, оно играет гораздо большую роль во внутрикорпоративном управлении, в использовании ресурсов человеческого капитала, в создании корпоративной культуры.

Эксперты не раз отмечали, что для них проекты КВ значимы, а для некоторых они даже являются компенсацией за профессиональную неудовлетворенность работой. То есть это направление может быть не только отражением социальных ценностей компании, но и фактором удержания персонала. В то же время сотрудники считают, что если компания-работодатель развивает именно эту составляющую КСО, то она находится на высоком уровне осознания важности своей социальной политики.

Выгоды

Эксперты из бизнес-сообщества отмечают, что сегодня корпоративное волонтерство начинает становиться массовым явлением. При этом компаниям важно, чтобы волонтерство осуществлялось в стратегических для бизнеса областях.

Для бизнеса:

- следование ценностям компании, элемент социальной политики;
- инструмент развития персонала, закрепленный в кадровой политике организации;
- развитие корпоративной культуры, основанной на определенной системе ценностей;
- объединение сотрудников в единую команду, сплоченную общественно полезным делом;
- деятельность сотрудников на благо местных сообществ, которые поддерживает компания;
- повышение конкурентоспособности, отсройка от конкурентов;
- снижение/минимизация расходов компании на социальные программы за счет неоплачиваемой деятельности сотрудников в личное, либо в рабочее время на благо местного сообщества под эгидой корпоративного бренда;
- помощь в достижении внутренних и внешних стратегических целей;
- повышение эффективности благотворительных программ;
- предупреждение кадрового оттока;

- повышение привлекательности компании как работодателя;
- повышение лояльности сотрудников;
- волонтерские программы способны заменить некоторые корпоративные тренинги;
- улучшение связей с местным обществом, органами власти и масс-медиа;
- новые информационные поводы для СМИ.

Для НКО:

Для НКО проекты корпоративного волонтерства – непосредственная профессиональная деятельность, от качества которой зависит их «кредитная история». Кроме этого работа с компаниями в этом направлении несет для НКО:

- поиск новых подходов, возможность научиться чему-то новому, адаптировать или разработать новые методики, учитывающие требования компаний и благополучателей;
- хорошая возможность для обмена опытом, шанс увидеть какой-то другой формат отношений;
- повышение профессионализма, а значит, конкурентоспособности. Проекты могут стать успешными, если организация знает, как работать с волонтерами, как мотивировать их на участие в проектах не однодневно, а включаться в системную проектную деятельность, а также как учитывать интересы бизнеса и других стейкхолдеров;
- возможность стать экспертами в корпоративном волонтерстве в результате системной проектной деятельности;
- повышение репутационного статуса при работе с сильными/известными коммерческими брендами;

Месяц служения обществу

Ежегодно в течение октября все предприятия Алкоа проводят Всемирный Месяц служения обществу в 24 странах. Начиная с 2006 года в этой центральной в волонтерском движении программе приняли участие свыше 300 000 человек из Алкоа и регионов ее присутствия.

В России – это экологические акции, включая озеленение сообществ, благоустройство террито-

рий и помещений образовательных и некоммерческих организаций, поддержка пожилых людей, инвалидов, детей на попечении государства и другие благотворительные проекты. В прошлом году во Всемирном Месяце служения обществу приняли участие 56% российских сотрудников (31 000 человек). Они посадили 34 000 деревьев, приготовили 9 000 порций еды, помогли

81 000 детей, переработали более 87 300 алюминиевых банок, распространили свыше 4 400 урн для их сбора, улучшили условия в 360 школах, провели образовательные мероприятия по повышению грамотности и продвижению технических наук и математики. Общее время, которое волонтеры посвятили работе на благо общества, превысило 6 тысяч часов.



- возможность материального и стратегического роста;
- использование бизнес-опыта волонтеров, которые могут дать проектам интересные идеи и способы их воплощения;
- помощь от бизнеса проектам НКО в виде предоставления услуг (консультации, перевозки и т.д.);
- формирование кредитной истории/портфолио проектов, которые в дальнейшем помогают находить других бизнес-партнеров;
- промотирование проектов и НКО-партнера в глазах стейкхолдеров и будущих доноров;
- полезные знакомства, сотрудничество с органами государственной власти, местного самоуправления;
- развитие персонала в НКО и повышение качества человеческих ресурсов в неправительственном секторе в целом.

Эксперты особо отмечали, что в настоящее время российские НКО замкнуты на своих узких целевых аудиториях и на своей деятельности. Профессионалы в другой области, имеющие свежий взгляд, полезны для развития организации. Они могут через консультации по финансовым, юридическим, управленческим вопросам повышать качество услуг и организационное развитие НКО. Нарращивание потенциала сейчас необходимо НКО, так как в России существует уже доста-

точно широкий спектр некоммерческих организаций по сферам деятельности, которым необходимо укрепляться и расти организационно.

Для местного сообщества:

Эксперты отмечали, что все проекты КВ направлены на решение проблем местного сообщества, в конечном счете оно и является благополучателем. Эта деятельность способствует преодолению разобщенности в местном сообществе, повышению доверия к бизнес-структурам, органам государственной власти, НКО-сектору. Корпоративное волонтерство может объединить людей и дать им определенное направление благотворительной деятельности, важное для развития территории.

Проекты, выполненные работниками компании в местах проживания, повышают не только их социальную активность и ответственность, но и членов их семей. Люди видят, что можно что-то делать не по принуждению, а самостоятельно. В результате растет гражданское сознание и активность. В ряде случаев эксперты говорят о возможности через программы КСО и КВ снять социальную напряженность.

На уровне местного сообщества всегда существуют какие-то ниши, проблемы, которые годами не решают-

АМВЭЙ

«Доброе дело»



Целью проекта является привлечение независимых предпринимателей и своих сотрудников к добровольческой деятельности. Для этого компания совместно с партнером – учреждением культуры «Клаудвочер», использует комплексный подход, который сочетает различные формы индивидуальной благотворительности (денежные пожертвования, волонтерство), обучающие мероприятия (семинары, тренинги) и совместные акции с участием независимых предпринимателей Амвэй (НПА), сотрудников компании и благополучателей.

В проекте «Доброе дело» участвуют 11 городов, где есть торговые центры «Амвэй»: Москва, Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Самара, Ростов-на-Дону, Краснодар, Новосибирск, Екатеринбург, Хабаровск, Казань, Иркутск.

На занятиях профессиональные тренеры рассказывают НПА и сотрудникам о принципах волонтерской деятельности: обсуждают, что такое добровольческая деятельность, как вести себя с воспитанниками детских домов, какие виды помощи можно оказывать, как реагировать в тех или иных ситуациях и т. п.

После каждого тренинга проходит выезд в детские дома или школы-интернаты. Во время этих поездок волонтеры проводят для детей мастер-классы по бисероплетению, оригами, декорированию рамок для фотографий, валянию фигурок из войлока и др.

На сайте компании-партнера создана интернет-площадка по каждому городу, где регистрировались желающие принять участие в проекте, а затем они выкладывали фотографии, отчеты об акциях и тренингах, обменивались мнениями и опытом.

С начала проекта в тренингах по волонтерству приняли участие 283 человека, а в акциях с выездом в детские дома – 236 человек. В ходе реализации проекта в нескольких городах сформировались волонтерские команды, которые продолжают поездки в детские дома, организуют сбор пожертвований в помощь их воспитанникам, вовлекают своих партнеров и друзей в добровольчество.

ся, до которых не доходят руки ни у местного сообщества, ни у органов государственной власти, ни у бизнеса. Кроме этого зачастую не все можно учесть в годах не меняющихся официальных сметах и методиках. Поэтому КВ для местного сообщества – дополнительный ресурс не только в решении насущных проблем, но и возможность предупреждения новых.

Если программа КВ построена правильно, если в ее рамках существует обратная связь, то местное сообщество может построить диалог с бизнесом и далее более конструктивно взаимодействовать.

Мотивация персонала

Как выяснилось выше, развитие человеческого потенциала – одна из основных выгод от проектов КВ. Эта деятельность позволяет мотивировать персонал на эффективную работу, разъяснять корпоративные ценности, а также через оценку степени участия и действий сотрудников в проектах выявлять их потенциал.

Для HR-специалистов – это дополнительный способ создания психологического портрета сотрудников, составленного в неформальной обстановке, который в дальнейшем можно использовать в целях мотивации персонала и при формировании кадрового резерва компании.

Существенным мотивирующим фактором для участия сотрудников в программах КВ является личный пример руководителя организации. Это положительным образом сказывается на морально-психологическом климате в коллективе. В результате создается обстановка, когда отдельные сотрудники считают для себя неприемлемым остаться в стороне от общих для компании проектов.

Эксперты отмечают, что в целом мотивация начинается активно работать не в подготовительный период, а в процессе проведения акций.

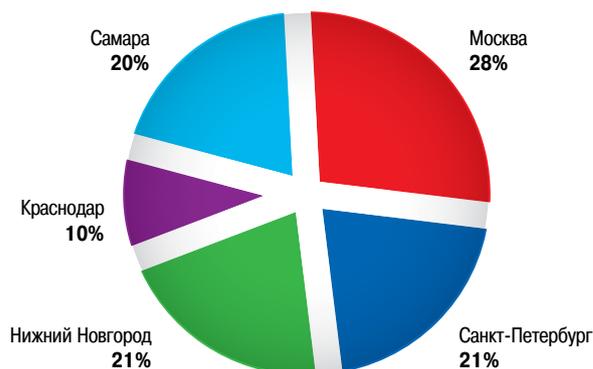
” *Мотивация может быть разная. Сначала [сотрудники] едут просто «потусить», повеселиться, но потом они осознают, что можно делать что-то полезное». (координатор программ КСО крупного общественного движения, Санкт-Петербург)*

Однако мотивации может не быть и эффект может быть отрицательным при недостаточной продуманности акции, неоправданных ожиданиях и отсутствии удовлетворенности от работы, принудительности (прямой или косвенной).

Одним из значимых мотивирующих факторов для дальнейшего участия сотрудников в проектах КВ являются правильно построенные коммуникации до и после проведения акций. Положительные отзывы коллег, обратная связь от стейкхолдеров, собственные ощущения волонтеров от важности проделанной работы и эффективности моральных, временных и финансовых затрат являются залогом для их участия в дальнейших программах, а значит, развития в компании КВ.

Информация о респондентах

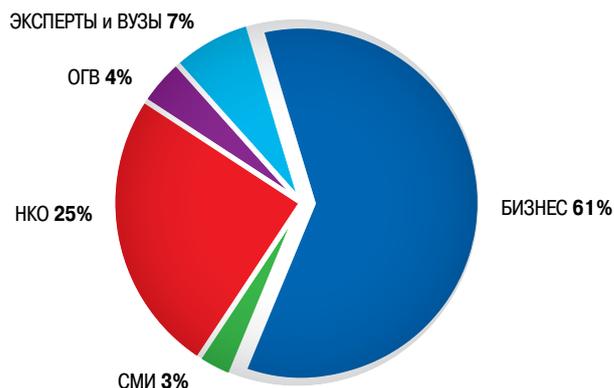
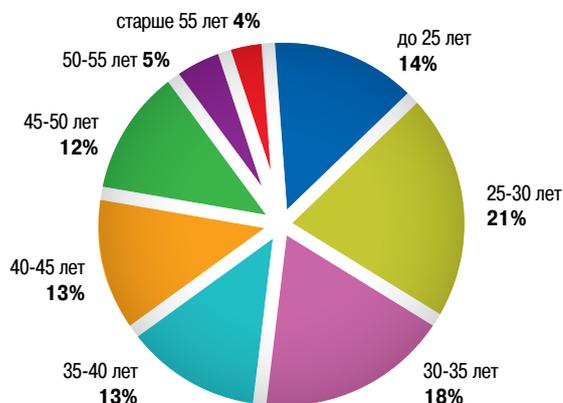
География исследования



Гендерная принадлежность



Возрастной состав





Когда позиционируешь сотрудника как координатора волонтерского движения, ты формируешь уважение к нему как к широкой личности. Можно говорить о повышении вовлеченности персонала в жизнь компании и о формировании привлекательного имиджа работодателя как социально ответственного бизнеса». (руководитель по социальным проектам HR-департамента крупной российской структуры, Москва)

Не основным, но значимым мотивом для участия сотрудников в проектах КВ, является возможность параллельно решать производственные вопросы не только внутри коллектива, но и с сотрудниками других организаций, участвующих в акции.

Рассматриваемое волонтерство способствует развитию корпоративной культуры. Отмечено, что сотрудники, участвующие в добровольчестве и тем самым приносящие пользу обществу, в гораздо большей степени мотивированы на выполнение какой-либо работы для компании. Они осознанно направляют свои усилия на решение проблем, которые не входят в их прямые должностные обязанности, то есть через личную сопричастность сотрудников повышается их личная социальная ответственность. В результате вовлеченному в социальные проекты персоналу важно, чтобы и компания развивала проекты КСО.

Немаловажным мотивирующим фактором является создание в коллективе дружелюбной атмосферы, понимание работниками, что они на предприятии не только зарабатывают деньги, но и общаются с интересными людьми. В качестве мотивации могут служить также награды, грамоты, встречи с топ-менеджментом, другие нематериальные знаки благодарности.

КВ и ценности компании

По оценкам экспертов, волонтерство укладывается в ценности любой компании, настроенной на созидание. Респонденты считают, что не только добровольчество, но и любая программа КСО, служит укреплению ценностей, что напрямую влияет на корпоративный имидж и рост лояльности сотрудника к работодателю.



Когда сотрудники являются волонтерами, они показывают свою приверженность организации, отражают ее ценности, показывают, как их взгляды сходятся со взглядами организации». (руководитель НКО, Краснодар)

Инициативы, связанные с социальной ответственностью, в том числе КВ, должны быть соразмерны возможностям компании и выполняться в соответствии с культурой управления, заложенной руководством на самом высоком уровне. Часто звучит мнение, что особенно важно, чтобы волонтерство отражало ценности руководителя организации.

Волонтерство – это один из показателей, отражающих приверженность сотрудников своей компании, готовность идти за своими руководителями, понимание того, зачем это делается.



Это – индикатор, показатель реальной деятельности, что руководством компании до них были донесены правильные вещи». (эксперт из Самары)

CBSD

Сотрудничество началось с чаепития

Сотрудничество началось с одного из ежемесячных чаепитий, которые международная программа «Старшие Братья Старшие Сестры» организует для детей из детских домов и волонтеров – их наставников. CBSD/Thunderbird Russia организовала тематическое чаепитие – мастер-класс по командообразо-

ванию. Дети вместе с волонтерами строили мост и спасали тонущих черепашек. Мастер-класс получил много положительных отзывов от участников и стал стимулом для продолжения партнерства. CBSD приняла участие в новогодней акции «Старшие Братья Старшие Сестры» «Открытка Деду Морозу».

В этом году компания продемонстрировала серьезную заинтересованность в развитии волонтерства и создала группу Charity Team из 7 человек. Команда оказывает благотворительную помощь организациям, с которыми сотрудничает («Старшие Братья Старшие Сестры» и «Дорога вместе»), развитием КСО и вовлечением сотрудников в совместные волонтерские проекты.

Первый проект, который CBSD уже начала – «Назад в СССР или сдаем макулатуру в офисе». Собранные деньги переданы в «Старшие Братья Старшие Сестры» в рамках акции «Это не мелочь», которая началась в августе.

Также в рамках сотрудничества запланированы pro bono поддержка сотрудников «Старшие Братья Старшие Сестры» в проведении тренингов для волонтеров, образовательный мастер-класс и большой праздник для детей. CBSD надеется вовлечь сотрудников в регулярную волонтерскую деятельность, предложив им стать наставниками для воспитанников детских домов.



Респонденты считают, что если в бизнес-структуре корпоративное волонтерство не носит системный характер, и акции проводятся разово, корреляции между смыслом этих акций и ценностями самой компании не достигается.

Необходимо отметить, что для участников исследования вопрос об оценке эффективности программ социальной ответственности и КВ оказался сложным. Из всего массива лишь несколько экспертов смогли сформулировать свой ответ. Однако эти ответы в большей степени отражали их общее понимание места КСО и КВ в политике компании по отношению к внешнему миру и отношения внутри самой организации. Конкретных методик оценки озвучено не было.

Корпоративное волонтерство не развито в тех компаниях, где не сформулированы корпоративные ценности. Особенно это касается небольших организаций, где пока не разработаны стратегии, нет долгосрочных планов развития и достаточных средств, чтобы вкладываться в КСО-проекты.

В ряде компаний уже созданы специальные кодексы моральных ценностей, которые реализуются на практике. Некоторые из этих документов формировались при участии сотрудников, которые считают, что корпоративное волонтерство является частью ценностей компании. Специальные слоганы для программ социальной ответственности помогают формулировать миссию, например, Шесть корпоративных ценностей Группы ЮниКредит: «Справедливость, прозрачность, уважение, свобода, доверие и сотрудничество»; «Защита завтра начинается сегодня» (ЭксонМобил); «Свобода через разнообразие» (БАТ Россия).

Но все же далеко не во всех компаниях есть понимание, что КВ требует разработки продуманной и вписанной в КСО политики.

В тех компаниях, где КВ имеет регламентацию, документы разрабатываются в виде:

- одной из статей концепции деятельности КСО;
- стратегии КСО;
- политики КСО;
- корпоративной программы;
- положений некоторых практик;
- общей политики по благотворительности;
- пакета предложений по КВ для партнеров;
- описаний направлений волонтерства.

С другой стороны в ряде ответов звучала мысль, что добровольчество – тот род деятельности, который не требует формализации.

Существует жесткая зависимость между наличием ценностей и волонтерских проектов. При этом КВ выступает инструментом формирования корпоративных ценностей и в этом случае КВ – это:

- возможность вовлечения сотрудников в деятельность, которую компания стратегически реализует;
- развитие и продвижение (способ демонстрации) корпоративных ценностей компании;

” Мы понимаем, что рабочее время – это половина жизни, и когда ценности человеческие и гражданская позиция совпадают с ценностями компании, это означает, что человек живет в гармоничном пространстве и это всем во благо». (менеджер по управлению КСО российской компании, Москва)

- воспитание в сотрудниках гражданственности, ответственности, филантропии;

- укрепление внутреннего корпоративного духа, развитие корпоративной этики.

Однако были единичные суждения (в Самаре, Нижнем Новгороде), что такой зависимости между наличием корпоративных ценностей и КВ нет.

КВ как элемент управления

Волонтерство – затратный механизм, однако эти затраты оправдываются рядом ощутимых плюсов для развития компании. Среди положительных результатов назывались: помощь в решении бизнес-задач, улучшение качества человеческих ресурсов, а также вопросов развития корпоративных ценностей и разноуровневых коммуникаций.

Бизнес-задачи:

- повышение производительности труда;
- улучшение репутации и публичного имиджа компании в глазах работников, в том числе и потенциальных, и внешнего мира (прежде всего, местного сообщества);
- снятие барьеров при взаимодействии с органами государственной власти;
- повышение известности компании;
- замещение благотворительного бюджета неденежными ресурсами;
- оказание неденежной помощи НКО.

Повышение качества человеческих ресурсов:

- повышение лояльности сотрудников к компании-работодателю, средство удержания кадров;

” Сотрудники компаний, где есть волонтерские программы, как правило, больше удовлетворены своей работой и менее склонны сменить ее в краткосрочной перспективе». (сотрудница международной благотворительной организации)

- налаживание связей внутри компании, выстраивание внутриличностных отношений в коллективе;
- повышение мотивации, эффективности управления сотрудниками;
- выявление и формирование лидеров (leadership) и формирование кадрового резерва;

” Современный бизнес-лидер не может быть сосредоточен только на продуктах, на технологиях, своих клиентах. У него должно быть достаточно широкое мировоззрение с пониманием общественной среды, социальных вызовов, экологических проблем. Он должен хорошо понимать и следовать принципам социальной ответственности бизнеса». (специалист из Москвы)

- один из способов развития персонала.
- Эксперты отмечали, что добровольчество играет большую роль в самореализации сотрудников, помогает им обрести новые компетенции, дает им личност-

ный рост, способствует взаимодействию с местными сообществами и органами государственной власти.

Развитие коммуникаций:

- рост качества внутренних и внешних коммуникаций;
- повышение информационной осведомленности сотрудников;
- показатель КСО для местных сообществ;

” Любой бизнес заинтересован в том, чтобы сообщество, в котором он существует, развивалось, укреплялось, благосостояние повышалось, поэтому это стратегическое направление развития». (менеджер по социальным проектам крупной международной компании, Москва)

- распространение идей бизнеса в местное сообщество;

” Бизнес не может противопоставить себя обществу. В бизнесе работают те же люди, которые и живут в этом обществе. Это один из способов интегрироваться в общество больше, показать обществу что бизнес – это не что-то враждебное, это часть нашей жизни». (менеджер международной корпорации, Нижний Новгород)

- способ/повод знакомства между сотрудниками разных отделов организаций при совместных проектах.

Влияние КВ на отношения бизнес-структуры с НКО, местным населением и органами власти

Органы власти

Часть экспертов не рассматривают КВ как элемент/инструмент управления отношениями. В лучшем случае это хорошая практика, реальная проектная деятельность, через которые меняются взаимоотношения всех участников друг к другу, а также местному сообществу, органам государственной власти. Результатом становится изменение отношений вплоть до создания партнерств по проектам. При этом под проектами подразумеваются как коммерческие, так и некоммерческие инициативы.

Ряд участников исследования из бизнес-структур считают, что социальную деятельность компании вообще не стоит воспринимать как инструмент налаживания отношений с внешними акторами. Их оппоненты

уверены, что КВ – один из элементов влияния на отношения компаний с органами государственной власти, местным сообществом и неправительственными организациями, отражающими интерес этого сообщества. Они считают, что КВ – одна из главных форм взаимодействия с местным сообществом. Однако не следует воспринимать население как менее значимый инструмент, чем власть, так как в конечном счете чиновники назначены для выполнения определенных задач. Если власть видит, что через проекты КВ эти задачи так или иначе решаются, то она будет заинтересована в развитии отношений с инициаторами таких проектов, а следовательно, и в развитии добровольчества.

Как правило, проекты КВ создаются, исходя из потребностей местного сообщества, поэтому их организаторы и участники стараются сделать их максимально эффективными.

По отношению к подключению органов государственной власти (ОГВ) к проектам КВ часть экспертов высказывалась скептически, считая, что такое сотрудничество несет в себе определенные риски, и взаимодействие с ОГВ идет больше по необходимости, нежели по желанию привлечь в проект и развивать взаимоотношения. То есть органы государственной власти априори не рассматриваются в качестве партнеров. Исключение в ряде интервью составляют органы местного самоуправления.

” У нас еще не было ситуаций, когда бы наши волонтеры требовались власти». (сотрудница банка, Москва)

Эксперты во всех регионах пытаются донести мысль, что пока в России нет системы взаимодействия с органами государственной власти, но практически в каждой серьезной организации выстраиваются отношения между людьми. И неформальный характер проектов КВ удобен для старта.

” Совместные дела сближают больше, чем совместные совещания, заседания. Задача власти – улучшить жизнь народа, и получается, что волонтеры тоже делают что-то положительное. Значит цели совпадают, они видят [друг друга] в деле, выстраиваются отношения иного уровня. Общий вектор развития позволит сблизиться именно на этой почве, а не на почве коррупции». (вице-президент ассоциации бизнеса, Тольятти)

Равноправное партнерство с участием органов государственной власти создается, если компания способна независимо выстраивать свои собственные программы КВ с некоммерческим сектором. Однако участники исследования считают, что выстраивание этих отношений зависит от того, с кем из чиновников идет взаимодействие в рамках проекта, готов ли этот чиновник к диалогу или в лучшем случае он просто будет формально исполнять свои обязанности.

Эксперты выражают опасения, что проекты КВ воспринимаются как способ разрешения образовавшихся проблем в социальном секторе в основном за счет финансовых вложений бизнеса в определенные госструктуры проекты и организации. Они считают недопустимой и вредной для развития общества планомерное латание дыр за счет неформальной инициативы сотрудников компаний.

” GR-проекты больше связаны с деньгами. Региональный бизнес поддерживает какие-то социальные структуры и т.д. Это есть практически везде в регионах, и плохой случай, когда власть говорит, где нужна помощь и что актуально. Хороший случай, когда компания сама формирует стратегию КСО и может сказать в ответ: «Извините, у нас есть своя линия, и мы будем делать то-то и то-то». А волонтерство здесь выступает как часть этих больших проектов». (представитель СМИ, Москва)

В свою очередь волонтерские инициативы – это кадровый резерв не только для бизнеса и НКО, они выявляют активных людей, которые потом приходят во власть.

” Ребята, которые участвуют в волонтерском движении, стали заметны в молодежном движении региона. Были примеры, когда участие в организации такой деятельности привело их к депутатским постам в местных органах власти. То есть они так активно стали участвовать в жизни сообщества помимо работы, что вошли в городские советы, стали депутатами. (руководитель социальных проектов крупной промышленной структуры, Москва)

В целом эксперты отмечали, что КВ в меньшей мере элемент управления выстраиванием отношений

с органами государственной власти, чем способ и инструмент их укрепления. Подобные проекты зачастую имеют выраженную гуманитарную составляющую, они привлекают внимание своим неформальным отношением к незащищенным слоям общества. Это (в большей степени в регионах) не остается незамеченным СМИ и органами государственной власти, что улучшает имидж бизнес-структур.

Местное сообщество

Проекты КВ могут быть инструментом выстраивания отношений для бизнеса с другими акторами только в случае, если они учитывают не только стратегические цели бизнеса, но и потребности местного сообщества. Большинство экспертов считают, что добровольчество открывает обществу лучшие стороны бизнес-структур.

Респонденты выделили два основных направления реализации социальных проектов. В первом – компания сама реализует свои социальные программы и о них знает местное население и органы государственной власти. Во втором – непосредственно волонтеры делают, что-то полезное для местного сообщества совместно с жителями и властью. Оба варианта ценны, однако во втором случае образуется большее количество личных связей, что делает КВ эффективным инструментом выстраивания равноуровневых коммуникаций.

Пока волонтерство имеет недостаточно большое распространение в России, его влияние на местные сообщества не достаточно ощутимо. Эксперты считают, что комьюнити пока не отделяет проекты КВ от других программ КСО.

Во имя Байкала

Партнер ГК En+ Group – «Большая Байкальская Тропа». Целью некоммерческого объединения является привлечение волонтеров, в том числе международных, для строительства туристической тропы вокруг Байкала. Тропа, протяженностью 2000 км, пройдет

через семь национальных парков и заповедников. Благодаря En+ Group обновлено оборудование и инвентарь: палатки, туристическое снаряжение и инструменты. Летом прошли более 20 смен экологических лагерей.

Одна из частей волонтерского

проекта – оборудование безопасной тропы к пещере «Часовня», на месте которой когда-то была стоянка древнего человека: в пещере найдены костяные и железные наконечники стрел, роговые накладки к луку, железные ножи и фрагменты глиняной посуды.

Вход в пещеру находится на высоте около 200 метров, на крутом склоне. Тропа, ведущая к проему, – в опасном состоянии: угол подъема в 45 градусов, осыпи, склон подвержен сильной эрозии. Вдобавок туристы, посещающие пещеру, пытаясь ухватиться за травы и кустарники, уже почти истребили растительный покров.

Тем не менее пещера привлекательна как туристический объект, а растительный мир пади Кадильная отличается особым пышнотравьем и обилием красиво цветущих видов. Волонтеры «Большой Байкальской Тропы» решили создать для посетителей пещеры безопасные условия и защитить от уничтожения растительность на склоне. Они оборудовали тропу ступенями и поручнями, построили смотровую площадку и оформили демонстрационные тропинки на лугу.



Некоммерческие организации

КВ помогает налаживать отношения с НКО, развивает неправительственный сектор в целом. Представители гражданского общества являются бенефициарами ресурсов для проектов. Через коммуникации с бизнес-структурами и местным сообществом происходит выстраивание отношений всех участников. От результатов проектов зависит дальнейшее развитие, при этом законы бизнеса заставляют некоммерческие организации повышать свой уровень, совершенствовать предложения.

Эксперты из Нижнего Новгорода отмечали, что НКО помогают бизнес-структурам на программном уровне выявлять глобальные сложности и работать с ними в долгосрочной перспективе. В результате возникающие партнерства способствуют развитию КВ.

” Раньше это были какие-то разрозненные акции. Сейчас это взаимодействие стало более полным. Для НКО – это возможность получить персонал, людей, т.е. человеческие ресурсы, а для нас – это возможность получить опыт». (специалист по внешним связям бизнес-структуры, Нижний Новгород)

В случае формального отношения бизнеса к разработанным НКО проектам могут возникнуть проблемы, влияющие на дальнейшее сотрудничество. Профессоры неправительственного сектора не хотят тратить свои ресурсы на непродуктивные проекты. Неподготовленность компаний к участию и неверное понимание КВ – существенное препятствие для взаимодействия сторон.

Сотрудничество с некоммерческим сектором в целом – это одна из задач социальных программ компании, а КВ как часть КСО призвано развивать отношения между бизнес-структурой и НКО в конкретных проектах.

” КВ не имеет отношения к органам власти, местного самоуправления, это все-таки партнерство бизнеса и некоммерческой организации». (исполнительный директор благотворительного фонда, Москва)

Сотрудники крупных корпораций, имеющих структурные подразделения в регионах России, считают масштабную деятельность в проектах КВ безусловно способствующей созданию системы выстраивания отношений с некоммерческим сектором и эффективным началом взаимодействия с органами государственной власти на разных уровнях. Они отмечали, что корпора-

Музейный комплекс «Мельница»

EN+ GROUP



В июне волонтеры «Большой Байкальской Тропы», партнеры En+ Group по программе «Во имя Байкала и для человека», приняли участие в спасении заброшенной мельницы в Бугульдейке.

В тридцати километрах от Байкала, в Ольхонском районе, старинная русская деревня Куртун медленно умирает.

Около деревни, на речке Куртунка, стоит деревянная водяная мельница. Деревенские мужики поставили ее в начале прошлого века в точности так, как ставили до них мельницы деды и прадеды. Поток воды крутил колесо, вал, сделанный из цельного бревна, через деревянную зубчатую передачу вращал жернова.

Недавно от ветхости на мельнице обрушилась крыша, началось разрушение постройки и механизмов. Местный предприниматель Сергей Перевозников стал инициатором переноса мельницы в соседний поселок Бугульдейка, находящийся в 30 километрах. Здесь сооружение станет центром этнографически-музейного комплекса «Мельница», в который войдет амбар для зерна и муки, дом мельника и прочие здания. В деревенский музей будут собраны сохранившиеся предметы быта, характерные для сибирской культуры XIX – начала XX в. Осмотр мельницы войдет в программу для туристов, посещающих соседние базы отдыха.

Проект поддержали местные администрации. Помощь волонтеров «Большой Байкальской Тропы» оказалась очень кстати, поскольку проект полностью некоммерческий. Организаторы уже взяли на себя подготовку архитектурных и ведомственных согласований, аренду техники, но на оплату рабочей силы средств нет.

На первом этапе работ добровольцы замеры и сфотографировали мельницу, подготовили место для складирования разобранного здания, приняли участие в маркировке сруба. Сейчас идет набор волонтеров, чтобы приступить ко второму этапу работ: предстоит прорубить просеку на месте заросшей автомобильной дороги, чтобы к месту разборки мельницы подвести автотран и грузовую машину.

тивное волонтерство – скорее не элемент управления, а связующее звено между бизнесом и НКО, от которого больше выигрывают НКО. У НКО больше шансов быть услышанной в проектах, к которым подключаются крупные бизнес-структуры. В этом случае проекты становятся значимыми и для власти.

Представители НКО пришли к выводу, что изначально инициаторами проектов являются неправительственные организации, которые лучше знают проблемы местного сообщества. Затем к ним присоединяются бизнес-структуры. В результате проекты перерастают в партнерство. Из этого эксперты делают вывод, что совместная работа по ним – элемент управления.

Важность роли КВ среди других программ респонденты связывали с тем, что это – самый короткий путь знакомства сотрудников компаний с третьим сектором и с теми проблемами, в решении которых они принимают участие. Более того, в связи с тем, что представители бизнеса являются частью общества, то и корпоративное добровольчество – необходимый компонент связи компании с ним. В то же время подобные программы для НКО также являются этапом знакомства с компанией.

Сотрудничество бизнеса и НКО

В крупных компаниях и представительствах зарубежных бизнес-структур уже разработаны специальные системы отбора партнеров для проектов социальной ответственности. Например, у Holcim есть система «Co-engagement score», в соответствии с которой сначала разрабатываются карта рисков и карта нужд, затем эти карты накладываются друг на друга. При этом проекты, находящиеся в зоне пересечения, анализируются и проходят стадию доработки.

Сотрудница коммерческого банка так описывает процедуру выбора и требования к партнерской структуре:

” *Партнеры выбираются по надежности. Перед тем как начать совместную работу, мы собираем все необходимые сведения. При выборе направления и темы нужно соотносить наши возможности и специфику с требованиями этой организации. Важно также их умение четко выполнять обещания и реализовывать интересные нестандартные формы.*

Заместитель руководителя департамента внешних коммуникаций финансовой компании из Москвы считает:

” *Важен имидж неправительственной организации. Он является одним из определяющих факторов выбора, так же репутация, известность, реализованные акции с публичным привлечением. Организация должна быть известной, открытой.*

Другой способ выбора партнеров – через работу с НКО-участниками прошлых конкурсов или получателями грантов бизнес-структуры, а также через про-

фильные по интересным для компании тематикам общественные организации и социальные учреждения. Организация получает предложение сделать презентацию со своим видением участия волонтеров в деятельности их НКО. Далее сами работники выбирают понравившиеся проекты и соответствующие партнерские структуры.

В международные долгосрочные проекты, например, проект «Bright» (KPMG) партнеры и участники также подбираются по итогам конкурса. В рамках этого проекта часть практик компании участвует в глобальном волонтерском pro bono проекте в Африке совместно с четырьмя крупными местными некоммерческими организациями.

Помощник генерального директора компании из Нижнего Новгорода так описывает алгоритм выбора партнерской структуры:

” *Обычно обращаются к профессионалам, идет поиск по интернету, «сарафанное радио», знакомства, кто-то может сам из сотрудников инициативу взять. Обычно из этих источников выбирается несколько организаций и с ними ведется беседа.*

В более мелких компаниях исходят из того, что волонтерство – действие добровольное, поэтому партнеры должны подбираться в ходе подготовки и реализации проекта без излишней заорганизованности, все должно происходить само собой.

Часть экспертов сходятся во мнении, что бизнес выбирает партнеров через «сарафанное радио» и чаще обращается к самым популярным НКО, фондам.

Сами сотрудники, у которых есть понимание роли, значимости, профессионализма некоммерческого сектора, и уже сложились отношения с некоторыми его представителями, также могут быть связующим звеном с потенциальными партнерами.

Эксперты отмечают, что у каждой компании есть свой список критериев, применяемых к партнерским организациям при проведении проектов КВ. При выборе партнера учитывается совокупность параметров. Как правило, это:

- результативность, то есть, какие проекты НКО уже сделала, портфолио проектов;
- следование ценностям компании, то есть сфера деятельности организаций-партнеров должна соответствовать системе ценностей того или иного бизнеса;
- возможности НКО, то есть перечень ее сфер влияния, перечень партнеров, государственных и неправительственных структур, с которыми эта организация имела успешный опыт работы, а так же знает практики и технологии, которые позволяют наиболее эффективно способом быстро достичь результата;
- положительная репутация, особенно в местном сообществе;
- финансовая, кадровая и организационная состоятельность, то есть партнер должен быть способен внести в проект собственные ресурсы;
- наличие кадрового потенциала;
- желание работать, конструктивность, разумная гибкость в общении с партнером;
- надежность;
- ответственность.

Как правило, компании предпочитают не рисковать и не работают с организациями, которые не имеют опыта успешной проектной деятельности. Особенно ценится наличие методики работы с волонтерами, что

является подтверждением наличия системной работы в организации.

С практической точки зрения для многих бизнес-структур главным критерием является эффективная помощь при реализации программы. Для представителей этого сектора важно также совпадение интересов их сотрудников и НКО.

Эксперты, представляющие НКО, отмечают, что при выборе партнерской структуры компании требуют прозрачности, информации об источниках финансирования, организационной структуре. Однако предоставление всей необходимой информации не является гарантией того, что компания сделает выбор именно в пользу этой НКО. Наличие информативного сайта организации – необходимое, но недостаточное условие для выбора.

При переговорах с представителями компании некоммерческой организации необходимо продемонстрировать информированность об основном бизнесе компании, ее социальных проектах. Особо ценится наличие опыта экспертизы. Если этого нет, то велика вероятность, что компания сочтет НКО недостаточно надежной и профессиональной. Чрезвычайно важно умение говорить на языке партнеров, то есть необходим бизнес-подход.

При выборе партнерской структуры для очередного проекта компании предпочитают организации, с которыми уже были контакты, и которые показали себя профессиональными коммуникаторами.

Налаживание связей между партнерами – сложная задача, но если она решается, то велика вероятность соблюдения интересов всех участников проекта. Зачастую выбор падает на оригинальные проекты, имеющие общественно значимый потенциал и PR-отдачу.

При проектной деятельности учитывается согласованность и четкость в изложении своих идей и действий, наличие общего плана или программы, своевременное предоставление информации о проекте и отчетности.

Кроме этого важны инициативность, обозначение своей мотивации, заинтересованность в проекте. НКО

должны понимать аудиторию компании и заботиться о том, чтобы акции приносили сотрудникам моральное удовлетворение.

»» *Волонтеры не должны преодолевать массу трудностей, чтобы сделать доброе дело.*
(сотрудница столичного коммерческого банка)

Большинство экспертов из бизнес-структур считают, что некоммерческим организациям стоит проявлять настойчивость в привлечении компаний к волонтерским проектам. Также для успешного НКО важно и правильно:

- продемонстрировать, что организация может быть эффективна;
- четко излагать, что конкретно они ждут от волонтерского проекта;
- предложить интересный проект;
- предложить для волонтеров интересную форму участия;
- быть готовыми организовать работу с теми социальными группами, которые являются целевой аудиторией для бизнеса;
- предложить свою собственную волонтерскую сеть;
- иметь опыт проведения тренингов для волонтеров;
- предлагать интересные, нестандартные проекты, которые могут дополнить те практики, которые уже есть в компании;
- понимать историю волонтерства бизнес-структуры и быть в курсе дел компании;
- быть готовым предложить что-то новое, что поднимет уровень КВ в компании;
- понимать приоритеты развития КСО в компании;
- разработать структурированный бизнес-проект;
- рассказать с азартом о своей работе, идее, творчестве;
- учиться бизнес-подходу и применять эти навыки в партнерской работе;
- организовывать разноуровневые коммуникации;

HERBALIFE

«Живи в зеленом»



Ставшие уже традиционными весенне-летние уборки, ежегодно проводимые Herbalife, прошли с успехом и в этом году: по всей России самые активные дистрибьюторы компании собирали мусор, сажали деревья, приводили в порядок леса, водоемы и пляжи.

Дистрибьюторы компании в рамках проекта «Живи в зеленом» («Live Green») провели сезон экологических акций во многих регионах страны. «Загрязнение воздуха, ухудшение качества воды, вырубка леса, мусор и многие другие проблемы оказывают серьезное негативное влияние на каждого из нас, и поэтому, компания не может оставаться в стороне от усилий по оздоровлению окружающей среды, – комментирует события Ирина Шевченко, директор по маркетингу и PR Herbalife в России и странах СНГ. – И мы рады, что с каждым годом все больше дистрибьюторов Herbalife принимают участие в различных экологических инициативах».

Регулярная майско-июньская уборка при участии более 300 независимых дистрибьюторов Herbalife и их друзей прошла в России. Самара, Киров, Отрадное, Уфа, Кемерово и другие города при помощи самых активных представителей компании готовились к лету: очищались от мусора лесные, прибрежные и парковые зоны. Очистка пляжных территорий в Татышев-парке в Красноярске стала важным этапом в реализации проекта каскада озер. Этим летом, в том числе и благодаря усилиям участников проекта «Живи в зеленом», в парке появились первые обустроенные пляжи.

- участвовать в различных конкурсах на получение грантов;
- иметь интересное для партнеров портфолио и социальный статус.

Не менее важно, чтобы НКО сама определилась, за чем ей нужно сотрудничество по волонтерским проектам. Если решение социальных проблем входит в миссию организации, то это логичное направление ее развития.

Кроме этого важно, чтобы некоммерческие организации проявляли активность в сообществе четкой работой с использованием личных встреч, связей, личного убеждения руководителей и сотрудников организаций. Бизнес также заинтересован в социальных связях НКО, в т.ч. с органами государственной власти.

Эксперты считают, что для активизации участия НКО в проектах КВ необходимо их поддерживать. Немаловажным фактором является изменение политики государства по отношению к социально ответственному бизнесу.

Зачастую сотрудники компаний, в том числе и на уровне топ-менеджмента, не имеют достаточной информации о некоммерческом секторе, принципах работы и деятельности НКО. Это уменьшает общественную поддержку проектов, требует дополнительных усилий от НКО при реализации проектов. Волонтеры – это не готовый продукт, с ними надо работать, обучать, но на это требуются ресурсы.

Основной источник развития НКО – проектная деятельность, и в любой проект, в том числе и волонтерский, необходимо закладывать средства на развитие самой организации. Однако в настоящее время в России компаний, готовых к поступательному развитию отношений с НКО, не так много.

Развитую систему КСО себе могут позволить не все организации, системное добровольчество в России только начинает набирать обороты. НКО заинтересованы в этом и пытаются развить интерес бизнес-структур к этой теме, предоставляя услуги по инициированию и сопровождению проектов. Формируя спрос на волонтерские проекты, некоммерческие организации расширяют поле своей деятельности и развития.

С другой стороны эксперты отмечают, что крупные корпорации, ориентирующиеся на западные практики КСО, могут стать источниками ресурсов для развития КВ в России и расширения партнерства с профессионально работающими НКО.

У самих НКО также должна быть более активная позиция. Они должны профессионально работать на специфическом рынке услуг, разрабатывая продукты, в понятной для бизнеса форме. Это может быть пакет услуг, мероприятие «под ключ» и т.п., которые должны быть интересны, уникальны, реалистичны и новы. В этом случае можно ожидать подвижек в развитии КВ на уровне местного сообщества, региона, страны.

НКО необходимо активнее пропагандировать ценности КВ, постоянно быть на виду, рассказывать и показывать результаты своей деятельности, быть открытыми для восприятия новых запросов местного сообщества, бизнеса, органов государственной власти. В ходе отдельных проектов необходимо видеть изменения, своевременно предлагать решения по улучшению проектов. Такая активная позиция – залог востребованности проектов НКО и выделения на них необходимых ресурсов.

Следует признать, что сегодня не все НКО понимают важность добровольчества. Многие ориентированы на свои собственные проекты. Поэтому важно информи-

ровать их о пользе и плюсах КВ, нужно формировать систему поддержки волонтеров от НКО. А значит, НКО должны уметь работать с ними: координировать, информировать, опекать.

Эксперты отмечают, что не только корпоративное волонтерство, но и некоммерческий сектор в целом нуждается в развитии. И здесь, безусловно, важную роль играет государственная политика в отношении НКО.

” *Нужна общая поддержка со стороны государства: и моральная, и законодательная. Должны быть приняты или улучшены какие-то законодательные акты, особенно те, которые касаются волонтеров, поскольку почти все НКО привлекают волонтеров для своей деятельности». (менеджер по социальным проектам крупной международной IT-компании из Москвы)*

Здесь речь не идет о прямой финансовой поддержке той или иной организации, важен подход, обеспечивающий развитие сектора, например, финансирование обучения, повышение квалификации, обучение фандрайзингу. Развивая тему расширения НКО-сектора, эксперты отмечали, чем больше будет площадок для обсуждения темы КВ, популяризоваться успешные примеры и практики КВ разных компаний и разных регионов, тем больше НКО будут понимать, что для них это реально. Сегодня многие некоммерческие организации не знают про КВ или считают, что это не их тема. То же самое можно сказать о бизнес-структурах и об органах государственной власти. Однако эксперты уверены, что если тема будет развиваться, то в какой-то момент возникнут форматы с большим количеством партнеров, чем просто НКО и корпорация.

Предложения по активизации участия НКО в КВ:

- Просвещать, информировать гораздо более активно и не только в крупных городах, но и в регионах. Информировать с положительными примерами. Активнее нести корпоративное волонтерство в массы.
- Создать единую коммуникационную площадку, посвященную КВ.

” *У нас в планах – создание единой площадки общения бизнеса и НКО. Это регулярная, допустим, раз в месяц встреча представителей НКО и бизнеса, и разговоры за чаем, в формате «ребята, давайте поговорим о том, как мы делаем то-то и то-то, искренне скажем, что мы друг о друге думаем». (руководитель НКО из Москвы)*

- Проводить законодательные инициативы по поддержке благотворительности и волонтерства.
- Поощрять конкуренцию среди НКО за ресурсы (не обязательно денежные) бизнеса.
- Повышать уровень профессионализации НКО.

” *Дилетантство и местечковость существующих НКО приводит к тому, что люди из бизнеса, привыкшие иметь дело с профессионалами, разочаровываются и принимают решение делать это самостоятельно, что ведет к еще большему усложнению ситуации и снижению качества волонтерских мероприятий». (руководитель медиахолдинга из Самары)*

- Осуществлять более плотное взаимодействие НКО, ОГВ, бюджетных организаций.

- НКО должны организовывать специальные мероприятия, например, проводить семинары для компаний, приглашать их PR-специалистов, рассказывать, какие выгоды они могут получить от партнерства.

- Обратит внимание на развитие отношений с ассоциациями бизнеса и политическими партиями.

- НКО необходимо активнее проявлять интерес к собственным программам КСО и КВ бизнес-структур.

Часть экспертов считает, что наиболее эффективными будут усилия самих НКО по выстраиванию партнерств с бизнес-структурами. Это и сбор информации об основных игроках, о том, какие темы и проекты, в каких регионах их интересуют, как построить алгоритм взаимодействия со стейкхолдерами, как организовать учебу волонтеров, информационное сопровождение проектов, отчетность по проектам и в результате совместное планирование дальнейшей программы КСО партнерских структур.

НКО следует повысить уровень профессионализма и увидеть это направление в своей деятельности. Участники исследования считают, что после принятия закона о социально ориентированных НКО наступил новый период для развития сектора. Это связано с субсидиями, которые снова начали выделять в регионах. Следовательно, НКО, почувствовав внимание и некую возможность поддержки со стороны государства, понимают, что они должны учиться. В ходе учебы сотрудники НКО

получают новые знания, понимают выгоду от КВ. Пока же у большинства НКО нет даже понимания того, что такое корпоративное волонтерство.

Прозвучало также и противоположное мнение, что вне зависимости от усилий НКО тема волонтерства в России развиваться будет в силу того, что это атрибут имиджа крупной корпорации. Выбора у корпорации нет – это принятая к исполнению инициатива.

Как обычно при обсуждении тем, затрагивающих человеческие ресурсы, ряд экспертов связывает развитие КВ в России с появлением ярких лидеров в движении, способных продвигать идею и поставить ее в повестку дня для общества.

Издержки от реализации

Эксперты считают волонтерские проекты наименее затратной частью КСО. При этом в ряде случаев под добровольчеством подразумевались не только проекты, в которых безвозмездно участвуют сотрудники организаций, но и акции, проводимые в рабочее время.

Отмечалось, что в качестве издержек можно рассматривать:

- вопросы, связанные с обеспечением безопасно-

Волонтерство в честь 100-летия

В этом году международный швейцарский концерн Holcim отмечает 100 лет со дня своего основания. В честь юбилея компания решила реализовать амбициозную цель – подарить обществу 100 лет волонтерских работ через программу «Волонтерство» («Together for communities»). Каждый из 80 000 сотрудников Holcim по всему миру на один день стал волонтером, посвятив себя общественным работам.

Для учета волонтерских часов был создан специальный сайт, посвященный столетию Holcim – centennial.holcim.com. Счетчик учета волонтерских часов показывает,

как компания постепенно приближается к заветной цифре 100!

Ключевым направлением волонтерской деятельности Holcim в России стала очистка территории присутствия компании и проведение «субботников». Первые акции стартовали в апреле и с тех пор только набирают ход.

Самой масштабной акцией стала съемка ролика в формате флешмоб. В течение 4 часов 200 человек – сотрудников московского офиса и Щуровского завода – «строили» Большой театр, Спасскую башню, цифру 100 и логотип Holcim. При помощи видеоролика Holcim планирует привлечь внимание обще-

ства к проблемам волонтерства и подчеркнуть, что бизнес должен помогать обществу и окружающей среде.

Вместе с работниками компании на «субботники» выходят местные жители, представители НГО («Неквасные патриоты» в Коломне), а также персонал учреждений (детская больница, медсанчасть, детский сад «Лужок» в Вольске).

Всего за несколько месяцев после старта акций в России Holcim уже «подарила» миру 8056 часов волонтерства и не собирается останавливаться на достигнутом.



сти сотрудников и других участников акций;

- общие вопросы охраны труда;
- транспортные расходы;
- временные затраты работников;
- оплата/доплата за питание во время проведения мероприятий;
- расходы, связанные со спецификой самого проекта, например, закупка саженцев, удобрений, краски, других расходных материалов, сувениров, мотивирующих волонтеров и т.п.;
- заключение договоров подряда: например, доставка волонтеров на место проведения акции, обучение волонтеров и т.д.

Эксперты отмечают, что главным плюсом КВ является практическое отсутствие рисков. В первую очередь отсутствие репутационных рисков, так как волонтерство априори воспринимается как деятельность, полезная для всех непосредственных участников проекта и его стейкхолдеров.

Проекты КВ требуют планирования и организационных усилий, что также приводит к издержкам. Если же НКО при совместной деятельности затрачивают какие-либо ресурсы, их, как правило, компенсируют за счет специального целевого гранта. И здесь важен профессионализм организаторов, которые должны правильно учесть все затраты на проект.

” *Волонтеры не всегда хорошо понимают ситуацию, знают, как подготовиться к той или иной акции. Чтобы нивелировать это, мы помогаем и консультируем. Для любого волонтерского проекта нужна организационная или консультационная помощь со стороны опытной НКО». (менеджер по социальным проектам международной организации, Москва)*

Также в самих бизнес-структурах, как правило, есть затраты на оплату труда сотрудников, отвечающих за организацию программ КВ.

Развитие волонтерства требует финансовых затрат. Это могут быть как небольшие средства, так и серьезные вложения (до нескольких миллионов долларов в год).

Эксперты отмечали, что издержками неправильно организованной волонтерской работы могут стать иждивенческие настроения получателей помощи, а также подмена проектами КВ функций государства. Особенно это касается проектов, связанных с детьми и другими незащищенными слоями населения.

” *Волонтеры уезжают из детских домов, а дети остаются и ждут их. Это большая проблема. Этот тип волонтерства должен быть очень продуманным. С детскими домами нужно выходить на другой уровень, из них выйдут дети, которые думают, что им все должны.*

ВЕСТЕРН ЮНИОН

«Школа жизни»

22 и 23 июня сотрудники компании «Вестерн Юнион» совместно с БФ «Дорога вместе» посетили «Школу Жизни» в г. Переяславле-Залесском. Сотрудники организации выступили в качестве волонтеров, оказав помощь детям: обустроили территорию, улучшили условия их проживания. Цель проекта – образование и трудоустройство социально незащищенных подростков. С 2012 г. усилия нацелены на реализацию инновационных бизнес-моделей, позволяющих трудоустроить выпускников интернатов и молодых людей с особенностями развития.

За два дня 20 сотрудников добровольцев пропололи грядки, выровняли междурядья, распилили и покололи около 7 кубометров дров (этого количества хватит, чтобы топить весь дом больше месяца), собрали около 20 кг иван-чая, отштукатурили и побелили стену в мастерских. Также помогли инвентарем и стройматериалами.

Летом прошли образовательные курсы, давшие выпускникам интернатов и подросткам с особенностями развития из Ярославской и Московской областей навыки

строительства жилых домов из экологических материалов.

«Это прекрасно – сколько всего полезного может сделать команда из 20 человек за полтора дня, – прокомментировала доброволец Айна. – Мы упорно трудились, но и веселились тоже. Мы сделали боль-

ше, чем местные жители могли бы сделать за две недели!».

Акция спланирована в рамках кампании «День волонтера», организованной БФ «Дорога вместе».

Video – <http://www.youtube.com/Unitedwayofrussia>



Тревожные сигналы из детских домов уже идут». (менеджер по работе с корпоративными донорами международной НПО, Москва)

Серьезной трудностью могут стать причисление волонтерских проектов к принудительным, а также их неэффективность.

В ряде компаний идут программы частных пожертвований среди их сотрудников. Это может быть и софинансирование компанией проектов на разных принципах: удвоение пожертвования, добавление денег для организаций, которые поддерживаются сотрудниками в большей степени, или деньги для организаций, которые испытывают недостаток средств от сотрудников и т. п.

В бизнес-структурах существуют внутренние процедуры по возмещению части затрат на проект сотрудникам компании – авторам и реализаторам волонтерского проекта.

Для компаний существует также риск быть непонятыми местным сообществом, а также риск неадекватного отношения в самом учреждении, непонимание, грубость и т.д. Поэтому многие компании это осознают и учат добровольцев, как избегать подобных моментов. В связи с этим есть также некоторые издержки.

Для НКО издержки заключаются в необходимости инвестиций в программы по развитию КВ и в поддержании отношений с партнерами. Эксперты считают, что местные сообщества и органы государственной

власти, являясь благополучателями, практически не имеют издержек от корпоративного волонтерства.

Таким образом, участники исследования считают, что проекты КВ не приносят глобальных издержек, так как «плюсы» их превосходят. Очевидно также, что эти издержки с финансовой точки зрения нельзя отнести к каким-то негативным последствиям.

Оценка проектов

Мнения экспертов по поводу необходимости оценки различных аспектов КВ были противоположными. Приблизительно половина участников исследования считали, что любое действие должно контролироваться и отслеживаться, другая часть полагала, что в этом нет необходимости.

Многие компании ведут количественную статистику волонтеров в динамике их участия в акциях. Как правило, вопросы КВ входят в ведение кадровых служб организаций, которые пользуются различными методами анализа и оценки влияния КВ на развитие персонала. В основном это качественные методы исследования: экспертные опросы, проводимые при помощи анкетирования или глубинные интервью. В ряде случаев оценка социальной активности сотрудников делегируется третьим компаниям.

IBM

Сервисный корпус

Сервисный корпус – одна из ключевых инициатив IBM по развитию корпоративного волонтерства. Каждый год десятки команд высококлассных специалистов из различных стран мира на условиях рго вопо отправляются в регионы с растущими экономиками, чтобы выполнять консультационные проекты для некоммерческих организаций, образовательных учреждений и государственных органов, помогая им совершенствовать стратегию развития, маркетинг, финансирование, повышать инвестиционную привлекательность и пр. В России за последние полгода Сервисный корпус успешно реализовал третий и четвертый проекты в Ростове-на-Дону (октябрь 2011 г.) и Новосибирске (июнь 2012 г.).

К реализации проекта сотрудники Сервисного корпуса готовятся полгода, но сама работа на площадке занимает месяц. Так, в Ростове-на-Дону специалисты IBM изучали работу трех учреждений Ростовской области – Южного федерального университета (ЮФУ), Южнороссийской ассоциации кредитных союзов (ЮРАКС) и Южно-Российского института-филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Эксперты IBM изучили опыт коммерциализации научных и

инновационных разработок, текущие исследовательские проекты университета и потребности регионального бизнеса, провели мастер-класс по коммерциализации исследовательских проектов и разработали рекомендации. Это позволило университету повысить активность инновационной деятельности, эффективность подготовки конкурентоспособных специалистов и использовать механизмы интеграции науки и бизнеса в области нанотехнологий, биотехнологий и ИТ.

Департаменту связи и инфор-

матизации мэрии Новосибирска требовалась концепция портала, который стал бы единой коммуникационной площадкой и связующим звеном между государственными учреждениями, бизнес-сообществом и жителями. Реализуя большое количество ИТ-проектов, направленных на повышение качества государственных услуг в сфере здравоохранения, образования, ЖКХ, строительства, системы общественного транспорта и безопасности, департамент нуждался в эффективном механизме обратной связи с жителями города.



По результатам таких исследований возможно получить ответы: насколько важно проводить эти мероприятия, какова мотивация, каков психологический климат в компании. Затем разрабатывать и проводить программы обучения реализации социальных проектов для сотрудников.

Анкетные опросы подтверждают предположение, что волонтерство повышает лояльность сотрудников к компании. Косвенным образом оцениваются социальные навыки, способность работать в команде, коммуникабельность, активность.

При этом часть респондентов обращает внимание, что вводить отдельный оценочный пункт об участии сотрудника в мероприятиях неправильно, так как это противоречит смыслу добровольчества.

Есть также мнение, что поскольку речь идет больше о личностном росте, который так или иначе каждый сотрудник демонстрирует на определенном этапе работы в компании, необходимости поиска специальных критериев оценки персонала нет.

Опрашиваемые ссылались на методики, которые позволяют выявлять новые качества сотрудников, участвующих в добровольческих проектах. Речь в первую очередь идет о лидерстве, коммуникационных способностях.

” *Для нас это развитие лидерства плюс элемент тимбилдинга, возможность объединиться, узнать о других подразделениях. Каких-то количественных оценок не делали, но через такие инициативы выявляются лидеры».*
(руководитель корпоративных общественных отношений IT-компания, Москва)

Количественные оценки эксперты предлагают делать очень осторожно, понимая, что абсолютные значения могут не быть впечатляющими. Например, на Западе нормальным считается уровень вовлеченности сотрудников в волонтерские программы в 10-20%. Однако для отдельных сотрудников динамика может быть значительной.

Кроме этого в участниках акций, в зависимости от содержания проектов, развивается гражданственность, оттачиваются коммуникационные и другие полезные навыки и конкретные компетенции: планирования, управления коллективом, организационные, коммуникационные, растет командный дух и т. п. Эффективность проектов КВ можно измерить новыми навыками, знаниями, которые люди приобрели, занимаясь добровольчеством.

Неперсонализированная массовая оценка может проводиться также в опросах и более сложных методиках измерения удовлетворенности и вовлеченности сотрудников. В том числе по международным подходам – Aon Hewitt.

” *Сейчас очень увлекаются измерением. Мы в этом тоже участвуем, замеряем у себя раз в год вовлеченность сотрудников, складывающуюся из целого ряда параметров. Видим, что растет вовлеченность и удовлетворенность, добровольческие программы дают сотрудникам новые возможности».* (представитель СМИ, Москва)

Эксперты разделяют корпоративное волонтерство на два вида. Первый – выполнение в ходе проектов каких-либо простых, не требующих специальной ква-

лификации работ (например, простое пожертвование, сдача крови, ремонтные работы, уборка помещений и т.д.). Второй – корпоративное волонтерство, основанное на специальных/профессиональных навыках (pro bono). В обоих случаях сотрудники получают новые возможности, что служит их развитию. Это важно с точки зрения мотивации высококвалифицированных сотрудников, которым интересно не просто выполнять какие-то простые задания вроде очистки территории, но и использовать свои знания. В любом случае в этом разделении нет правильного или неправильного вида. Главный критерий – желание самого сотрудника. Что неоспоримо – участвуя в проектах КВ, волонтеры лучше начинают понимать проблемы общества, способы их решения.

Большинство экспертов считает, что оценка эффективности проектов может входить в компетенции:

- сотрудников компании;
- сотрудников НКО (организация проводит оценку и передает результаты компании-партнеру);
- благополучателей;
- в партнерстве (проект оценивается компанией, НКО-партнером, а также собираются мнения благополучателей). В одном из регионов создан специальный Совет, в который входят представители профсоюзов, НКО и органов власти, они дают оценку и решают, какой проект по КВ поддержать.

Некоторые респонденты придерживаются мнения, что наиболее эффективной может быть оценка сторонних экспертов. Однако она является дорогостоящей и привлекать ее оптимально раз в несколько лет.

Критерии оценки эффективности:

- результативность, оправданные ожидания;
- удовлетворенность всех участников проекта;
- численные показатели: увеличение количества волонтеров, проведенных акций или количества собранных денег;
- укрепление внутрикорпоративных отношений;
- укрепление имиджа компании;
- упоминания акции в СМИ;
- системное продолжение проекта и др.

Таким образом, фигурируют количественные показатели, такие как количество волонтеров, привлеченных средств, а также часов, потраченных на добровольческую деятельность. Среди качественных показателей лидирующее место занимает позитивный отклик от сотрудников и благополучателей. Многим важно видеть «горящие глаза детей», для которых проводятся мероприятия, и искреннюю заинтересованность волонтеров.

При этом формализуют процесс оценки эффективности чаще всего в московских компаниях. В регионах чаще всего оценка происходит на интуитивном уровне, исходя из неформальных откликов волонтеров и благополучателей.

Алгоритм выбора проектов

В отношении алгоритмов отбора проектов ответы респондентов можно систематизировать следующим образом: алгоритмы, используемые компаниями, НКО и алгоритмы встречных инициатив.

Алгоритмы, используемые бизнес-структурами:

1. Алгоритм сочетания внутреннего и внешнего видения КВ:

- проведение исследования внутри компании и во внешних социальных сетях по выявлению запросов на проекты;
- сбор проектных заявок от сотрудников компании с предложениями по изменению ситуации в местном сообществе;
- составление списка проектов и их презентация внешним акторам;
- принятие/непринятие решения о проведении проекта.

2. Выбор проекта на основе предпочтений сотрудников по результатам группового обсуждения лидеров волонтерского движения. Главные критерии:

- интерес;
- целесообразность проекта;
- наличие средств в компании;
- наличие руководителя, отвечающего за проект, среди волонтеров.

Эксперты, пропагандирующие идею, что добровольчество/волонтерство – это творчество единомышленников, высказывали мнение, что главное в КВ – инициатива снизу. В этом случае не нужна излишняя формализация партнерских усилий. Необходимо обеспечить систему коммуникации участников проектов, особенно их координаторов, дать им возможность получать информацию об уже реализованных проектах, текущих событиях и планах.

3. Инициатором является компания/комитет по КВ компании, который выходит на НКО с готовым предложением.

4. Программа стимулирования волонтерства:

- люди сами выбирают проект и направления. Если их деятельность является благотворительной, она обязательно должна быть в рамках заявленных направлений и проектов компании;
- каждый сотрудник имеет право на индивидуальный волонтерский грант;
- существуют командные проекты – это когда люди группами в зависимости от количества участников и продолжительности проекта могут получить грант.

5. Алгоритм ограниченного списка НКО:

- компания составляет ограниченный список НКО-партнеров;
- у этих НКО запрашивают информацию о проводимых/планируемых ими волонтерских акциях;
- компания в свою очередь передает полученную информацию сотрудникам;
- если набирается необходимое количество волонтеров, то компания участвует в акции.

6. Алгоритм с применением электронной внутренней рассылки:

- уполномоченный сотрудник отбирает предложения о проводимых акциях и согласовывает содержание специальной рассылки с руководством;
- информация размещается на внутреннем сайте компании;
- сотрудники выбирают под себя проект и начинают в нем работать.

Алгоритмы, используемые НКО:

1. Алгоритм ожидания:

- компания инициативно выходит на НКО и предлагает свои варианты проектов;

• после обсуждения, в случае учета интересов сторон, принимается решение.

2. Инициатором является НКО, которая выходит на компанию с инициативой или готовым предложением.

3. Алгоритм использования корпоративного фонда:

- сотрудники фонда готовят предложения, вписывающиеся в направления КСО бизнес-структуры;
- информация поступает руководству;
- после одобрения предложений информация доводится до сотрудников компании;
- сотрудники выбирают проект.

Алгоритм встречных инициатив компании и НКО:

- возникновение идеи;
- получение одобрения руководства;
- поиск партнера;
- реализация идеи.

Уровень развития КВ (в компании, стране, регионе)

Оценить уровень развития корпоративного волонтерства в стране и регионе смогли в основном респонденты из Москвы. В остальных регионах они практически не давали этому оценку, а сосредоточивались на вопросах развития КВ в их организациях. Во многом это связано с тем, что на федеральном уровне данная тема пока недостаточно популяризируется, информация о существующих практиках в основном поступает из внешних источников или обсуждается на редких специализированных мероприятиях, в основном в столице.

Эксперты оптимистично настроены по поводу перспектив КВ на всех уровнях: российском, региональном и на уровне компаний. Максимальное значение оценки «хорошее развитие КВ» респонденты поставили уровню организации, затем региона и на последнем месте страны.

В России есть достаточное количество профессионально развитых программ КВ. Есть отдельные удачные кейсы у компаний, которые давно активно развивают подобное направление, но пока их мало. Большинство респондентов при оценке состояния темы на всех уровнях характеризовали ее как стартовую.

КВ развивается там, где активнее формируется гражданское общество, независимо от того, столица это или районный центр, хотя приоритет, несомненно, за крупными мегаполисами с высокой деловой активностью. Несмотря на то что в малых населенных пунктах фактически нет крупных корпораций, тем не менее, по сути, там существует механизм самоорганизации корпоративного сообщества, повышающий социальную активность населения.

Эксперты оценили как неэффективные первые попытки КВ во время кризиса, когда организации проводили однотипные одноразовые мероприятия, после которых было много проблем у всех заинтересованных сторон. Эти ошибки послужили отправной точкой для структуризации добровольческой деятельности, вовлечения в проекты внутрикорпоративных и внешних ресурсов.

В целом участники исследования отмечали, что по сравнению с Западом, эта деятельность в нашей стране пока не столь масштабна и находится в начале своего развития. Сейчас КВ проходит решающий этап развития «затишье перед бурей», от которого зависит, будет ли оно развиваться быстро и системно или нет.

Следует отметить, что в крупных корпорациях КВ сегодня учитывается в программах КСО и входит в них как составная часть. То есть КВ целенаправленно будет вписано в политику развития компании.

Факторы успешности

Наиболее успешные проекты

Респондентам было предложено назвать ряд известных им наиболее успешных проектов и программ корпоративного волонтерства в России и мире. О зарубежном опыте знают лишь немногие участники исследования. Учитывая те источники информации, которые называли эксперты, такой результат вполне логичен. Очень немногие респонденты черпают информацию из иностранных источников и знакомятся с опытом зарубежных стран. Чаще всего упоминаются проекты головных офисов своих же компаний в других странах. Стоит отметить, что примеры опыта зарубежных компаний охотнее приводят эксперты из Москвы.

В качестве примеров наиболее интересных российских практик по КВ, участники в подавляющем большинстве называют проекты собственных организаций. И это объяснимо, собственный опыт самый понятный, изученный, любимый. Примечательно, что экспертами отмечаются именно те практики, которые более других способствуют налаживанию внутрикорпоративных от-

ношений (тимбилдинг) и чаще всего это проекты, для реализации которых привлекается именно физический труд волонтеров.

На примере анализа наиболее интересных практик становится очевидным, что уровень развития КВ в Москве заметно выше, чем в других регионах. Об этом можно судить исходя из разнообразия форм и направлений программ корпоративного волонтерства, которые представлены в ответах столичных экспертов. Кроме того, в кейсах московских компаний выявляется тенденция к более ответственному и обдуманному подходу к программам по корпоративному волонтерству. Эксперты высказывают опасения в адрес подрастающего в детских домах поколения иждивенцев. Компании начинают понимать, какую опасность для развития самих детей несет необдуманное одаривание. Именно поэтому в волонтерских проектах столичных компаний начинают все чаще реализовываться программы, направленные на внутриличностное развитие детей, на их социальную адаптацию и профориентацию.

” Мы постоянно делаем образовательные мастер-классы на разные темы, такие как «Пользование общественным транспортом», «Навыки финансового планирования», «Гигиена». И привлекаем на каждый такой мастер-класс одного из корпоративных партнеров. Очень часто эти темы пересекаются с профессиональной деятельностью корпоративного партнера». (представитель московского НКО)

Четыре года дружбы

Один из волонтерских проектов – поддержка воспитанников школы-интерната для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей Воскресенска.

Каждый месяц сотрудники ВЭБа проводят «День именинника», а к началу учебного года покупают детям необходимые школьные принадлежности, учебники, канцелярские товары и наборы для творчества. А на Новый год волонтеры и школьники обмениваются подарками. Самодельные игрушки детей украшают елку в центральном холле банка.

Игроки корпоративной пейнтбольной команды «Паутина», многократные победители различных российских и международных соревнований, проводят турниры для детей. А организаторы корпоративного спортивного праздника «Партнеры XXI века» приглашают воспитанников на соревнования.

Одним из самых запоминающихся событий стала фотосессия, главными героями которой стали сами ребята. Для каждого из них были сделаны персональные фотоальбомы. При поддержке банка

дети ходили и на спектакль «Ваня в сарафане» в театре Луны.

За четыре года для многих сотрудников ребята стали близкими людьми, поэтому даже после окончания школы за их судьбами продолжают следить. Так, в прошлом году, когда один из выпускников получил серьезную травму, волонтеры за несколько дней собрали необходимые средства на операцию, закупку имплантата, лекарств и курс последующей реабилитации.



Эксперты называют много разных программ по корпоративному волонтерству, однако чаще других приводили примеры из компаний: «Трансаэро», DHL, Intel, IBM, PwC, «Эльдорадо», ExxonMobil, Leroy Merlin, Coca-Cola, КПМГ, Citi, БАТ Россия, LG, «Уралсиб», Clifford Chance, «Русал», «Северсталь», Chevron, Craft Foods, Amway, Alcoa, Microsoft и др.

Среди НКО-партнеров упоминаются: «Большая перемена», «Старшие Братья Старшие Сестры», «Подари жизнь», «Вверх», Центр лечебной педагогики, «Даунсайд АП», «Дорога вместе», «Клаудвочер», САФ Россия, «Мусора больше. Нет», «Социальные метры», АСИ, «Кто, если не я?», «Подсолнух», «Дети Марии», «Отказники», WWF Россия, «Здесь и сейчас», «Дети наши», «Достижения молодых», «Детские домики», «Ротари клуб» и др.

Региональные респонденты также называли много организаций, работающих на областном, городском и местном уровнях.

Факторы успешности

В этом вопросе респонденты были практически единогласны, называя ряд одинаковых факторов:

- социальная значимость проектов;
- учет интересов волонтеров («У нас две целевые группы: сами сотрудники и те, на кого направлена работа. И эти группы должны быть удовлетворены максимально», эксперт из Москвы);
- соответствие проектов политике и ценностям компании;
- правильная постановка целей и задач;
- четкое планирование и подготовка;

” *Основной фактор успешности – подготовительный этап: правильно выбранная площадка, проведение переговоров с НКО или с руководством детского дома и правильная*

подготовка персонала – конкретное распределение ролей, кто что и как будет делать. Чем лучше сделан подготовительный этап, тем успешней проект». (представитель транснациональной компании, Москва)

- партнерство с профессиональными НКО;
- системный подход к ведению проектов;
- эффективное информационное сопровождение;
- выделение достаточных ресурсов компанией;
- поддержка органами власти.

Таким образом, среди главных факторов успешности проектов КВ практически всеми экспертами называются – искренняя заинтересованность волонтеров и благополучателей в проводимых акциях, а также четкое планирование этих программ.

Достижения и успехи в организациях

Ответы респондентов из разных городов заметно отличались друг от друга. Как уже упоминалось выше, эксперты из регионов затруднялись ответить на этот вопрос, так как о каких-либо значительных успехах на поле корпоративного волонтерства в региональных компаниях еще рано говорить (исключая филиалы крупных российских и международных компаний). При этом все регионы объединяет высокая динамика развития корпоративного волонтерства.

Из ответов экспертов можно выделить следующие положительные изменения:

- растет количество волонтеров;
- увеличивается количество мероприятий;
- повышается уровень денежных пожертвований;
- устанавливаются партнерские отношения между бизнесом и НКО;
- меняется отношение к добровольчеству, усиливается инициатива снизу;

INTEL

«Женщина и компьютер: секреты гармонии»



В программе по корпоративному волонтерству Intel Involved ежегодно принимают участие более 40% сотрудников. Один из добровольческих проектов корпорации «Женщина и компьютер: секреты гармонии».

Проект рассчитан на женщин разного возраста (от 25 до 60 лет), которые хотели бы получить навыки работы на компьютере. В течение двух месяцев участницы посещали теоретические и практические консультации по основам использования персонального компьютера (ПК). В качестве наставников выступали волонтеры корпорации Intel. Они не только проводили беседы с женщинами на темы основ работы на ПК, но подчас использовали дополнительные материалы, выходящие за рамки минимума. Например, волонтеры помогли некоторым участницам проекта завести электронные дневники, чтобы у женщин была возможность следить за успеваемостью своих детей и внуков с помощью компьютера. Участие в проекте волонтеров Intel позволило женщинам получить наиболее важные навыки работы на компьютере, так как сотрудники корпорации обладают уникальными знаниями в области информационных технологий. Всего в рамках проекта было проведено 15 бесед с практическим уклоном. Они были посвящены работе с персональным компьютером в разных операционных системах, использованию офисных приложений. Также участницы получили консультации по использованию IP-телефонии, электронной почты и узнали о различных полезных ресурсах в Интернете, включая социальные сети.

- заметен системный подход к программам;
- повышается социальная отдача;
- активнее используется pro bono;
- корпоративные благотворительные фонды развивают добровольческие проекты.

Таким образом, несмотря на разный уровень развития КВ в регионах России, их объединяет высокий темп развития этого направления. Эксперты отмечают, что отношение к добровольчеству внутри компании и в обществе меняется в положительную сторону, и постепенно зарождается новая культура волонтерства в обществе.

Что препятствует развитию КВ?

Ввиду очевидных различий в деятельности, структуре и преследуемой цели разных типов организаций в разных секторах можно выделить специфические для каждой из них факторы, препятствующие развитию КВ. Все респонденты отмечали общий фон, на котором развивается эта деятельность, характеризующийся низким уровнем культуры корпоративного волонтерства в России. Мало кто может дать четкое определение этому понятию, объяснить его суть. И даже среди экспертов были разногласия по этому поводу.

“ Если бы корпоративное волонтерство было распространено в России, детям еще со школы рассказывали, что такое социальная ответственность, что необходимо помогать людям, которые нуждаются в ней». (топ-менеджер по стратегическому развитию консалтинговой компании, Москва)

Низкий уровень культуры КВ как в обществе, так и в корпоративной среде связан с несколькими факторами:

- низкая информированность населения;
- низкий уровень развития гражданского общества;
- волонтерская деятельность не является престижной, возможно, сказывается негативный «полудобровольный» волонтерский опыт советского прошлого;
- незаинтересованность власти.

Органы власти

Одной из важных проблем, препятствующих развитию корпоративного волонтерства, является незаинтересованность власти в развитии этого направления социальной активности бизнес-сектора. Это можно объяснить несформированной, невнятной политикой власти на федеральном уровне по отношению к КСО и корпоративному волонтерству как его составляющей.

Респонденты в своих высказываниях выделяют несколько проблем, препятствующих развитию КВ, которые могут быть решены посредством государственного регулирования:

- отсутствие законодательного регулирования корпоративного волонтерства;

“ В законодательстве нет ни одного слова о корпоративных волонтерах: как компания должна оплачивать время волонтера, это должны быть выходные или нет? Система времени в компании никак не регулируется». (начальник отдела социальных программ и специальных проектов, Москва)

- упрощение отчетности для проектов по КВ, избавление от «бумажной волокиты»;
- популяризация корпоративного волонтерства, информирование общества через государственные или частично государственные СМИ;

INTEL

«Бабушка-онлайн – Дедушка-онлайн»

В этом году корпорация Intel стала официальным партнером национальной социальной программы «Бабушка-онлайн» – «Дедушка-онлайн». Программа направлена на обучение пенсионеров навыкам компьютерной грамотности с помощью преподавателей-волонтеров. Стратегия основана на решении главных проблем современного общества. Программа позволяет успешно бороться с информационной и социальной изоляцией людей пожилого возраста, информационным расслоением общества, а также создает условия для преодоления психологического барьера у пожилых при освоении ими современных технологий. Intel поддерживает проект финансовыми, трудовыми и методическими ресурсами. В качестве трудовых ресурсов выступают сотрудники корпорации. Они регулярно проводят занятия с преподавателями компьютерных курсов по основам дидактики.

Кроме этого добровольцы Intel регулярно участвуют во всевозможных благотворительных турнирах, мастер-классах, летних школах и традиционных волонтерских мероприятиях компании: «День Земли» и «Елка желаний».



- стимулирование, моральное поощрение КВ, возможно через проведение конкурсов, выявление и признание заслуг иным способом;
- отсутствие налоговых льгот (больше касается благотворительной деятельности компаний);

” *Это был бы хороший стимул для бизнеса. Государство, таким образом, показывало бы свою поддержку и заинтересованность. Моральное поощрение важно не менее финансового». (руководитель корпоративных отношений международной компании, Москва)*

Другая группа экспертов отмечала, что регулирование этой деятельности не нужно: КВ не должно быть прописано в законе как обязанности корпораций, это исключительно добровольное решение каждой компании. Но в принципе в законе нет ничего, что препятствовало и не давало бы развиваться КВ, если корпорация этого хочет.

В целом, респонденты, в особенности из регионов, отмечали, что на данном этапе важна в первую очередь моральная поддержка со стороны государства, а уже потом четкая законодательная база, налоговые льготы и т.п.

Компании

- ценности, миссия и корпоративная культура не включает это направление;

” *На первом этапе необходимо вписать волонтерство в рамки корпоративной стратегии. На втором – объяснить людям, что волонтерство – часть стратегии компании, и они могут реализовывать свои идеи объединяясь с другими сотрудниками». (топ-менеджер международной компании, Москва)*

- незаинтересованность акционеров, топ-менеджеров или персонала более низкого уровня в развитии КВ;
- отсутствие системы, структуры оказания помощи, критериев оценки проектов;
- безличностный подход к привлечению волонтеров;
- занятость, неготовность сотрудников компаний заниматься волонтерством в свободное от работы время;
- тяжело договариваться с властью;
- нежелание руководства на системной основе развивать КВ в компании;

” *Компания должна заниматься образованием и мотивацией своих сотрудников, [...] чтобы люди понимали, что они не личным волонтерством занимаются, но корпоративным. Компания должна [...] способствовать объединению людей, которые хотят реализовывать благотворительные программы». (зам. ген. директора по стратегическому развитию международной консалтинговой компании, Москва)*

SANOMA INDEPENDENT MEDIA

«Коробка Храбрости»

Большой отклик у сотрудников Издательского дома Sanoma Independent Media (SIM) имеют волонтерские акции помощи детям, которые находятся на лечении в больницах. Одна из сотрудниц компании, которая является волонтером фонда «Подари жизнь», предложила собирать маленькие игрушки для пациентов Морозовской дет-

ской больницы, эту идею поддержал благотворительный отдел SIM. К сожалению, маленькие пациенты больницы вынуждены проходить через очень болезненные процедуры: установку катетеров, перевязки, уколы и т.д. Каждому юному герою, прошедшему через неприятный процесс лечения, выдается приз – одна из игрушек «Коробки Храбро-

сти». Такие волшебные коробки установлены во всех отделениях больницы и постоянно пополняются силами волонтеров и частных благотворителей.

Акция «Коробка Храбрости» проводится в офисе издательского дома два раза в год. В течение месяца каждый сотрудник может принести игрушки в благотворительный отдел. Приятно отметить, что в большинстве случаев сотрудники не ограничиваются одной игрушкой, а покупают сразу несколько. Для последней акции одна из сотрудниц самостоятельно изготовила целый набор браслетов для девочек, чтобы они получились не только красивыми, но и передавали теплоту. В благодарность за участие сотрудникам SIM вручаются открытки с детскими рисунками, которые многие хранят на рабочем месте.

Благотворительный отдел SIM, координирующий все социальные активности внутри компании, информирует сотрудников о возможности привлечения к участию в акции своих детей. Эта акция может стать началом хорошей традиции поддерживать благотворительность всей семьей.



- узость интересов бизнеса при формировании программ КВ;

” Мы должны сесть за стол переговоров. Компании должны подумать о более масштабном КВ. Нужно развивать потенциал детей, а не зданий. Есть огромное количество нерешенных проблем, и добровольчество может с этим помочь». (менеджер по работе с корпоративными донорами международного благотворительного фонда, Москва)

- нежелание объединяться с другими компаниями в реализации проектов КВ;

” Мы не будем участвовать в проекте, если в нем участвуют наши конкуренты». (специалист по КСО и внутренним коммуникациям, Москва)

- низкий уровень мотивирования волонтеров;

” Надо поощрять волонтеров, говорить об ответственности каждого человека. Участник наших акций понимает, что он идет помогать другим людям. Больше волонтеров будет участвовать, если у людей поменяется менталитет. Если человек участвует в этом, он уже и думает по-другому, идет развитие личности в сторону того, чтобы давать, а не брать. Люди тогда поймут, что они могут

влиять на то, чтобы сделать жизнь и страну лучше». (менеджер по КСО транснациональной компании, Москва)

- низкий уровень организации;

” Мы должны дать возможность координаторам меньше времени тратить на технические вопросы, как можно больше автоматизировать нашу помощь добровольцам. Очень важно вести учет времени, персональный учет добровольцев, сайт должен работать». (заместитель руководителя Департамента внешних коммуникаций финансовой корпорации, Москва)

- отсутствие системы подготовки активистов: уход неформальных лидеров приводит к замедлению или остановке проектов КВ;
- низкий уровень доверия к партнерам по проектам КВ, включая НКО;
- неразвитость pro bono;
- нет мощного информационного поля по разным аспектам, включая недостаточную информированность об НКО;
- «рэкёт» со стороны государства (особенно на региональном уровне);
- нежелание или неумение НКО сотрудничать с бизнесом в проектах по КВ;

SANOMA INDEPENDENT MEDIA

«Добрая традиция»

Больше семи лет Издательский дом Sanoma Independent Media (SIM) реализует программу частных пожертвований сотрудников «Им нужна Ваша помощь» при административной поддержке САФ Россия. В рамках программы сотрудники SIM ежемесячно помогают различным категориям нуждающихся, делая добровольные взносы. Руководство компании поддерживает развитие программы и ежемесячно удваивает все пожертвования сотрудников.

На протяжении этих лет сотрудники оказывают помощь фонду «Доброе дело» и его подопечным пожилым людям. Одна из полюбившихся волонтерских активностей – акция «Добрая традиция», приуроченная ко Дню победы и Дню пожилого человека. Ее цель – собрать средства через программу пожертвований «Им нужна Ваша помощь» на приобретение подарочных продуктовых наборов пожилым людям. После того, как необходимая сумма собрана, благотворительный отдел SIM приглашает всех желающих отвезти подарки и поздравить пожилых людей лично.

Общение не ограничивается только вручением подарков. Некоторые сотрудники поздравляют своих подопечных с Днем рождения, навещают их дома и в больницах, приобретают необходимые лекарства. Некоторые из подопечных фонда весной обратились с просьбой — помочь вымыть окна. Благодаря откликнувшимся сотрудникам нам удалось выполнить просьбы пожилых людей.

Издательский дом гордится своими сотрудниками, которые показывают яркий пример волонтерского участия и дают импульс корпоративному добровольческому движению.





НКО видели в нас только источник финансирования, они не хотели с нами сотрудничать долгосрочно». (представитель компании, Нижний Новгород)

Эксперты отмечали, что количество профессиональных НКО, выполняющих свою работу на высоком уровне, увеличивается.

НКО

- низкий уровень культуры благотворительности;
- недоверие к НКО и благотворительным фондам;
- бизнес не видит в НКО партнера, считая, что может самостоятельно реализовывать проекты по КВ;
- отсутствие информации о компаниях, реализующих КВ;
- неготовность подавляющего количества НКО к работе с волонтерами;
- незнание бизнесом потребностей НКО, неготовность поддерживать их проекты системно;
- узкий круг партнеров из сектора НКО, умеющих профессионально работать с компаниями в проектах КВ;
- несовпадение интересов бизнеса и НКО;
- неумение продвигать свои идеи, рекламировать проекты, заинтересовывать в партнерстве;
- иногда бизнес «ворует» идеи у НКО, а потом реализует их самостоятельно;

- технические трудности при переводе средств от бизнеса НКО;
- НКО не сотрудничают между собой по проектам КВ.

Таким образом, государственная политика, отсутствие развитого социального партнерства между властью, бизнесом и НКО, низкий уровень культуры КВ в целом – одни из главных факторов, препятствующих развитию КВ в России.

Источники информации

Исходя из результатов опроса, источниками информации о корпоративном волонтерстве являются: друзья, коллеги по работе, специалисты из других компаний, печатные и электронные СМИ, сайты и электронные рассылки, специалисты организаций, ведущих данную тему, публикации в российском и зарубежном информационном пространстве на специализированных сайтах или найденные по запросу в поисковых системах, информация, черпаемая на специализированных мероприятиях, а также тематические книги и брошюры (см. Схему 1).

«Мамина кухня»

В середине июня 24 сотрудника КПМГ из офисов в Москве и Санкт-Петербурге отправились в 4-дневный волонтерский визит на Валдай в летний интегрированный лагерь Центра лечебной педагогики (ЦЛП). Это второй визит волонтерской команды КПМГ, организованный при поддержке Комитета по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию КПМГ, на Валдай.

Волонтеры были разделены на две смены, в каждой из которых перед ними стояло множество амбициозных задач, в дополнение к основной – ремонту «Маминой кухни». А именно, уборка терри-

тории, покос, уборка поваленных деревьев, косметический ремонт в игровой комнате, генеральная уборка одного из корпусов, создание дровяника, циклевка и реставрация 2-х столов. Однако основной целью визита был ремонт и замена оборудования на кухне первого корпуса. За 4 дня сотрудники КПМГ полностью преобразили помещение: покрасили стены и потолок, отмыли окна, постелили линолеум, смонтировали кухонный «фартук», установили промышленную кухню, закрепили навесные шкафы и рейлинги. Отличительной особенностью проекта стало привлечение индивидуального донора для

покупки кухни. Им выступил отец мальчика, который занимается в Центре лечебной педагогики. Он узнал о проекте из объявления, сделанного на сайте ЦЛП.

Лагерь ЦЛП – это уникальный проект, поскольку мест для отдыха детей с особенностями развития в России практически нет. Он существует на благотворительные пожертвования и ежегодно принимает более 500 детей со всех регионов России. Лагерь организован в формате палаточного кемпинга, где особенные дети, помещенные в новую развивающую среду, адаптируются и расширяют возможности своего развития.

КПМГ



Практически все участники исследования пользуются несколькими источниками информации. При этом часть из них считает, что тематика хорошо представлена в информационном пространстве не только за рубежом, но и в России.

Другие не согласны с этим утверждением и отмечают, что ощущается недостаток источников информации. Изучение темы корпоративного волонтерства находится в стадии становления. Крайне мало системных исследований и серьезных непереводаемых публикаций по данной тематике. Вся информация идет, что называется «с колес», и большинство публикаций – мероприятия, связанные с социальной ответственностью бизнеса, благотворительностью и корпоративным волонтерством.

Из неперидических изданий по теме упоминались лишь несколько: брошюра АНО «Сопричастность» «Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик», 2011 г., брошюра IBLF (Международного форума лидеров бизнеса) «Корпоративное волонтерство. Опыт российских и международных компаний», 2008 г.

В то же время отмечалось, что в России уже есть специализированные СМИ (журналы «Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность»), которые системно развивают тему социального партнерства, благотворительности и волонтерства. К этим вопросам проявляют интерес деловые газеты – «Коммерсант» и «Ведомости», последняя из которых вот уже несколько

Схема 1. Источники информации о КВ



лет проводит ежегодные конференции, посвященные социальной ответственности бизнеса, корпоративному волонтерству и благотворительности.

Эксперты, ориентированные на интернет, отмечали рост числа ресурсов, посвященных волонтерству, которые имеют образовательный и информационный характер. Интернет-ресурсы, упомянутые во всех горо-

«Мастерская муми-троллей»

КПМГ

КПМГ и арт-психологи Московского психолого-педагогического университета работают с маленькими пациентами НИИ Рентгенодиагностики с 2010 г., помогая им лучше справиться со стрессом, связанным с пребыванием в больнице, восстанавливаться после тяжелого лечения и возвращаться к обычной жизни через занятия творчеством.

В январе 2012 г. к профессиональным психологам, участвующим в проекте в НИИ радиологии, присоединились волонтеры КПМГ. Дважды в месяц они приезжают в отделение к детям, участвуют вме-

сте с ними в творческих занятиях, создавая теплую дружественную атмосферу, которая так важна для любых больных детей. Участие волонтеров в работе мастерской – это дополнительный ресурс и для психологов, которые могут уделять больше внимания наиболее сложным детям и/или родителям (которым тоже часто необходима помощь психологов для того, чтобы справиться с собственным стрессом). «Волонтеры помогают ребенку адаптироваться в новых условиях, – считает Светлана Филяева, психолог и арт-терапевт. –

Детям нужно простое человеческое тепло, улыбка, желание поделиться тем, что знаешь и умеешь сам. У медицинского персонала не хватает времени на то, чтобы просто поиграть, поговорить с ребенком, а членам семьи часто самим нужна поддержка».

«Мастерская муми-троллей» реализуется КПМГ в рамках комплексного социального проекта компании «Дети в больницах», направленного на развитие сферы немедицинских аспектов лечения в детских лечебных учреждениях.



дах проведения исследования, – это сайты Филантроп и Агентства социальной информации, некоторые упоминали сайт Cloudwatcher.ru, Волонтер.ру, «Служение» (НН), dobronews.ru, портал для HR-специалистов.

Все эксперты отмечали растущую роль социальных сетей (наиболее упоминаемые – Facebook, Вконтакте), в которых как компании, так и НКО создают свои представительства, рассказывают об акциях корпоративного волонтерства.

Очевидно, что тема развивается и вовлекает все большее количество участников, о чем свидетельствует интерес популярных общественно-политических федеральных и региональных СМИ, сайтов, профильных организаций, а также бизнес-ассоциаций, среди которых были названы РСПП, ТПП, Ассоциация европейского бизнеса, Ассоциация менеджеров России, ассоциация «Все вместе», Форум Доноров, Детский фонд «Виктория», САФ Россия, БФ «Дорога вместе», Нижегородская служба добровольцев, Ротари-клуб (в т.ч. Краснодарский), Центр развития НКО (СПб), Педагогический клуб «Радуга» (Самара), Фонд Тольятти (местные организации назвали эксперты из регионов проведения исследования).

При этом эксперты по корпоративному волонтерству имеют возможность черпать информацию из нескольких источников, от «сарафанного радио» до спе-

циализированных брошюр. Тем не менее специалисты отмечают проблему недостатка информации и неготовности СМИ писать на тему корпоративного волонтерства и КСО в целом.

Информационное сопровождение

На вопрос, нужно ли информационное сопровождение проектов КВ, все участники исследования ответили однозначно положительно. Общий фон осведомленности общества о КСО, корпоративном волонтерстве и социальном партнерстве крайне низок, потенциал взаимодействия коммерческого, некоммерческого и государственного секторов в этой сфере остается нераскрытым, недостаточно эффективны инструменты взаимодействия, в частности, слабо выстроен механизм обратной связи с общественными структурами и населением. Граждане по-прежнему негативно относятся к предпринимателям и бизнесу в целом, так как не осведомлены о корпоративной социальной ответственности и КВ, воспринимают эту деятельность как PR и рекламу. Все это способствует созданию социальной напряженности и тотального недоверия.

Одним из механизмов изменения ситуации является создание эффективных каналов распространения информации, привлечение к публикациям экспертов по

Саратовские добровольцы шефствуют над интернатом

ФК «УРАЛСИБ»

Настоящая дружба с октября 2011 г. объединяет добровольцев филиала ОАО «УРАЛСИБ» в Саратове и регионального представительства ЗАО «Национальная факторинговая компания» (ФК «УРАЛСИБ») с воспитанниками школы-интерната в селе Широкий Буерак Вольского района. УРАЛСИБовцы разработали несколько интересных добровольческих проектов и акций, и теперь стали желанными гостями в подшефной школе-интернате.

Благодаря обращению сотрудников в Саратовскую епархию на базе интерната образована и оснащена модельная комната, открытие которой стало торжественным моментом в жизни детей. Добровольцами собраны детские книги, журналы, открытки с молитвами для христианской библиотеки, которая будет постоянно пополняться. А 16 июня 26 детей приняли крещение прямо в Волге.



Надолго запомнят 43 учащихся 7-9 классов и однодневный поход, в который ходили вместе с корпоративными добровольцами и членами их семей. Ребята не только соревновались в ловкости и смекалке, но и научились ориентироваться по карте, отмечать погоду, готовить еду на костре. Найденный клад и песни под гитару только усилили впечатление этого дня.

Для мальчишек 9 класса впервые в интернате проведен выпускной вечер. Ребята приехали в Саратов, где посетили музей военной техники под открытым небом, накатались вдоволь на аттракционах в городском парке, а после праздничного обеда с удовольствием рассматривали выпускной альбом, выполненный в необычном формате, ведь каждый из них красовался в альбоме не только в строгом костюме и галстук, но и в новом амплуа: кто-то был космонавтом, кто-то доктором, а кто-то гардемарин! Вечером ребята побывали в саратовском ТЮЗе.

Корпоративные волонтеры оборудовали в интернате столярную мастерскую. Свои поделки (домашнюю утварь, сувениры и т.п.) ребята представляют на благотворительной ярмарке, которая состоится на базе саратовского филиала банка. Средства, собранные на ярмарке, будут израсходованы на организацию поездки в театр или цирк.

Благодаря вовлечению в добрые дела клиентов банка оказалось возможным многое сделать для развития детей. Активная добровольческая деятельность привлекла солидную финансовую поддержку. Так, с октября 2011 г. и по настоящее время для финансирования благотворительных проектов, направленных на улучшение условий пребывания детей в интернате, их духовное развитие, привитие воспитанникам трудовых навыков, привлечено 3 663 000 рублей, из них благотворительные пожертвования компаний и сотрудников ФК «УРАЛСИБ» – 1 002 500 рублей, пожертвования клиентов филиала банка «УРАЛСИБ», а также других предприятий и частных лиц – 2 660 500 рублей.

тематике, популяризация опыта, представление широкому кругу читателей результатов исследований, организация обсуждений и обмен опытом в этой сфере.

Информация о корпоративном волонтерстве распространяется через каналы внутренних и внешних коммуникаций.

К **внутренним** каналам коммуникаций отнесены:

- интернет, внутренний форум, где сотрудники могут высказываться по проектам КВ;
- блог руководителя;
- внутренние рассылки, в том числе по электронной почте;
- отчеты и фотоотчеты по программе;
- корпоративное радио;
- внутрикорпоративная газета;
- интранет-портал;
- информационные доски на предприятиях, плакаты;
- приглашения, отчеты об акциях;
- производство роликов для внутрикорпоративного телевидения;
- личное общение;
- блоги самих волонтеров.

Респонденты отмечали, что инструменты информационного сопровождения могут зависеть от характера бизнеса. Например, если сотрудники охвачены электронными средствами коммуникации компании – это

рассылки, видеоотчеты по результатам мероприятия и общий отчет в конце года.

Эксперты отмечали, что важно простроить информационное сопровождение проекта таким образом, чтобы каждый волонтер от начала до конца ощущал поддержку. Чтобы до него своевременно доходила информация о проекте, его роли, графике, организации обратной связи, другие детали проекта. Полезны личные встречи с волонтерами и представителями НКО с обсуждением опыта их работы, предложений по улучшению проектов. Даже «планерка», рутинное производственное совещание могут работать на общие цели.

Более половины экспертов считают, что особое значение имеет внутренний канал коммуникаций. Он помогает управлять информацией, вовлекать сотрудников в эту деятельность, встроив эту составляющую в систему развития КВ с пошаговым алгоритмом действий. При этом нельзя рассчитывать на быстрый эффект, одноразовые информационные сообщения вряд ли сработают.

Так, эксперт из крупного российского металлургического холдинга считает, что эффективной является система внутренних коммуникаций, созданная в их компании, где на производствах (в каждом цехе) установлены информационные стенды, а для «белых во-

«Малый бизнес: истории успеха – детям»

Целью проекта является содействие духовному и интеллектуальному развитию детей, оставшихся без попечения родителей, расширению их кругозора и обретению ими душевной гармонии, веры в жизнь и в себя.

Сотрудниками филиалов банка в городах Рязань, Саратов, Казань, Краснодар, Челябинск и Красноярск были организованы встречи воспитанников подшефных детских учреждений с клиентами и партнерами банка – представителями малого бизнеса, которые рассказали детям о своих историях успеха, поделились опытом выбора жизненного пути, профессионального становления, успешного предпринимательства. Рассказали, какие шаги нужно совершить, чтобы начать свой бизнес, какая помощь предоставляется государством, финансовыми и иными организациями.

Кроме того, добровольцы «УРАЛСИБа» провели веселые конкурсы и викторины, в ходе которых ребята получили дополнительные знания по финансовой грамотности. Дети с живым интересом разгадывали ребусы и загадки, связанные с финансовой тематикой. Например, в саратовском филиале банка «УРАЛСИБ» детям дали возможность почувствовать себя юными предпринимателями и поучаствовать в бизнес-игре.

Смысл игры заключался в продумывании своего маленького бизнеса и оценке его реализации: сколько денег нужно на стартовый капитал, как быстро можно получить первую прибыль. Наставники помогли ребятам определиться, подсказывали, направляли их мысли в нужное русло. После презентации проектов жюри распределило номинации «Самый эффективный бизнес», «Самый реалистичный», «Самый смелый» между всеми участниками, никого не оставив без внимания. Все дети были награждены грамотами, книгами по бизнесу и

памятными сувенирами. Заключительное совместное чаепитие и сладкий стол способствовали закреплению отличного настроения.

В дальнейшем добровольцами банка планируется проводить подобные встречи клиентов с детьми подшефных детских учреждений один раз в квартал. Вовлечение в добровольческую и благотворительную деятельность клиентов и партнеров банка «УРАЛСИБ» должно стать доброй традицией.



БАНК «УРАЛСИБ»

ротничков» есть интранет, который имеет раздел про волонтерскую программу. Кроме этого существует корпоративная газета, доходящая до всех сотрудников компании.

Корпоративное волонтерство может быть инструментом развития персонала, особенно в части распространения собственного социального опыта.

Информация может доводиться до сотрудников через руководство, через специальные мероприятия/семинары, в клубах волонтеров. В некоторых компаниях для новых сотрудников организуются адаптационные семинары, куда обязательно включается информация по КВ. Чем больше будет вклад сотрудников в продвижение проектов, тем успешней у компании будет выстраиваться имидж социально ответственной. Однако в большей степени этот имидж формируют другие каналы распространения информации.

К **внешним** каналам коммуникации причислены:

- общественно-политические и деловые СМИ, включая печатные и электронные издания, радио, телевидение;
- специализированные, профессиональные СМИ (в т.ч. некоммерческих организаций);
- социальные сети;

- корпоративные сайты;
- рассылки для прессы;
- презентации, встречи с партнерскими структурами, бенефициарами;
- «звезды»;
- социальные (нефинансовые) отчеты;
- сайты партнерских НКО, профессиональных ассоциаций и др.

Развитие внешних коммуникаций дает возможность большему количеству людей узнать о добровольном вкладе компаний и их сотрудников в общество, об опыте других компаний в КВ, сделать эту тему более популярной, а движение – более массовым.

Ряд экспертов предлагали привлекать к продвижению проектов КВ известных людей/«звезд». У НКО может быть недостаточно ресурсов для организации PR-кампании с их участием, поэтому технологически это может инициировать сама компания, ее PR-службы. Далее НКО и компания могут совместно использовать свои ресурсы, привлекая «звезд».

Есть и другое мнение: информирование о КВ вовсе не должно быть активным, потому что это не инструмент популяризации компании в чистом виде. То есть компания не должна иметь единственной целью про-

РУСАЛ

«Верим в чудо, творим чудо!»



В конце 2011 г. в 18 городах присутствия РУСАЛа в России и на Украине прошел новогодний благотворительный марафон «Верим в чудо, творим чудо!» – акция, направленная на поддержку детей из малообеспеченных семей и детских домов, а также оказание помощи дошкольным и образовательным учреждениям, НКО.

В течение двух месяцев 1875 сотрудников промышленных предприятий компании и члены их семей прошли шесть станций, за каждую из которых получали баллы. Команды-победители, набравшие максимальное количество баллов, получили от компании денежные сертификаты на сумму до 100 тыс. руб., которые можно было направить на благотворительные цели.

Волонтеры устраивали спортивно-развлекательные мероприятия, организовали сбор зимних вещей, игрушек, материальной помощи. Самая массовая акция по сбору игрушек и вещей прошла в красноярском приюте для детей «Росток», в ней приняли участие 247 волонтеров. Помимо этого команды-участники оказали бесплатные услуги (юридические, бухгалтерские, консалтинговые, медицинские, IT и др.) социально незащищенным группам населения. Так, команда из Николаева взялась защищать в суде интересы одинокого пенсионера, у которого отняли жилье. Кроме того, сотрудники компании занимались уборкой территорий и ремонтом помещений, изготавливали новогодние игрушки и маскарадные костюмы, поздравительные открытки, проводили новогодние праздники в детских домах и приютах, принимали участие в других видах добровольческой и волонтерской деятельности. Всего было проведено более 1000 благотворительных мероприятий.

Параллельно с марафоном в компании проходила благотворительная акция «Дед Мороз из РУСАЛа», в рамках которой каждый сотрудник мог выбрать на специально созданном сайте письмо ребенка Деду Морозу с пожеланием о подарке. Все 1012 просьб, размещенных на портале, были выполнены, куплено более 2300 новогодних подарков.

Командами волонтеров была оказана помощь 177 дошкольным и образовательным учреждениям, некоммерческим организациям в 18 регионах России и Украины. На проведение марафона компания выделила 5 млн рублей.

движение своего имиджа в широкой общественности через добрые дела/волонтерство. Однако для популяризации этой деятельности важно, чтобы компания служила примером для других, продвигая принципы и выгоды КВ.

Одним из предложений было создавать внешние сайты и площадки в социальных сетях по КВ, обобщая и систематизируя профильную информацию, уделяя внимание просвещению и привлечению добровольцев.

Важным ресурсом для информирования о КВ являются организация различных мероприятий оп- и offline, вебинаров, круглых столов, конференций, форумов, тренингов, мастер-классов с приглашением и вовлечением на них представителей СМИ. В этом случае решается еще одна задача – формирование пула журналистов, знающих тематику, понимающих как ее подавать разной целевой аудитории.

Как подавать информацию о КВ

Для популяризации волонтерства необходим систематический обмен опытом, знаниями между всеми стейкхолдерами, важно развивать сотрудничество, а

самое главное – делать яркие и эффективные проекты. Благотворительная акция или мероприятие, подготовленные профессионалами на высоком уровне, не останутся без внимания заинтересованных сторон. Важно помнить, что целью проведения волонтерских акций не является извлечение прибыли, они направлены на реализацию благого дела, поэтому и рассказывать стейкхолдерам о них стоит эмоционально, демонстрируя собственную вовлеченность и сопереживание.

Корпоративным лидерам (формальным и неформальным)

Для привлечения очередного сотрудника компании к волонтерской деятельности необходимо заинтересовать его, эмоционально мотивировать, рассказать о выгодах. Зачастую функцию по привлечению новых волонтеров берет на себя неформальный лидер.

Респонденты отмечали, что необходимо развивать активистов, морально поощрять их, признавая заслуги. Реализация новых интересных, возможно более «продвинутых» волонтерских проектов, также способствует удержанию «старых» и привлечению новых волонтеров в команду. Эксперты также отмечали необходимость

РУСАЛ

Благотворительный корпоративный квест «80 лет: миссия выполняма!»

С 6 апреля по 31 мая 2012 г. в 18 городах присутствия РУСАЛа в России и на Украине проходил благотворительный корпоративный квест «80 лет: миссия выполняма!», приуроченный к 80-летию юбилею алюминиевой промышленности в России и направленный на оказание помощи ветеранам ВОВ, ветеранам и пенсионерам предприятий компании, а также социальным учреждениям и некоммерческим организациям.

В квесте, состоящем из нескольких миссий, участвовали команды волонтеров компании. Так, в ходе первой миссии, носящей таинственное название «Х-файлы», игроки собирали неизвестные факты, связанные с историей алюминия и отрасли: старые фотографии,

предметы, статьи из газет, истории-интервью ветеранов.

Во второй миссии «Алюмен с нами» волонтеры помогли ветеранам РУСАЛа сделать ремонт, убрать в квартире, сходить за продуктами и лекарствами, а также интересно и приятно провести время – прогуляться на свежем воздухе, посетить кино и театр, или просто уютно посидеть на кухне за чашкой чая со сладостями.

На третьем этапе квеста «Игре навывлет» участники соревновались в интеллектуальной викторине «Брейн-ринг», посвященной истории алюминиевой отрасли, на четвертом – в мини-квесте «Секретный код» – прошли маршрут из 4-х станций, разгадав при этом непростые ключи-шифры.

Миссия «Наша победа!» предоставила возможность организовать праздничный концерт в честь 9 Мая. В ходе последней миссии «Агент 013» игроки вместе с ветеранами провели творческие мастерские, выставки и профориентационные занятия для воспитанников детских домов и приютов, а также учащихся школ и техникумов.

Всего участниками квеста стали 1969 сотрудников РУСАЛа, которые провели более 500 благотворительных мероприятий, благополучателями стали 2,5 тыс ветеранов Великой Отечественной войны, труда, пенсионеров предприятий компании, а также ребят из детских домов и приютов. Бюджет акции составил 7 млн рублей.



поддержки программ КВ со стороны топ-менеджмента, непосредственное участие представителей в мероприятиях и акциях. Такой пример может вдохновить сотрудников. Встречи волонтеров с руководством, увлекательный отчет (с приложением фото и видео) о результатах акции на внутренних информационных ресурсах, моральное поощрение, оценка и одобрение их труда не только мотивируют сотрудника к участию в следующих мероприятиях, но и расширяют круг корпоративных добровольцев.

Важно не забывать регулярно отчитываться перед руководством и сотрудниками о проектах по КВ, рассказывать не только об успешных кейсах, но и о том, что пока не получилось. Как отмечают респонденты, подобная отчетность поможет в дальнейшем развивать программы КВ в компании, посредством получения поддержки со стороны руководства.

Топ-менеджменту

Руководству необходимо стратегически, с учетом бизнес-подхода развивать это направление, четко осознавать зачем компания берется за реализацию волонтерских программ, какие она будет иметь издержки и выгоды.

» *Вопрос выгоды, для компании это и доброе имя, и бренд дороже становится, и узнаваемость бренда увеличивается, это выгодно и с точки зрения управления персоналом, компания*

развивает людей, дает возможность быть хорошими. Повышается лояльность персонала к компании, лояльность общества». (руководитель сервиса международной компании, Нижний Новгород)

Инициаторам движения КВ в компании важно разработать грамотную стратегию «продажи» проектов всем стейкхолдерам от акционеров до местного сообщества. Личное участие или поощрение топ-менеджером волонтеров – мощный мотивирующий фактор.

Местному сообществу

Компании давно и системно занимающиеся КВ понимают большую роль просвещения общества и местного сообщества о своей активности. Однако не все компании считают нужным активно информировать и вовлекать местное сообщество, т.к. боятся того, что волонтерская деятельность сотрудников будет воспринята как PR.

Те же, кто считает, что повышать лояльность к проектам по КВ нужно, отмечают, что надо четко понимать какие существуют проблемы у местного сообщества, ведь именно их решение может стать целью волонтерских программ компаний. Такие проекты точно не останутся без внимания со стороны местного сообщества.

Среди каналов информирования населения эксперты выделяли следующие:

- интернет;

«Шаг в будущее»

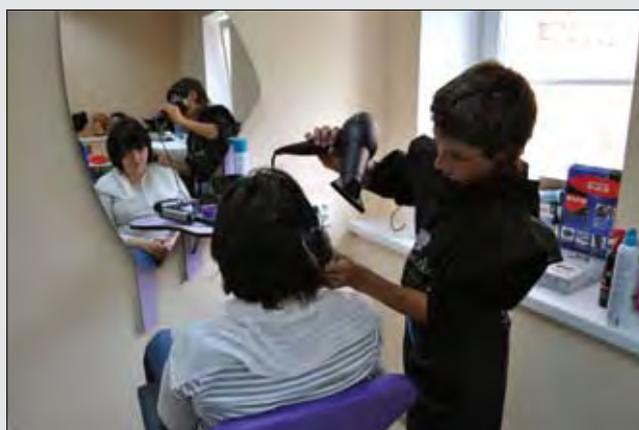
Волонтерское движение «Новаварда» зародилось более пяти лет назад. Каждый год сотрудники холдинга принимают участие в акции «Стань Дедом Морозом», покупая детям из подшефных детских домов именно то, о чем они мечтают. Лучшая награда, по признанию самих волонтеров, это видеть счастливые детские глаза и улыбки. В рамках акции дети также получают возможность приехать в Москву и провести весь день со своими «старшими» товарищами, сходить в зоопарк, кино, на каток или в парк.

Волонтеры стремятся дать вос-

питанникам детских-домов и интернатов возможность реализовать себя в жизни, а именно в профессиональной деятельности, которая будет по душе. Сейчас ребята из подшефных учреждений Тульской области осваивают три профессии – парикмахер, штукатур-маляр и швея. Проект «Шаг в будущее», решая проблему профессионального самоопределения, предусматривает открытие на базе интерната профессиональных школ по разным направлениям. Обязательным условием школы станет получение диплома, по которому в дальней-

шем можно трудоустроиваться.

Первым этапом в рамках проекта стала «Школа парикмахерского мастерства», которая торжественно открылась весной 2012 г. Диплом парикмахера получили 10 воспитанников интерната, выбранные на конкурсной основе. Чтобы проект получил возможность развиваться и стать полноценной школой, предоставляющей возможность на практике оттачивать мастерство, руководством корпорации было принято решение открыть в интернате самую настоящую парикмахерскую.



- социальные сети;
- региональная пресса;
- организация конференций с привлечением к участию в них представителей местного сообщества;
- пресс-релизы;
- привлечение значимых персон («звезд») к участию в мероприятиях.

” Чем более значимые люди там присутствуют, тем большую огласку это мероприятие получит. Если в посадке аллеи будет участвовать В. Матвиенко, понятно, что об этом будут говорить все, и каждый захочет стоять с деревом». (начальник отдела рекламы крупной Санкт-Петербургской компании)

- информирование и привлечение активистов из числа жителей микрорайонов и районов;
- PR-каналы;
- корпоративный сайт;
- местное телевидение.

Инвесторам и клиентам

Некоторые эксперты сошлись во мнении, что оценить экономический эффект от реализации программ КВ не всегда представляется возможным, в то время как развитие КСО в компании в целом может сказаться на финансовых результатах.

” Только за счет проектов корпоративного волонтерства нельзя, а за счет КСО можно. Когда мы консультируем клиентов, то стараемся их убедить в том, что у них обязательно должна быть программа КСО. Когда она является частью стратегии, это может привлечь инвесторов, т.к. наличие такой программы является сигналом того, что бизнес устойчив, и ему можно доверять». (топ-менеджер компании, Москва)

По словам многих экспертов, для того чтобы программы КВ стали конкурентным преимуществом, необходимо, чтобы о них знали клиенты и инвесторы, информировать которых можно посредством:

- нефинансовой отчетности;
- проведения презентаций благотворительных проектов по КВ для клиента;
- издание буклета о КСО компании;
- активного распространения информации о деятельности КВ через социальные сети и в интернете.

Условия для развития КВ в России

Познакомившись с описанием препятствий, стоящих на пути развития КВ, легко понять, какие условия нужны для развития этой деятельности. К ним относятся:

Вовлечение клиентов – стратегия КСО

НОВАРД

Один из основных акцентов в стратегии КСО группы сейчас – использовать потенциал в виде большого количества клиентов дочерних компаний, которые могут включиться в социальные проекты. Так, в Строгинском Миниполисе (проект девелоперского направления холдинга – компании «СИТИ-XXI век») большую популярность получил детский театральный кружок «Жар-птица», который запустили по аналогии с корпоративной детской театральной студией. Этой весной состоялись первые волонтерские гастролы студии ми-

ниполиса – свой выездной дебют юные артисты провели в детском доме-интернате для детей с ограниченными возможностями в поселке Головеньки, Тульской области. Для своих сверстников маленькие жители Строгинского Миниполиса сыграли спектакль «Золушка», помощь в постановке оказывали их родители и волонтерская группа «Новарда». В рамках корпоративной благотворительной акции «Я помогаю детям» и гастрольной поездки театральной студии «Жар-птица», жители Строгинского Миниполиса передали воспитанникам

Головеньковского детского дома-интерната одежду, посуду, музыкальные диски и многое другое.

Подобные корпоративные социальные инициативы внедряются среди покупателей квартир в Строгино с 2011 г., и сегодня они уже объединяют наиболее заинтересованных и неравнодушных жителей.

Когда к волонтерским акциям компании подключаются не только сотрудники, но и ее клиенты, можно считать, что добра в мире становится как минимум в 2 раза больше!



- политическая воля, социальный заказ высшего руководства, поддержка на государственном уровне, с обязательным сохранением основного принципа – ДОБРОВОЛЬНОСТИ;

» *Не хватает какой-то единой федеральной идеологии, пропаганды, что есть такая деятельность, что она элитная, эксклюзивная, правильная, святая». (глава департамента по связям с общественностью ТНК, Москва)*

- формирование культуры добровольчества с раннего возраста возможно через широкомасштабную информационную просветительскую кампанию о ценностях волонтерства, что приведет к запросу со стороны общества;
- экономическая стабильность и повышение уровня жизни;
- при проведении акций КВ учитывать желания и интересы основных заинтересованных сторон: волонтеров, благополучателей, компаний, НКО;
- объединение интересов ведущих профильных организаций, департаментов, возможно создание Совета по развитию КВ;
- разработка компаниями системы мотивации волонтеров;
- вовлеченность и участие руководства компании;
- привлечение к волонтерству чиновников, журналистов, значимых для общества личностей;
- популяризация культуры корпоративного волон-

терства, информирование общества через федеральные СМИ, создание стимулов (не принуждение и «обязаловка»);

- информирование общества через создание специализированных площадок: сайтов, соц. сетей, публикацию информации о КВ в специализированных СМИ;
- обучение организаций, особенно НКО, как реализовывать проекты КВ;
- проявлять оригинальный подход к проектам, креативность.

Из результатов опроса участников исследования следует, что информирование общества и поддержка со стороны государства являются главными условиями для развития КВ в России. Как выяснилось в ходе данного исследования, в нашей стране не сформирована культура добровольчества, поэтому многими экспертами изменение отношения в обществе к волонтерской деятельности видится одним из главных условий дальнейшего развития волонтерства в России.

Что касается изменений на законодательном уровне, то практически все эксперты были единогласны в необходимости различных действий со стороны государства. Представители регионов считают, что нуждаются в моральном поощрении со стороны государства, в то время как респонденты из Москвы в большинстве случаев, указывают, что важно не только моральное поощрение, но и конкретные действия со стороны государства, к примеру, пропаганда идей волонтерства и развитие гражданского общества.

Городской огород в «Музеоне»

STARBUCKS

В апреле во всех странах мира, где есть Starbucks, включая Россию, тысячи волонтеров из числа сотрудников компании вместе с гостями кофейен в рамках глобальной корпоративной социальной программы участвуют в благоустройстве города и других экологических и социальных проектах.

21 апреля Starbucks пригласила всех желающих присоединиться к ее сотрудникам, чтобы создать городской огород в парке искусств «Музеон» на Крымском валу.

Место для огорода выбрали ря-

дом с детской площадкой, так как одной из идей было предложить маленьким гостям «Музеона» поливать огород, а также ухаживать за ним с помощью имеющихся там садовых детских принадлежностей.

Запись участников велась на официальной странице Starbucks Russia на Facebook, с которой хорошо знакомы участники прошлых годов акции компании.

В тот же день на территории парка прошел фестиваль современного образа жизни Lifestyle. В его рамках корпоративные волон-

теры с представителями эконообщества «Живая земля» очистили с помощью органических средств, а затем собрали несколько деревянных ящиков, проложили их специальной пленкой, грунтом и землей, а потом высадили овощи и зелень. В результате у жителей мегаполиса появилась возможность прикоснуться к природе, сделать для себя и для города что-то по-настоящему значимое и красивое. Участники акции и гости продолжают ухаживать за огородом и готовятся собрать урожай.





Заключение

Корпоративное волонтерство – одна из составляющих КСО социального партнерства, а также деловой активности компаний, направленная на развитие и социализацию персонала. Социальное партнерство, включая корпоративное волонтерство (добровольчество), в последнее время приобретает все большую популярность в России. В связи с инновационным характером этой деятельности у всех участников существует необходимость изучения опыта в этой сфере. Однако в настоящее время опыт проведения отдельных успешных проектов в разных регионах России не исследован и не находит обобщения, анализа и распространения. При этом наблюдается несоответствие ожиданий от проектной деятельности у участников процесса: бизнес-сообщество не видит в некоммерческом секторе профессиональных исполнителей, способных быть эффективными долгосрочными партнерами в проектах по КВ; органы государственной

власти не всегда учитывают возможности и потребности бизнеса и институтов гражданского общества в своих планах по поддержке социальных сфер силами корпоративных волонтеров. Несбалансированность приоритетов, потребностей и возможностей основных акторов тормозит развитие социальной активности.

Надеемся, что проведенное исследование позволило отчасти описать явление КВ в России, выявило ожидания стейкхолдеров от этого вида КСО. Важно, что участники исследования получили новый импульс для личного творческого участия в развитии КВ на разных уровнях: компании/организации, местного сообщества, региона, России.

КВ как явление претерпевает развитие, но его будущее в России зависит от того, насколько успешными будут проекты, как будет идти их информационное сопровождение, насколько активно будут строиться различные коммуникации. И самое главное, какие люди будут участвовать в развитии этого вида добровольчества в нашей стране.

Доброе дело объединяет

Сокольники – старейший экологический парк в Москве и один из самых крупных в Европе. Каждую весну его администрация с помощью добровольцев готовит территорию к новому сезону. В этом году к акции присоединились и волонтеры Starbucks, которые помогли очистить парк от мусора, скопившегося под снегом в зимний период.

Компания пригласила своих единомышленников, гостей и посетителей корпоративной страницы в Facebook. Откликнулись даже поклонники Starbucks, представители офиса одной из американских компаний. Многие приходили с детьми, и для них уборка парка благодаря дружной компании превратилась в увлекательную игру. В итоге было привлечено более 155 человек, которые с пользой и удовольствием провели время на свежем воздухе.



STARBUCKS

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)



Социальные инвестиции на мировом уровне

Интервью журналу «Бизнес и общество»

Корпорация «Эксон Мобил» оказывает поддержку гражданскому обществу в разных странах мира. Почему корпорация придает такое большое значение этому компоненту КСО (корпоративной социальной ответственности)?

Наша деятельность по освоению энергетических ресурсов какой-либо страны, как правило, осуществляется в тесном сотрудничестве с местными органами власти. При этом для компании особенно важно, чтобы нас рассматривали как надежного партнера, который вносит существенный вклад в экономическое развитие местного общества. Прежде всего это связано с производством наших работ. Во-первых, это – создание рабочих мест для местного населения, что в ряде случаев включает организацию крупномасштабных программ обучения, в ходе которых местные кадры могут приобрести необходимые знания и навыки. Во-вторых, это – предоставление финансовых средств для создания местной базы снабжения. «ЭксонМобил» привержена развитию местных экономических возможностей, что приносит выгоду населению, обществу и нашему бизнесу в долгосрочной перспективе. Оказываемая поддержка странам, в которых мы реализуем проекты, способствует их экономическому росту и положительно сказывается на состоянии здравоохранения и образования, а также на решении проблем равноправия мужчин и женщин, безопасности людей и охраны окружающей природной среды.

Мы осуществляем стратегические социальные инвестиции как на уровне корпорации, так и на уровне страны, и каждая из них включает свои задачи. На корпоративном уровне – через специальный фонд корпорации «Эксон Мобил» – инвестиции направляются на решение трех задач: участие женщин в экономической деятельности, привлечение внимания у молодежи к математике и естественнонаучным дисциплинам, а также профилактика и борьба с малярией. Мы выбрали направления, в которых компания может не просто написать чек, но и оказать профессиональную помощь, связанную с ее коммерческой деятельностью. Управление инвестициями в социальную сферу страны, осуществляемое на местном уровне, является ключевым направлением нашей стратегии расширения национального участия. Финансирование «ЭксонМобил» направляется на решение многих социальных и экономических проблем, определенных в планах в отношении национального участия, – от обеспечения водоснабжения до организации прививок от каких-либо болезней. При определении областей таких инвестиций и способа их осуществления мы учитываем конкретные задачи, стоящие перед каждой страной, а также какие выгоды это принесет нашей деятельности.



Бес Снайдер,
менеджер, ответственный за осуществление основных программ в области образования и охраны окружающей среды, связей с общественностью, корпоративной гражданской ответственности компании ExxonMobil

В России «ЭксонМобил» через свои дочерние организации «Эксон Нефтегаз Лимитед» – оператор много-миллиардного проекта «Сахалин-1» – и московский филиал «ЭксонМобил Раша Инк.» оказывает активную поддержку Сахалинской области, Хабаровскому и Краснодарскому краям, Восточным регионам России и Московской области. Приоритетными направлениями благотворительной деятельности компании являются проекты в области образования, здравоохранения, культуры и искусства.

Приведите примеры вашей помощи общественным организациям. Как они повлияли на социальное развитие региона?

За последние шесть лет «ЭксонМобил» и ее фонд предоставили средства на сумму свыше \$53 млн на инициативы по продвижению женщин в экономической сфере. Эти проекты помогли десяткам тысяч женщин. Например:

- свыше 11 тысяч женщин из развивающихся стран получили экономическое образование, помощь наставников и возможность пользоваться электронными ресурсами;
- в Гане женщины проходят обучение по применению различных сельскохозяйственных технологий для повышения урожайности на полях;
- в Индонезии и Уганде женщины помогают сообществам получить доступ к использованию солнечной энергии, развивая при этом собственный бизнес;
- при поддержке фонда корпорации «Эксон Мобил» и «Фонда Чэри Блер в поддержку женщин» было начато исследование, посвященное использованию

мобильной телефонной связи в помощи женщинам-предпринимателям в создании и расширении бизнеса. Анализ данных по трем развивающимся странам – Египту, Нигерии и Индонезии – показал наличие целого ряда технических решений в области мобильной связи, которые в случае их адаптации к конкретным нуждам и коммерческим условиям, могут поддержать развитие бизнеса у женщин-предпринимателей. По итогам этих исследований «Фонд Чэри Блер в поддержку женщин» запустит пилотный проект, в рамках которого женщинам-предпринимателям будут предоставлены приспособленные к их требованиям приложения для мобильных телефонов, которые помогут им более эффективно управлять бизнесом;

- в марте фонд «ЭксонМобил» и Фонд ООН объявили о сотрудничестве по выявлению наиболее эффективных глобальных инвестиций, которые способствуют созданию благоприятных условий для участия женщин в экономической жизни. В результате реализации этого проекта будет разработан план действий, направленный на определение стран, находящихся на разных этапах экономического развития и различных видов экономического участия женщин;

- с апреля наш фонд предоставляет гранты свыше \$10 млн на борьбу с малярией, в результате чего общая сумма, выделенная нами на эти цели с 2000 г., составила более \$110 млн. Средства направляются на

реализацию программ по спасению жизни людей и на применение испытанных масштабируемых методов профилактики и лечения малярии с помощью ведущих в этой области организаций – таких как «Malaria No More» («Положим конец малярии») – «Africare», Фонд ООН, АМР США, «Гарвардская инициатива по борьбе с малярией», «Jhpiego» (общественная организация, первоначально созданная при Университете Джона Хопкинса), «Population Service International» («Международная служба помощи населению»), UNICEF и проект «Medicines for Malaria» («Средства лечения малярии»). Программы, реализуемые при поддержке фонда корпорации «Эксон Мобил», оказали помощь более чем 66 млн человек, в основном, проживающих в районах Африки, расположенных вблизи пустыни Сахара, где малярия получила особенно широкое распространение. В рамках этих программ жителям предоставлено более 13 млн надкроватных противомоскитных сеток, более 1,7 млн доз лекарства и обеспечена доставка 878 000 комплектов экстренной диагностики в районы распространения малярии. За последние десять лет благодаря мерам профилактики и борьбы с малярией, уровень смертности от этой болезни в мире снизился более чем на 25%;

- поддержка и создание дополнительных рабочих мест – часть долгосрочной программы проекта «Сахалин-1» по увеличению российского участия в

Sci-Tech

Эта образовательная программа запущена в России «ЭксонМобил» совместно с общественной организацией «Достижения молодых». Программа работает в 8 странах Европы, в России в ней принимают участие школьники в возрасте от 15 до 18 лет. Молодые люди узнают о возможностях и перспективах, связанных со знанием математики и естественных/точных наук, приобретают опыт проектно-исследовательской деятельности и получают практические навыки, расширяющие их представления о профессии научно-технического профиля.

Участники программы могут использовать интерактивные ресурсы Sci-Tech для знакомства с гло-

бальными проблемами и задачами современной и будущей энергетики. В любой момент молодые люди могут проверить уровень своих знаний с помощью интерактивного теста, после успешного прохождения которого формируется электронный именной сертификат.

Ребята могут познакомиться с экспертами «ЭксонМобил», чтобы получить информацию об основных тенденциях и изменениях, происходящих в научно-технической области и связанных с ней профессиях. Промежуточным итогом реализации программы послужит общероссийский конкурс Sci-Tech среди старшеклассников.

За год в программе Sci-Tech приняли участие: более 1570 человек из

России (в онлайн-тесте); более 160 учащихся из 10 образовательных учреждений Москвы (в практических занятиях); более 100 учащихся Москвы, Санкт-Петербурга, Пскова, Северодвинска, Саратова и села Старое Демкино Пензенской области (в национальном конкурсе).

Весной победители российского конкурса Sci-Tech приняли участие в международном финале, где собрались лучшие команды юных изобретателей из Бельгии, Великобритании, Германии, Италии, Нидерландов, Норвегии, Польши и Франции, чтобы представить ведущим экспертам отрасли свое видение эффективной энергетики.

ExxonMobil



проекте. В 2004-2007 гг. консорциум «Сахалин-1» поддержал и реализовал региональную программу развития малого бизнеса на Сахалине общей стоимостью \$1,3 млн. Программа осуществлялась совместно с Агентством международного развития США (USAID). В ее рамках создано 100 малых предприятий и свыше 500 рабочих мест. В 2009 г. в Ульчском районе Хабаровского края консорциум выделил еще \$200 тыс. В 2010 г. программа получила дополнительное финансирование на проведение образовательных семинаров для повышения экономической грамотности предпринимателей Ульчского района;

• с 2008 г. в России «ЭксонМобил» совместно с Департаментом молодежной политики администрации Краснодарского края реализует проект «Молодежные центры «Come In»», направленный на поддержку 7 молодежных центров и дворовых клубов в Прикубанском и Карасунском округах Краснодара. Для его реализации выбран некоммерческий фонд «Центр социального развития и информации – PSI». Целью проекта является организация досуга подростков и молодежи Краснодарского края через продвижение в молодежной среде ценностей здорового образа жизни, профилактики ВИЧ и употребления психоактивных веществ (ПАВ). В ноябре 2010 г. проект получил награду Министерства экономического развития России как «Лучший проект, способствующий развитию местных со-

обществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании»;

• с 2005 г. компания поддерживает фонд «Надежда», оказывающий помощь детям – выпускникам детских домов в пяти крупных регионах – Владимирской, Костромской, Калужской, Кировской, Рязанской и Ивановской областях – через реализацию образовательной и медицинской программ для детей и молодых людей в возрасте от 4 до 23 лет. С 2009 г. партнеры поддерживают выпускников детских домов, предоставляя им возможность обучения в вузах Москвы. С прошлого года совместно с благотворительным фондом «Мы вместе» компания запустила новый проект «Дача», расположенный во Владимирской области. Проект создан для поддержки выпускников детских домов и интернатов, которым необходима социальная адаптация и мотивация к ведению здорового образа жизни. Теперь молодые люди из Владимира и других районов могут по желанию приезжать на дачу и помогать вести подсобное хозяйство.

В России «ЭксонМобил» оказывает активную поддержку высшему образованию. С 2009 г. компанией совместно с Европейским университетом в Санкт-Петербурге был инициирован проект по созданию специализации по природным ресурсам и экономике энергетики. Бесплатно получить образование по ней могут как российские, так и иностранные студенты. В

«День Заботы»

Каждый год добровольцы московского филиала «ЭксонМобил» в рамках глобальной корпоративной программы «День Заботы» активно помогают сотрудникам фонда в обустройстве территории, игровых комнат, изготовлении шаблонов, пособий для занятий с детьми старшего возраста. В этом году в акции приняли участие 15 человек. Для новичков день начался со знакомства с Центром ранней помощи, информации о синдроме Дауна. Экскурсия, а также просмотр просветительского фильма о деятельности Даунсайд Ап, позволили волонтерам почувствовать, кому они помогают, почему их помощь важна, а самое главное – что они являются частью большого дела по улучшению качества жизни детей с синдромом Дауна.

Часть добровольцев упаковали 3000 конвертов с журналами для родителей. Субботник продолжился более творческой частью – изготовлением шаблонов, с помощью которых дети познают окружающую среду. Благодаря этой работе педагоги больше времени уделяют методической работе с подопечными.

«День Заботы» неизменно проходит с большим успехом, залогом которого является тщательная подготовка, как со стороны компании, так и фонда. Сюда входит и пра-

вильный выбор даты, и обсуждение списка полезных дел (фонд заранее представляет объем предполагаемого «фронта» работ), и покупка необходимых материалов для обустройства территории, чистящих средств и др., и составление расписания. Последнее является необходимым элементом каждого корпоративного мероприятия. Так как здание ДСА большое, одновремен-

но проходят консультации и занятия, четкое расписание позволяет организовать работу на различных площадках фонда. Важно, чтобы волонтеры не помешали проведению занятий, но при этом чувствовали себя максимально комфортно.

Каждый раз сотрудники фонда с нетерпением ждут встречи с волонтерами «ЭксонМобил» – верными друзьями фонда.



ExxonMobil



2010 г. была создана одна из лучших в России библиотек по экономике природных ресурсов и энергетике. Результаты исследовательской и преподавательской деятельности по специализации были опубликованы в нескольких научных докладах, а также представлены на международных конференциях и семинарах;

- в 2010 г. «ЭксонМобил Раша Инк.» подписала соглашение о сотрудничестве с Российской экономической школой, где учредила именную профессорскую позицию по энергоэкономике. Это направление вошло в программы «Магистр экономики» и «Магистр финансов», реализуемые в РЭШ;

- в 2011 г. компания совместно с межрегиональной общественной организацией «Достижения молодых» запустила новую образовательную программу «Sci-Tech» в России. Наша инициатива уже работает в восьми Европейских странах с 2010 г. В «Sci-Tech» могут принять участие школьники РФ от 15 до 18 лет. Молодые люди получают возможность больше узнать о перспективах, связанных со знанием математики и естественных/точных наук, приобретают опыт проектно-исследовательской деятельности и получают практические навыки, расширяющие их представления о профессиях научно-технического профиля. В рамках программы ребята могут общаться с экспертами «ЭксонМобил». Благодаря активному участию специалистов компании существенно возрастает эффективность и результативность образовательных программ;

- в этом году «Эксон Нефтегаз Лимитед» от имени консорциума «Сахалин-1» и правительства Сахалинской области подписала с Сахалинским государственным университетом меморандум о сотрудничестве и договор о безвозмездной передаче средств на \$5 млн, которые будут направлены на оснащение научно-технической лаборатории Технического нефтегазового института, закупку оборудования для лабораторий геологии и аналитической химии, а также на разработку технических программ;

- уже более семи лет «ЭксонМобил» не ограничивает поддержку только финансовой помощью. Сотрудники компании в рамках глобальной корпоративной инициативы «Коалиция спикеров» выступают в учебных учреждениях со специально разработанными презентациями, в которых содержатся данные о последних

научно-технических достижениях компании и дается прогноз развития энергетики в мире до 2040 года.

Почему вы оказываете поддержку международной программе поддержки женщин-менеджеров («Global Women in Management Program»)? Привело ли ее осуществление к каким-либо положительным результатам? Не могли бы Вы назвать некоторые из них?

«Центр народонаселения и развития» (CEDPA) уже в течение семи лет является нашим надежным партнером в реализации инициатив, в которых приняли участие более 350 женщин – участниц международной признанной программы поддержки женщин-менеджеров (GWIM). GWIM – это месячный семинар, направленный на совершенствование навыков руководства и управления, а также технических знаний у женщин, работающих в общественных организациях для усиления и расширения программ по созданию оптимальных условий для участия женщин в экономической деятельности. Программа подготовлена на разных языках и проводится в различных странах, включая Бразилию, Камерун, Египет, Индонезию, Мексику, Нигерию и США.

Многие слушательницы отмечали, что семинар помог им быть увереннее в себе, а также приобрести новые умения и навыки, способствующие карьерному росту. Участницы проекта смогли найти дополнительные ресурсы для своих организаций, что привело к их укреплению и дало им возможность распространить свою деятельность на более широкие слои населения. В дополнение к усилению позиций отдельных женщин-руководителей и их организаций семинар GWIM также имеет опосредованное влияние на общество тех городов и стран, в которых они работают. Участницы семинара передают полученные знания и умения другим организациям в своем регионе/стране, совершенствуя их знания в информационно-образовательной деятельности, в умении вести переговоры и руководить предприятием. Одна из таких участниц Сандра Гьяама Бетенг, вернувшись в Гану, начала на основе полученных знаний обучать женщин как пользоваться микрокредитованием. Она смогла обучить управлению финансовыми ресурсами свыше 1250 женщин в Гане, что дало им значительные преимущества при ведении предпринимательской деятельности.

Интервью будет опубликовано в издании, посвященном корпоративному волонтерству. Расскажите о волонтерских программах компании.

В 2011 г. в рамках программ, организованных компанией, более 23 000 сотрудников, пенсионеров «ЭксонМобил» и членов их семей в 43 странах добровольно отработали свыше 730 000 часов в 5 300 благотворительных организациях, более 1 100 из которых находятся за пределами Соединенных Штатов.

Выполняя свои социальные обязательства, мы задействуем имеющиеся ресурсы и возможности. Мы стремимся принести максимальную пользу, применяя свои достижения в области управления производственной деятельностью и разработки технологий, а также опыт и знания руководящих работников компании и ее талантливых специалистов во всех регионах мира. Сотрудники в странах, где мы ведем свою деятельность, выполняют работу с большой отдачей и на высоком профессиональном уровне.

Сегодня «ЭксонМобил» в России реализует несколько корпоративных добровольческих инициатив, таких

как: «День Заботы», «Программа добровольного участия», Sci-Tech. Все они являются частью глобальных программ и одобрены Советом Директоров корпорации. Добровольцы и их близкие регулярно посещают территориальные центры фонда «Надежда», расположенные во Владимире и Рязани, они всегда готовы помочь фонду с ремонтом и обустройством прилегающей территории и пообщаться с его воспитанниками. Сотрудники московского офиса и выпускники детских домов давно уже стали друзьями и всегда рады новым встречам, где могут обсудить волнующие их проблемы и планы на будущее.

В Москве компания организует «Дни заботы» в «Даунсайд Ап», которая поддерживает детей с синдромом Дауна. Неравнодушные к проблемам фонда сотрудники несколько раз в год навещают благотворительную организацию и помогают ее сотрудникам и подопечным. Руководство компании поддерживает все добровольческие инициативы и стремится принять участие в акциях, направленных на оказание помощи всем, кто в ней нуждается.

ТРАНСАЭРО

«Путешествие в страну Трансаэро»

Совместно с БФ «Счастливый мир» волонтеры «Трансаэро» организовали праздничный концерт для более сотни детей, находящихся на лечении в Калужской областной детской больнице.

Для гостей праздника выступили артисты театра «РУССКАЯ ОПЕРА» – солисты Большого театра, лауреаты и дипломанты международных конкурсов, представшие перед аудиторией во всем блеске сценических костюмов и наполнившие атмосферу зала звуками восхитительных шедевров русской и зарубежной классики. Артисты не только завораживали детей и взрослых своими голосами, но и рассказали интересные подробности и истории об исполняемых ариях.

Неожиданным сюрпризом для ребят стала встреча с героями популярного фильма «Пираты Карибского моря», в которых перевоплотились актеры корпоративного аэротеатра «Трансаэро». С учетом специфики ауди-

тории они подготовили настоящую театрализованную программу, наполненную приключениями, тайнами, трудными испытаниями, отчаянными сражениями за сокровища и ни на минуту не давали детям скучать.

Ребята с удовольствием фотографировались с артистами театра «РУССКАЯ ОПЕРА» и актерами-пиратами, а на память о празднике унесли с собой мультфильмы «Трансаэро», рассказывающие о путешествиях в самые удивительные уголки земли.

Авиакомпания уже несколько лет реализует комплексную программу содействия детям, страдающим онкологическими заболеваниями. Она включает в себя перевозки детей на лечение и реабилитационный проект «Назад в будущее». На лечение было перевезено более 600 маленьких пациентов, а реабилитацию прошли уже более 800 детей.



О мотивации бизнеса развивать корпоративное волонтерство

По мере формирования концепции устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности бизнес уделяет все большее внимание программам корпоративного волонтерства с целью достижения своих целей и организации участия сотрудников в общественно значимых инициативах в регионах своего присутствия.

Так, свыше 90% компаний, входящих в список мировых лидеров Fortune 500, реализуют различные программы корпоративного волонтерства, отдача от которых ощутима по многим показателям.

Данные международных исследований служат убедительным доводом в пользу корпоративного волонтерства. Анализ деятельности 30 международных компаний показал, что стоимость акций компании с высоким уровнем вовлечения персонала в добровольчество в среднем возросла на 16% по сравнению со средним ростом по отрасли на 6% за тот же период.

Отмечено, что благодаря участию сотрудников в волонтерских программах, производительность труда повышается в среднем на 20-28%. Сотрудники, вовлеченные в добровольчество, влияют на формирование рынка и лояльности клиента, что положительно сказывается на прибыли.

Эти цифры говорят о том, что для бизнеса корпоративное волонтерство – это не разовый «субботник» или дешевый способ тимбилдинга, а часть корпоративной культуры, а при системном подходе и часть стратегии развития персонала.

Программы корпоративного волонтерства – это инвестиции в персонал, в профессиональный и личностный рост сотрудников. Эта деятельность дает дополнительный опыт, позволяет сотрудникам освоить новые навыки, проявить или развить лидерские качества, почувствовать себя частью общества и осознать свой вклад в решение местных проблем. Опыт волонтерства приносит моральное удовлетворение, повышает уверенность в себе, помогает лучше понимать, что происходит в обществе, что происходит за стенами офиса. О том, какую роль для компании могут играть программы КВ, писал в своей книге «Путь успеха: как работает корпорация IBM» Ф. Дж. Роджерс, который десять лет занимал пост вице-президента IBM по маркетингу. Роджерс утверждает, что в конце 1980-х годов IBM удалось преодолеть управленческий кризис именно «благодаря тому, что компания связала филантропическую деятельность и волонтерство с политикой в области человеческих ресурсов».

Корпоративное волонтерство помогает расширять контакты с местным сообществом, улучшать деловую и социальную репутацию бизнеса в глазах населения. Это инвестиции в социальную сферу, в решение острых социальных проблем. Бизнес заинтересован в том, чтобы работать в комфортной среде, и разные



Елена Журавлева,
начальник отдела
социальных программ
и специальных проектов
авиакомпания «Трансаэро»

компании вносят посильный вклад в улучшение социального климата.

Благодаря корпоративному волонтерству компания в целом укрепляет свою репутацию в местном сообществе и использует своих сотрудников как проводников корпоративной социальной ответственности компании.

Конечно, отечественные масштабы невелики по сравнению с западными, где это является нормой жизни.

Однако растущий процент российских компаний (по недавним исследованиям их около 30%), так или иначе привлекающих своих сотрудников к благотворительной деятельности, говорит о том, что культура добровольчества у нас зарождается. Безусловно, есть компании, которые рассматривают волонтерство, как общественно-полезный тим-билдинг, но есть и другие, для которых это инновационная форма мотивации и повышения лояльности персонала, а в некоторых случаях и развития новых навыков у сотрудников, есть и третьи, для которых волонтерство – дешевая замена или дополнение к благотворительным программам.

Опыт компаний, эффективно реализующих волонтерские проекты, показывает, что в первую очередь необходимо определиться с форматом проектов. Традиционное волонтерство, которое пока преобладает, подразумевает, что сотрудники занимаются не характерными для их профессий работами: организуют работу с детьми в детских домах или больницах, принимают участие в субботниках и донорских акциях, ухаживают за животными в приютах, помогают пожилым (проект Charity team компании DHL, «Неделя волонтерства» Kraft Foods, «Зеленый дозор» компании БАТ Россия).

Другой формой участия сотрудников, набирающей популярность в России, является pro bono, когда сотрудники используют свои знания и навыки, свою профессиональную специализацию для бесплатной помощи некоммерческим организациям (юридические консультации компании Clifford Chance, аудиторские услуги PwC, проект «Corporate Service Corps» компании IBM). Такая форма корпоративного волонтерства, безусловно, одна из самых эффективных и перспективных для России, а главное в ней всегда есть потребность. НКО не хватает профессиональных услуг и консультаций, которые могут предоставить юристы, пиарщики, бухгалтеры и другие специалисты, работающие в коммерческом секторе.

И наконец, некоторые компании практикуют сочетание корпоративного волонтерства и грантовой программы, когда компания финансирует или помогает в реализации благотворительных проектов, которые предложили и в которых участвуют сотрудники («Henkel Smile» компании Henkel, проекты поддержки местного сообщества компании СУЭК).

Очевидно, не все программы корпоративного волонтерства одинаково эффективны и успешны среди сотрудников. Причина кроется в том, что у многих компаний довольно часто отсутствует стратегия по развитию волонтерства на уровне высшего менеджмента, системность в реализации и креативный подход в работе с волонтерами. Как оказывается, эти факторы имеют критическое значение.

Так, чтобы программы КВ приносили преимущества бизнесу, важно правильно построить этот процесс в компании. Во-первых, следует помнить о включении их в уже существующие проекты социальных инвестиций. Это повысит их эффективность. Во-вторых, необходи-

мо ориентироваться на интересы и компетенции сотрудников. Кто-то с удовольствием включается в массовые акции, кто-то предпочитает работать в одиночку, кому-то нравится общение с детьми, а кто-то выберет оказание профессиональной помощи. Психологические особенности важно учитывать и предоставлять сотрудникам выбор. Тут важно сочетать кадровые задачи, стоящие перед программой корпоративного волонтерства, и, конечно, потребности общества, которому адресована помощь.

Важным аспектом является правильное позиционирование программы и мотивация волонтеров. Это – краеугольный камень популярности подобных начинаний в компании. Сотрудники отказываются в свое свободное время от футбола, просмотра любимого фильма, посиделок с друзьями или выходных с семьей. И они должны четко осознавать: зачем они это делают, понимать свою социальную роль. Мотивация волонтеров – дело непростое, но оно того стоит.

Но во всем процессе организации корпоративного волонтерства ключевым является **партнерство с некоммерческими организациями**. НКО – своего рода проводники бизнеса в мире благотворительности. И волонтерство здесь не исключение: от того, как грамотно и профессионально выстроена программа работы с добровольными помощниками зависит их дальнейшая мотивация, а главное, проекты, реализуемые корпоративными волонтерами будут профессиональными и действительно нужными обществу.

Организация волонтерских программ в компании – задача трудоемкая, но уверяю вас, все усилия и затраты будут вознаграждены счастливыми сотрудниками, которые отблагодарят компанию своей лояльностью и результатами.

ТРАНСАЭРО

Все тайны самолетов раскрыты

Многие воспитанники московских детских домов и школ-интернатов определились с выбором будущей профессии после проведенной для них в апреле волонтерами «Трансаэро» серии экскурсий на борт самолета.

Дети, до этого видевшие воздушные корабли только в небе, впервые в жизни получили возможность детально ознакомиться с ними, побывать в кабине пилотов, осмотреть пассажирские салоны всех классов. Сотрудники «Трансаэро» – опытные пилоты и бортпроводники, участвующие в волонтерской программе «Путешествие в страну Трансаэро», с большим удовольствием и подробно отвечали на многочисленные вопросы ребят о работе авиакомпании, рассказывали им о самолетах и авиационных профессиях.

Продолжались экскурсии в ангарном комплексе, где дети наблюдали за процессом технического обслуживания воздушных судов. В информационном центре «Трансаэро», расположенном в здании аэровокзала, юные экскурсанты знакомились с работой операторов, разбирались в процессе бронирования авиабилетов. Сотрудники кинологической службы компании объяснили юным экскурсантам особую значимость своей работы для обеспечения авиационной безопасности. Ребята увидели, как осуществляют дежурство симпатичные четвероногие помощники кинологов.



Как организовать корпоративную волонтерскую команду с нуля

Сейчас корпоративное волонтерство переживает бурный рост. Люди постепенно начали забывать про добровольно-принудительные субботники советских времен и все больше осознают, что могут внести свой вклад в решение важных для них социальных проблем. Поэтому, давая своим сотрудникам возможность участвовать в благотворительных мероприятиях, мы повышаем их лояльность, помогаем им проявить свои лучшие качества. Работа на волонтерском мероприятии, где все роли главные, помогает улучшить внутрикорпоративные коммуникации и сплотить команду. Даже если вы не рассматриваете корпоративное волонтерство как инструмент PR, оно все равно благоприятно влияет на имидж вашей компании. В DHL мы видим еще одно явное преимущество организации волонтерской команды. Поддерживая наших волонтеров, мы даем понять сотрудникам, какого поведения мы ждем от них. Умение брать на себя ответственность, готовность прийти на помощь, выходя за рамки своей должностной инструкции, ориентированность на нужды и потребности клиента – эти качества не только присущи всем волонтерам, но и являются ценным арсеналом любого сотрудника сервисной компании, такой как DHL.



Анна Машнинова,
специалист по внутренним коммуникациям DHL Express в России

Волонтерская команда DHL Charity Team

Для DHL Express социальная ответственность является частью глобальной стратегии развития. Эта стратегия включает в себя три направления социальной политики: GoGreen – бережное отношение к окружающей среде, GoHelp – помощь в случае стихийных бедствий и катастроф, GoTeach – раскрытие человеческого потенциала. Поэтому, задумывая в начале 2009 года нашу волонтерскую команду, мы в первую очередь ориентировались на эти три направления.

Инициатором создания выступил отдел внутренних коммуникаций, сотрудник которого до сих пор выполняет роль координатора, отвечает за информационную и организационную поддержку деятельности волонтеров.

С целью сделать проект по-настоящему интересным и обеспечить вовлеченность персонала компании, куратор нашел среди сотрудников различных департаментов людей, занимающихся благотворительностью вне компании по собственной инициативе, либо имеющих желание участвовать в организации подобных мероприятий. Из таких сотрудников на начальном этапе был создан экспертный совет — Charity Council.

Перед экспертным советом была поставлена задача разработать стратегию развития волонтерской программы. Именно экспертный совет решил, что добровольное участие в этой программе, без принуждения со стороны руководства, будет более эффективным. При

этом инициатива должна идти от сотрудников, которые сами решают, кому и как помогать. С этой целью был проведен опрос, который показал, что коллектив DHL в большей степени заинтересован в оказании помощи детям-сиротам. Тогда члены Совета определили критерии отбора подопечных и частоту поездок, выбрали конкретные учреждения и придумали идею первого мероприятия. Детские дома были выбраны из числа логистически доступных для сотрудников из Москвы и испытывающих, по оценкам компании, наибольшую потребность в помощи.

Спустя почти три года проект корпоративного волонтерства в целом, и DHL Charity Team в частности, активно развиваются и вовлекают все большее число сотрудников. Поскольку участие в волонтерских акциях – дело добровольное, человек, заинтересовавшийся ролью волонтера, направляет куратору проекта письмо с просьбой информировать его о предстоящих благотворительных мероприятиях.

Для анонсирования используется информационная e-mail-рассылка Charity Team Update, которая осуществляется один-два раза в месяц и рассказывает о прошедших и предстоящих мероприятиях, организуемых компанией, а также знакомит волонтеров с возможностями для обучения и социально-активного досуга. По состоянию на май 2012 г. рассылку получают почти 450 человек.

После получения анонса сотрудник, желающий принять участие в понравившейся акции, должен зарегистрироваться, отправив заявку с указанием своих контактных данных и информацией о том, как он пла-

нирует добраться до места назначения, куратору DHL Charity Team. Регистрация волонтеров для участия во всех проводящихся мероприятиях позволяет не только отслеживать вовлеченность сотрудников в волонтерскую деятельность, но и выявлять и поощрять самых активных по итогам года. После того, как список участников определен, куратор приглашает всех на встречу, где волонтеры составляют детальный план проведения акции и распределяют роли между собой.

На начальном этапе проекта все расходы на благотворительную деятельность оплачивались из частных пожертвований. Так, большинство сотрудников компании участвует в сборе средств, а также вещей и подарков для подопечных учреждений. Сбор средств на деятельность DHL Charity Team в ящики для пожертвований происходит два раза в год (перед Пасхой и Новым годом). С сентября 2010 г. в компании действует новая система сбора пожертвований, в рамках которой сотрудник может оформить ежемесячное списание средств с его заработной платы на счет партнерских некоммерческих организаций.

Видя высокий интерес сотрудников к теме благотворительности, руководством DHL Express регулярно выделяются средства из бюджета компании на крупные приобретения для подопечных детских заведений. Так, в 2011 году был осуществлен ремонт и закуплены детские кровати, а в 2012 году были приобретены партия одежды и обуви, а также мониторы для компьютерного класса. Однако учитывая, что основной акцент волонтерской деятельности делается не на материальную помощь, а на личное общение с подопечными, финансовые вложения со стороны компании остаются минимальными – предоставление корпоративного автотранспорта, оплата расходов на крупные мероприятия, а также выделение части рабочего времени сотрудников-волонтеров на развитие и координацию волонтерской деятельности.

Многие клиенты и партнеры, услышав, что в DHL действует волонтерская программа, хотят к ней присоединиться. DHL поощряет их интерес и участие, ведь это дополнительная возможность укрепить отношения с деловыми партнерами.

Сотрудники таких компаний, как UPECO, Nestle, Бюрократ, OBI, Nike, KUPI VIP, Kimberly Clark и других поддерживают социальные проекты DHL Charity Team и активно в них участвуют, за что мы говорим им большое человеческое спасибо.

Формирование круга постоянных волонтеров

Для того чтобы поддерживать в сотрудниках постоянный интерес к участию в волонтерстве, необходимо придерживаться несложных правил. Во-первых, формат мероприятия должен быть интересен не только тем, кому мы помогаем, но и самим волонтерам. Во-вторых, необходимо задействовать сильные стороны и таланты сотрудников, в особенности, если у них нет возможности проявить их в своей повседневной работе. Важный момент в мотивации волонтеров – это дать им возможность самим разрабатывать все мероприятия и распределять роли. Кроме того, приехав, к примеру, в детский дом, каждый волонтер должен знать, за что он отвечает на данном мероприятии. Если волонтер чувствует себя ненужным, то, скорее всего, второй раз он уже с вами не поедет.

Что нужно учесть в самом начале

Если вы только задумываетесь о том, чтобы создать в своей компании волонтерскую команду, я бы рекомендовала вам обратить особое внимание на следующие моменты:

Стратегия корпоративной социальной ответственности

Только в том случае, если волонтерские мероприятия осуществляются в рамках стратегии корпоративной социальной ответственности, данная деятельность будет продумана, систематизирована, ориентирована на долгосрочную работу и выполнение определенных целей, и в итоге благосклонно принята как внутри компании, так и обществом.

В самом начале создания DHL Charity Team сотрудникам была дана возможность самим решать, как проявить свою социальную позицию, решение сверху не навязывалось, и именно это стало ключом к успешному развитию проекта. Сотрудники сами пришли к осознанию важности образования и теперь полностью разделяют ценности GoTeach, одного из глобальных направлений КСО компании. Кроме того, все больше и больше сотрудников участвуют в волонтерских мероприятиях в рамках направлений GoHelp (с 2010 г. два раза в год проводятся Дни Донора (мероприятия по сдаче крови) и GoGreen (экологические волонтерские акции).

Поддержка руководства компании

Поддержка со стороны топ-менеджеров является обязательным условием существования волонтерской команды в компании. В противном случае есть риск того, что данная инициатива вместо того, чтобы перерасти в комплексную программу, превратится в мероприятия для ограниченного круга людей, уход которых может повлечь прекращение волонтерской деятельности в компании. По этой же причине необходимо, чтобы куратором волонтерского движения стал сотрудник из отдела HR или внутренних коммуникаций.

Поиск экспертов

Если проведя опрос, вы не смогли найти сотрудников, уже имеющих достаточный опыт благотворительной деятельности, не нужно возлагать всю ответственность по организации волонтерского движения на плечи жаждущих, но не обладающих необходимыми знаниями людей. Обратитесь за помощью к экспертам. Ими могут стать, как представители НКО, так и волонтеры других компаний. Они смогут объяснить специфику оказания той или иной помощи, организовать тренинг для волонтеров, провести переговоры с администрацией подопечного учреждения, помочь разработать первое мероприятие. Так, например, первый раз в детскую больницу мы поехали вместе с волонтерами организации «Город мечты». Теперь мы сами являемся экспертами в этой области. Поэтому, если вы еще не совсем уверены в своих силах, вы можете присоединиться к одному из наших мероприятий: принять участие в его разработке и получить опыт непосредственного общения с нашими подопечными. С опытом придет уверенность, и вы сможете организовать волонтерскую команду и в вашей компании. Если вы хотите получать анонс волонтерских мероприятий DHL Charity Team в Москве или вам нужна помощь или совет, обращайтесь в нашу компанию.

У вас обязательно все получится!

Через корпоративное волонтерство мы привлекаем частных доноров

В 2012 г. Даунсайд Ап празднует свое 15-летие. В течение всего периода фонд успешно работает с компаниями и активно развивает программы корпоративного волонтерства (КВ). Для ДСА эти программы не просто определенная помощь донора, а возможность рассказать о синдроме Дауна, показать масштабы деятельности фонда. КВ играет значительную роль в развитии и поддержании отношений с компаниями.

Через корпоративное волонтерство происходит просвещение, воспитание лояльного частного донора. Опыт показывает, когда добровольцы приходят к нам, у них меняются не только представления о людях с синдромом Дауна, но они четко понимают, кому и как мы помогаем, какие средства нам нужны. После этого ни у кого не возникает вопроса о том, что пожертвования идут на программы развития детей.

Для сотрудников Даунсайд Ап каждая акция – это продуманные действия, большой труд. Можно выделить четыре основных шага работы с компаниями по проектам КВ.

Когда мы приходим в компанию **в первый раз**, корпоративное добровольчество предлагается нами как один из вариантов сотрудничества, возможность знакомства с деятельностью фонда, вовлечения сотрудников в благотворительную деятельность. **Вторым шагом** является обсуждение целей, задач волонтерской программы. Возможности и ресурсы компании. За 15 лет у нас сформировались следующие варианты корпоративного волонтерства:

1. Помощь с подготовкой помещений к занятиям, мытье игрушек, помощь в хозяйственной деятельности, благоустройство территории. Это традиционный вариант поддержки, но он является важным на первом этапе знакомства компании и НКО.

2. Помощь в проведении спортивных мероприятий. В течение года Даунсайд Ап организует 5 крупных спортивных мероприятий (лыжная гонка, Весенний и Осенний футбольные турниры, пробег, велопробег), мы привлекаем сотрудников компаний в качестве волонтеров для регистрации участников, расстановки ограждений, на трассу, подготовки индивидуальных пакетов для участников соревнований. Например, в 2011 г. волонтеры КПМГ приняли активное участие в организации праздника на Васильевском спуске в рамках благотворительного велопробега «Красная площадь».

3. Pro bono (оказание профессиональной помощи). Ряд наших партнеров оказывает нам бесплатные профессиональные услуги: юридические консультации, IT-поддержка, поиск новых партнеров через холодные звонки, помощь дизайнеров, фотографов. Мы формируем четкое техническое задание, наши вопросы к специалистам, и через контактное лицо в компании передаем наш запрос. Благодаря данной поддержке фонд экономит значительные средства, привлекает новых



Анастасия Ложкина,
заместитель директора по
развитию БФ «Даунсайд Ап»

сторонников, укрепляются отношения с партнерами.

4. «Творческие субботники» – изготовление шаблонов, заготовок для занятий с детьми с синдромом Дауна. Анализируя программы корпоративного волонтерства в компаниях, мы пришли к выводу, что «красить заборы» уже всем надоело. В связи с этим нам пришла идея привлечь добровольцев для изготовления методических материалов для занятий с нашими детишками. Работа не требует профессиональных знаний, а у педагогов подготовка материалов на 15 человек занимает значительное время. Мы предложили поучаствовать в таком нестандартном субботнике одного нашего партнера. В результате команда из 7 человек в течение трех часов сделала шаблоны букв, цифр для 20 занятий!!! Подсчитайте, сколько времени педагогов было сэкономлено? Волонтеры получили массу удовольствия, впечатлений и эмоций, вспомнили детство. Кто-то не держал цветную бумагу в руках уже 15 лет. Вот уже два года волонтеры с большим энтузиазмом принимают участие в творческом субботнике, и каждый раз мы не только вырезаем буквы и цифры, а делаем игрушечные стиральные машины, шкафы.

5. Новогодние акции. Каждый год в конце декабря мы устраиваем для наших воспитанников новогодние елки. Для создания праздничного настроения сотрудники фонда украшают здание мишурой, фонариками. Последние несколько лет мы предлагаем нашим партнерам присоединиться к этому процессу. Так приятно добровольцам быть частью большого праздника. Например, с сотрудниками ИК Велес Капитал, банка UBS в прошлом году мы полностью украсили здание как внутри, так и снаружи.



6. «День Сити» – совместная интегративная творческая игра для детей и родителей. Проект Ситибанка и Даунсайд Ап. В рамках соревнования-игры в Измайловском парке и на территории фонда сотрудники банка и родители детей с синдромом Дауна в командах преодолевают препятствия, выполняют задания интеллектуального и творческого характера, а также приносят пользу для Даунсайд Ап. Это – новый вариант корпоративного волонтерства, в котором мы объединили элементы тимбилдинга и помощи Даунсайд Ап. Это – возможность более глубокого вовлечения сотрудников банка в помощь фонду, более близкое и информативное общение взрослых на тему воспитания «особенных» детей. Проведение такого рода проектов мы считаем перспективными, т.к. они расширяют границы взаимодействия бизнеса и НКО.

Третьим шагом является обсуждение с компанией даты проведения мероприятия, план работ и их объем.

Четвертый шаг. Обсуждение мероприятия с коллегами, назначение ответственных лиц. Приготовление всего необходимого для приема добровольцев.

Рекомендации для фондов

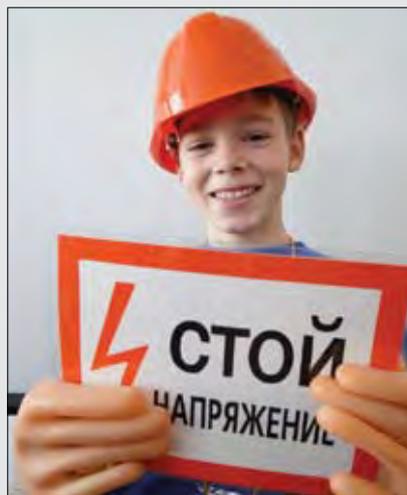
1. Важно оценивать свой внутренний ресурс, необходимость проведения той или иной акции с компанией. Золотое правило – волонтер не должен скучать!!! Он не должен уехать от вас с ощущением, что провел время зря.
2. Формирование четких целей и задач программы корпоративного волонтерства.
3. Понимание как компания может помочь именно вашему фонду.
4. Обращать внимание на безопасность сотрудников, добровольцев.

Подружись с электричеством

Молодые специалисты исполнительного аппарата ОАО «МРСК Северо-Запада» с ноября 2011 г. реализуют волонтерскую программу «Подружись с электричеством». Несмотря на отсутствие в головном офисе собственных энергообъектов и оперативно-ремонтного персонала, Совет молодежи организовал эту работу как корпоративное волонтерское движение. Ежемесячно добровольцы приезжают с уроками по профилактике детского травматизма в детские дома и реабилитационные центры Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Волонтеры «МРСК Северо-Запада» стараются сделать занятия яркими и разнообразными: разрабатывают сценарии, готовят слайды и раздаточный материал, делают учебные анимации и тематические компьютерные игры. Помимо информирования и беседы, уроки электробезопасности содержат элементы профориен-

тации, лайфрестлинга (обучение группы среднего возраста приемам сердечно-легочной реанимации на манекене), двигательной активности, компьютерных тренингов. А в конце занятия каждый может по-



чувствовать себя электромонтером и примерить настоящий диэлектрический костюм.

Региональное общественное движение «Петербургские родители» проводит для компании тренинги «Я – волонтер», обучение по программе «Психология развития» школы волонтера.

К июлю команда из 15 волонтеров провела занятия для 175 воспитанников детских домов и реабилитационных центров. Программу отметили и поддержали: ОАО «Холдинг МРСК», Общероссийское отраслевое объединение работодателей электроэнергетики, комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями администрации Санкт-Петербурга.

Опыт уже транслируется и широко используется для создания и развития корпоративного волонтерского движения в филиалах компании.

МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА

IBM: талант, технологии и инновации для глобального социального прогресса



Стэнли Литоу,
вице-президент по
корпоративному гражданству
и корпоративным
отношениям IBM

Я всегда восхищался IBM как прогрессивной компанией. К примеру, в 10-х годах XX века руководители IBM стали поощрять сотрудников делиться своим временем и талантами на благо сообществ, принимать участие в деятельности некоммерческих организаций. В 1935 году IBM сделала официальной политикой компании найм женщин на равных правах с мужчинами. А в 1953 году, задолго до закона о гражданских правах, IBM формализовала кадровую политику, которая установила расовое равенство.

В 1962 году Томас Уотсон-младший сказал то, что и по сей день определяет политику IBM. Он сказал, что компании необходимо быть максимально восприимчивой и дальновидной в вопросах, затрагивающих потребности широкой общественности, так, словно это наши бизнес-потребности. Возможно, именно поэтому ни для кого не стало сюрпризом, когда меньше чем через 10 лет IBM ввела экологически чувствительную политику производства, которая еще в 1971 году далеко опережала свое время.

Подход IBM заключается в том, что самые ценные активы — талант, технологии и инновации — используются для решения важнейших проблем общества, гарантируя тем самым устойчивые изменения.

Программы корпоративного гражданства настоящих великих компаний помогают не только обществу, но и компании и ее сотрудникам в целом.

Именно Литоу помог разработать Сервисный корпус IBM – корпоративный аналог Корпуса мира, который, обращаясь к талантам лидеров IBM, обеспечивает экспертной поддержкой сотни некоммерческих организаций более чем в 30 странах мира. Грантовая программа IBM Smarter Cities Challenge, также созданная при участии Литоу, помогает 100 городам мира стать более эффективными. Литоу также был одним из руководителей проекта по разработке виртуального суперкомпьютера — World Community Grid, который используется учеными, чтобы повысить скорость исследований таких заболеваний, как рак или СПИД.

Те знания, которыми обладают сотрудники IBM, помогают им развивать и накапливать экспертные навыки и становиться лучше. Например, мы создали новую модель развития лидерства, которую часто называют корпоративной версией Корпуса мира. Благодаря этой программе 2000 самых талантливых лидеров из 50 стран реализовывали проекты в более чем 30 развивающихся странах, чтобы помочь местным органам и сообществам решать проблемы, которые находятся на пересечении технологий, общества и бизнеса.

Эта инициатива не только помогает нашим сотрудникам развивать навыки лидерства, сотрудничества и даже импровизации, но и делает их более лояльными к IBM. Также она дает возможность сотрудникам и компании познакомиться с культурой тех регионов, где мы только начинаем вести бизнес. Но самое главное, она помогает решить критически важные проблемы и способствует экономическому росту.

Когда я только приступил к своим обязанностям, компания тратила большие суммы на то, что подразумевается под традиционной филантропией, работая над дюжиной проблем и проектов. Теперь же мы меньше фокусируемся на благотворительности в традиционном представлении и в большей степени нацелены на направление в нужное русло уникальных инновационных технологий, разрабатываемых в наших лабораториях, а также талантов наших лучших консультантов и инженеров. Мы используем все это в решении таких



социальных вопросов, как низкая грамотность, проблемы здравоохранения, экологическая устойчивость и многие другие.

Для повышения качества образования и профессиональной подготовки мы разработали новую модель обучения школы, которая сочетает в себе программу средней школы и техникума. Это позволяет объединить профессиональные навыки с теоретическими знаниями, обеспечивая студентов качественным образованием и востребованными рынком технологическими навыками. Подобная модель может послужить примером для общенациональных реформ.

В отношении вопросов окружающей среды мы не только гарантируем, что наши операции устойчивы и безопасны, но и предоставляем инновационные технологии, дабы помочь организациям, столкнувшимся с проблемами охраны здоровья нашей планеты. Мы создали World Community Grid, которая обеспечивает исследователей виртуальной вычислительной мощностью суперкомпьютеров, складывающейся из времени простаивающих ПК пользователей по всему миру. Многие ученые используют World Community Grid с целью поиска методов лечения таких серьезных заболеваний, как рак, СПИД, малярия, мышечная дистрофия и многих менее известных болезней.

Мы делаем много, когда речь идет о решении проблем городов и местного правительства. Smarter Cities Challenge – одна из самых крупных грантовых программ в направлении корпоративного гражданства IBM. В рамках этой программы команды из наиболее талантливых сотрудников в течение трех лет предоставляют консультационную поддержку руководству 100 городов по всему миру, решая такие насущные вопросы, как проблемы транспорта, общественной безопасности, питания и качества воды.

У всех этих инициатив есть несколько способов измерения успеха. С одной стороны, мы оцениваем общую ценность программы, измеряя, насколько она влияет на рост навыков сотрудников и повышение их лояльности. Например, мы проводили опрос «выпускников» корпоративного Сервисного корпуса, и 9 из 10 согласны с тем, что их участие в программе повысило личную эффективность, навыки лидерства и работы в команде. Трое из четырех респондентов сказали, что программа повысила их желание развивать свою карьеру в IBM.

Мы также следим за тем, насколько полезными для реципиентов оказались наши услуги. Например, совет, который мы предоставили для промышленно развитых городов через нашу грантовую программу

Smarter Cities Challenge, стал основой для новой государственной политики в области инноваций. В Глазго (Шотландия) в настоящее время субсидируются счета за отопление пенсионеров за счет проектов экологически чистой энергии. Округ Мекленбург (штат Северная Каролина, США) подписал соглашения со всеми муниципалитетами о разработке консолидированного процесса планирования бюджета долгосрочных расходов. Сент-Луис, штат Миссури, в настоящее время на более систематической основе координирует работу агентств, занимающихся общественной безопасностью, а также смог заметно снизить уровень преступности. И это лишь несколько примеров.

Еще один пример: World Community Grid позволила ученым из Исследовательского Института Скриппса открыть два новых соединения, которые потенциально могут быть использованы для разработки лекарств, которые будут бороться с патологическим процессом, вызывающим СПИД. WCG также была использована для исследований по упорядочиванию генома человека, получения молекул для улучшения фотоэлементов/солнечных батарей.

Что же эти социальные преимущества значат для нашего бизнеса и репутации? Как оказалось, очень много. Мы стали лидерами рейтингов по корпоративной социальной ответственности как в Ceres, так и в Covalence, – двух независимых рейтинговых организациях.

Говоря же о будущем корпоративного гражданства в IBM и филантропии в целом, можно с уверенностью сказать, что мы будем идти нога в ногу с нашим бизнесом, используя самые инновационные инструменты и навыки, такие как анализ данных и облачные вычисления в решении таких вопросов, как повышение качества образования, создание новых рабочих мест, развитие умных городов. Я могу представить себе, как интеллектуальная система наподобие IBM Watson в один прекрасный день станет использоваться в медицине и образовании, а также в государственном секторе.

Это в долгосрочной перспективе. В краткосрочной же IBM в ближайшее время представит программное обеспечение и сервисы, разработанные специально для школ, государственных органов и некоммерческих организаций. Эта технология поможет сократить количество времени, которое поставщики тратят, кропотливо и вручную документируя результаты своей работы, и позволит им уделять больше времени непосредственно для удовлетворения потребности своих клиентов.

Оригинал статьи – <http://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2012/07/17/ibm-deploys-talent-technology-and-innovation-for-global-social-progress/>

Корпоративное волонтерство как инновация и управление переменами

7 августа уже в третий раз Центр развития филантропии «Сопричастность» при поддержке журнала «Бизнес и общество» собирает представителей бизнеса, НКО, власти и экспертов, чтобы в рамках конференции обсудить различные аспекты корпоративного волонтерства. На этот раз участие в конференции принял международный эксперт Кенн АЛЛЕН, бывший президент Международной Ассоциации Добровольческих усилий IAVE, президент и основатель консалтинговой группы «Гражданское общество».



Кенн АЛЛЕН возглавлял глобальный исследовательский проект по корпоративному волонтерству, организованный IAVE. Он поделился впечатлениями о результатах российской части проекта (ее делал НИУ ВШЭ). Согласно результатам исследования, в России эта деятельность находится на ранней, но активно развивающейся стадии. Д-р Аллен сравнил корпоративное волонтерство с большим

цирковым шатром, под которым одновременно везде и для всех происходит множество различных действий. Американский эксперт выразил уверенность в том, что эта активность будет расти и в масштабах, и в разнообразии волонтерской деятельности, а также дал совет участникам конференции: «Не тратьте время, напрасно выясняя, какие практики являются лучшими. Слушайте то, что может вдохновить вас, заинтриговать, помочь в вашей работе. Самое лучшее, что вы можете получить сегодня – это идеи, которые вы можете взять с собой и вложить в собственную работу».

Татьяна БАЧИНСКАЯ, главный редактор журнала «Бизнес и общество», представила предварительные результаты еще одного исследования о состоянии корпоративного волонтерства в России, которое провел Центр развития филантропии «Сопричастность». Исследование прошло в 5 регионах страны, включая Москву, и выявило некоторые актуальные проблемы, среди которых – расхождения в определении корпоративного волонтерства, различия в региональном развитии, неготовность компаний и НКО к плодотворному сотрудничеству, неразвитость или неэффективное использование некоторых форм волонтерской помощи, недостаток профессионализма НКО. Исследование также показало, что региональные органы власти не способствуют повышению престижа корпоративного волонтерства и принимают недостаточное участие в его развитии.



Одна из самых обсуждаемых тем в сфере добровольчества сегодня – концепция законопроекта о волонтерстве. О ее разработке рассказала **Дарья МИЛОСЛАВСКАЯ**, председатель Совета НП «Юристы за гражданское общество», член Общественной палаты РФ. По ее мнению многое из того, что происходит в сфере волонтерства, лежит вне рамок правового поля. Для обычного человека «доброволец» и «волонтер» – это одно и то же, для юриста – это разные понятия. Если первое прописано в законе о благотворительной деятельности и благотворительных организациях (доброволец – физическое лицо, осуществляющее благотворительную деятельность в форме безвозмездного оказания услуг или выполнения работ), то понятие «волонтер» появилось в законодательстве РФ после получения нашей страной права принять Олимпиаду в 2014 году. Согласно этому определению, волонтер – гражданин РФ или иностранный гражданин, который заключил ГПД об участии в организации или проведении Олимпийских и Паралимпийских игр путем применения своего опыта, знаний, умений и навыков в целях осуществления мероприятий по организации и проведению Олимпийских игр без предоставления денежного возмещения. Выступаю-



щая подчеркнула, что это единственное определение волонтера в российском законодательстве. Таким образом, для юриста понятие «корпоративное волонтерство» обозначает участие компании в организации и проведении Олимпиады Сочи 2014.

Выступающая объяснила, что возникает некоторый диссонанс с правовой точки зрения, так как НКО (благотворительные организации) не имеют права привлекать добровольцев, так как те могут участвовать только в благотворительной деятельности. А такие услуги как переводы, тренинги или работа с документами, которую часто делают pro bono волонтеры, не являются благотворительной деятельностью. Но, по словам г-жи Милославской, в нашей стране все закрывают на это глаза. НП «Юристы за гражданское общество» 3 года назад выступило с предложением внести в закон о некоммерческих организациях статью «Волонтерство в НКО» о возможности привлекать ими волонтеров для осуществления некоммерческой деятельности. С точки зрения закона коммерческая организация может заниматься благотворительной деятельностью только через создание благотворительной организации или через пожертвования. Само корпоративное волонтерство может осуществляться только в выходные дни, так как в рабочее время эта деятельность рассматривается как смена рабочего места. А это не волонтерство. По мнению г-жи Милославской, проблемы, которые нужно сегодня решить – это дать единое понятие этой деятельности для возможности привлечения НКО волонтеров. Кроме того, сегодня существует необходимость внесения изменений в закон об НКО и Налоговый Кодекс, где будет разъяснено, кто такой волонтер, какая у него ответственность, вопросы оплаты проезда и т. д.



Артем ШАДРИН, директор Департамента инновационного развития Минэкономразвития РФ, поделился информацией о третьем компоненте программы по поддержке государством социально ориентированных НКО (первые два компонента – гранты НКО федерального уровня и субсидии субъектам РФ, предоставляемые на конкурсной основе). Третий

компонент этой программы стартует в начале сентября – это совместное обучение 6400 сотрудников НКО и 1500 сотрудников региональных администраций. Это делается для того, чтобы НКО в регионах понимали, как стать хорошими партнерами для бизнеса. К участию в программе будут привлечены практики со стороны НКО в регионах, курс будет предметно ориентированным. Г-н Шадрин напомнил, что Минэкономразвития РФ внес поправки в Налоговый кодекс в части льгот по налогу на прибыль для компаний-жертвователей. Это будет серьезным сигналом государства по стимулированию компаний развивать некоммерческий сектор. Выступающий еще раз отметил, что Министерство поддерживает такой бизнес и призвал его принять участие в pro bono волонтерстве, обратившись к организациям, указанным на сайте Министерства. Представленные на этом ресурсе организации оказывают помощь НКО по трем направлениям: секторальное (например, профилактика социального сиротства, экологические проекты), инфраструктурное (развитие фондов целевого капитала, фондов местных сообществ, юридиче-

ские консультации), региональные ресурсные центры по работе в федеральных округах.

Менеджер КСО компании «Северсталь» **Ольга МИРОНОВА** сделала акцент на роли корпоративного добровольчества в реализации программ партнерства бизнеса, государства и общества. Партнерство с международными НКО позволяет использовать наработанный в мире опыт, дает глобальное видение и предоставляет лучшие технологии решения социальных проблем. Сотрудничество с региональными некоммерческими организациями дает возможность сфокусировать усилия бизнеса на решении наиболее важных локальных проблем. По словам г-жи Мирановой, проблемы формирования и взаимодействия в таком партнерстве – это неготовность НКО возложить на себя функцию привлечения волонтеров и координацию их работы, их ориентация только на получение финансовой помощи, сотрудники компании же в свою очередь не всегда понимают специфику некоммерческих организаций или могут не принимать отдельные целевые группы благополучателей (например, бездомные или больные в хосписах). Партнерство между компаниями в совместном решении социальных проблем – это относительно новая форма сотрудничества как за рубежом, так и в России. В качестве примера Ольга Миранова привела сотрудничество с ФК «УРАЛ-СИБ», которая обучала волонтеров «Северстали» в Череповце принципам корпоративного волонтерства, что способствовало активному развитию этого движения в компании. Такое объединение организационных и финансовых ресурсов может быть эффективным, например, для филиалов компаний в регионах, где численность персонала невелика. Проблемы партнерства, отмеченные Ольгой Мирановой – это естественные для бизнеса конкуренция и «отстройка» от других брендов.

Сотрудничество бизнеса с государством выражается в вовлечении волонтеров в оказание помощи больницам, детским домам, школам. Основные трудности, с которыми сталкиваются компании при таком партнерстве, – отсутствие гибкости и «забюрократизированность» государственных учреждений. Но при этом есть и видимый эффект – выстраивание комплексных положительных отношений бизнеса с государственными органами.

Руководитель группы развития и консультирования САФ Россия **Марина МУХИНА** отметила важность системообразующего фактора, благодаря которому хорошие волонтерские программы складываются из уже имеющихся инициатив и специфики деятельности компании. Этот элемент призван упорядочить и систематизировать волонтерскую активность в рамках компании и дать возможность эффективно координировать деятельность корпоративных волонтеров. В качестве





такого элемента г-жа Мухина предложила программу online-пожертвований, которая более 25 лет пользуется успехом в Америке и Европе. Выступающая назвала эту форму КВ одним из мировых трендов, который завоевывает популярность и в России. Стартовавшая 9 лет назад в САФ Россия программа добровольных частных пожертвований стала популярной: объем частных пожертвований сотрудников компаний увеличился более чем в 18 раз и достиг 15 млн рублей в год.



О внутренних и внешних проблемах, с которыми сталкиваются заинтересованные стороны, вовлеченные в корпоративное волонтерство, рассказала **Анастасия НЕФЕДОВА**, менеджер по коммуникациям компании Procter & Gamble. К стейкхолдерам она отнесла компании, чьи сотрудники выступают в роли добровольцев, благотворительные и общественные организации – партнеры

и посредники, и конечные благополучатели (в процесс также вовлечены представители местных сообществ, чиновники, пресса). На этапе запуска компаниям приходится решать: какую выбрать модель, как выбрать получателей помощи, какие направления помощи, как найти профессиональных партнеров из числа НКО. Но и на этапе реализации программы трудностей не меньше: как перейти от разовых акций к долгосрочным проектам, как обеспечить участие высшего руководства в программах КВ, как поддерживать постоянный интерес сотрудников и привлекать новых участников, как оценивать эффективность и результативность этих программ. Например, сотрудник – потенциальный волонтер может спросить, зачем ему это нужно? Поэтому важно, чтобы ожидания всех заинтересованных сторон полностью совпадали. НКО также сталкиваются с определенными трудностями. В частности, при запуске программы КВ бизнес охотно привлекает НКО, а впоследствии отказывается от их услуг. Другой аспект – это когда бизнес активно работает по целевым разовым акциям и неохотно дает деньги на долгосрочные проекты и проекты, направленные на развитие НКО и благотворительности в целом.

Бизнес активно помогает детям, но есть и малопопулярные категории нуждающихся людей (старики, инвалиды, бездомные животные и пр.) и направления помощи, оставленные без внимания, которые необходимо развивать. Но самое главное, о чем нужно всегда помнить, это к каким последствиям могут привести добрые дела, ведь главный принцип – не навредить. Для этого важно слышать и понимать друг друга, обращаться к помощи профессионалов и знать о нуждах и проблемах конечных благополучателей. Успех программ КВ приходит при совпадении взаимных ожиданий всех вовлеченных в процесс сторон, когда программа становится интересна и выгодна и бизнесу, и НКО, и благополучателям. Только наладив хороший интерфейс взаимодействия (обратную связь, отчетность, соблюдение договоренностей и сроков), можно достичь поставленных целей.

Менеджер по КСО компании КПМГ **Юлия БОГДАНОВА** считает, что наиболее эффективное корпоративное волонтерство связано с объединением ресурсов и усилий компании с профильными НКО для выполнения конкретных задач, направленных на решение определенной социальной проблемы в нашем обществе. Поэтому все решения по формату корпоративного волонтерства принимаются с учетом конечной цели и потребностей благополучателей. Выступающая подчеркнула, что корпоративное волонтерство никогда не может заменить финансовую поддержку основной деятельности НКО. Отношения с НКО в этой связи должны быть партнерскими, открытыми и прозрачными. Успешное корпоративное волонтерство всегда требует значительных усилий с обеих сторон. И у бизнеса и у НКО есть взаимный интерес для развития этой деятельности в России, и от обеих сторон зависит, насколько качественным оно будет. Объединяющей платформой могут стать общие ценности, взаимное доверие, развитие экспертизы, повышение осведомленности о социальной проблематике и лучших практиках. Г-жа Богданова отметила, что Россия находится на началь-





ном этапе этого общественного движения, поэтому у нас еще будет много как потрясающих открытий, так и досадных ошибок. Это естественный этап развития, поэтому важно не бояться, пробовать разные формы и делиться опытом.



Татьяна ЗАДИРАКО, исполнительный директор БФ «Дорога вместе», считает, что универсальной, единой для всех заинтересованных сторон оценки качественной эффективности программ по корпоративному волонтерству не существует. Причем такова ситуация не только в России, но и во всем мире. Именно поэтому каждый участник использует набор количественных метрик при

оценке эффективности, который, например, может включать в себя число сотрудников компании, принявших участие в акции, количество человеко-часов, и людей, которым была оказана помощь (включая отсроченный результат), степень удовлетворенности самой НКО от волонтерской акции. По мнению выступающей, в первую очередь в оценке эффективности волонтерских проектов заинтересован, конечно, бизнес (в силу своей природы), во вторую очередь – НКО-посредники, которые помогают компаниям в организации корпоративных волонтерских мероприятий.

Г-жа Задирако считает, что бизнес должен платить НКО за организацию корпоративных волонтерских программ как за услуги, потому что проведение волонтерских мероприятий это, по сути, программная деятельность, которую осуществляет НКО. Также она дала еще несколько советов бизнесу: менять время от времени НКО, развивать системную деятельность в области корпоративного волонтерства вместо разовых акций (как это уже сделано в таких компаниях, как DHL, «Трансаэро» и ФК «УРАЛСИБ»); задавать себе вопросы о том, что на самом деле нужно НКО при реализации волонтерских инициатив, ввести программу по отчислению части зарплаты сотрудников компаний в пользу одной или нескольких НКО, выбрать партнеров-посредников из среды НКО с набором необходимых компетенций. НКО же, в свою очередь, по мнению г-жи Задирако,

должны быть максимально кооперативными в работе с компаниями, но в то же время иметь возможность сказать «нет», если ожидания бизнеса не совпадают с ее возможностями, помнить о том, что корпоративное волонтерство – это отсроченный фандрайзинг, – что дает НКО более широкую перспективу и видение стратегического преимущества партнерства с бизнесом в области корпоративного волонтерства.

Игорь СОБОЛЕВ, заместитель руководителя Департамента внешних коммуникаций ФК «УРАЛСИБ», рассказал аудитории об измерении эффективности корпоративного добровольчества (выступающий сразу отметил, что в его компании принят и употребляется термин «доброволец»). Существуют 3 вида эффективности корпоративного добровольчества: социальная, бизнес-эффективность и персональная. Социальная выражается в измерении эффективности для благополучателей. В ФК «УРАЛСИБ» с 2009 года введена паспортизация благотворительных проектов и добровольческих акций. В паспорте акции есть три ключевых момента измерения воздействия добровольческой акции на благополучателя: сам продукт/услуга для благополучателя, влияние, которое этот продукт/услуга на него оказывают в долгосрочной перспективе и социальный эффект. Как отметил выступающий, именно социальная эффективность является главной. Показатели бизнес-эффективности – это вовлеченность и удовлетворенность персонала, корпоративная и инновационная культура, развитие кадрового потенциала, влияние на бизнес-результаты и на социальное партнерство, а также эффективность благотворительной деятельности компании. Основной способ измерения – динамика экспертных оценок. Персональная эффективность измеряется путем предоставления обратной связи от коллег, руководителей и подчиненных. Динамика различных экспертных оценок позволяет измерить эффективность корпоративного добровольчества.





Главный эксперт отдела внешних и внутренних коммуникаций ЮниКредит Банка **Светлана ТИХОНОВА** поделилась технологиями продвижения идеи волонтерства внутри компании. Она подчеркнула, что в ЮниКредит Банке участие сотрудников в акциях добровольное. «Обязаловка» может дискредитировать саму идею волонтерства.

Выступающая отметила 3 фактора, наиболее мотивирующие людей: свобода действий, вклад в важное дело и мастерство. Дополнительными мотивами тут могут быть получение опыта и бонусов, социализация, статус. Но существуют и барьеры на пути привлечения волонтеров: тема может быть не близкой для сотрудников, отсутствие времени, страх перед горем или болезнью, отсутствие истории участия в подобных акциях в семье, недоверие к организаторам, непристижность деятельности волонтера, недостаток информации, отрицательный опыт волонтерства в прошлом, организационные сложности. Для того чтобы их снять, нужно заниматься продвижением добровольчества через организацию акций и их рекламу. Выступающая отметила, насколько важно учитывать пожелания сотрудников проявить себя, комбинировать различные формы и направления волонтерства, создавать пул надежных партнеров, четко формулировать цель акции, поощрять сотрудников, давать им возможность подключать к участию семью или друзей. Г-жа Тихонова обратила внимание на соблюдение грани между самостоятельностью волонтеров и грамотной организацией события.

О необходимости информирования общества о корпоративном волонтерстве рассказала старший специалист отдела социальных программ и специальных проектов авиакомпании «Трансаэро» **Наталья СОЛОВЬЕВА**. Она отметила значимость этой деятельности как для глубокой мотивации сотрудников компании, так и для HR-бренда, привлекающего в компанию ценные кадры с высокой системой ценностей.



По мнению г-жи Соловьевой, самая важная задача при этом – популяризация корпоративного волонтерства и культуры социальной ответственности в обществе. Среди проблем выступающая назвала низкую заинтересованность СМИ, которая частично связана и с неизобретательностью компаний, порой ограничивающихся банальными информационными новодами и скучными релизами. СМИ скептически относятся к такому подходу, так как эти новости не «продаются», в большинстве благотворительных акций их аудитория видит рекламу и пиар. Общество также не интегрировано в процесс, не становится участником, а это снижает уровень доверия.

Нестандартные способы привлечения, креативный подход к созданию волонтерских мероприятий и популярны инструменты информирования о корпоративном волонтерстве могут изменить ситуацию. Мероприятия общегородского значения, такие как «Душевный BAZAR», являются привлекательными и для СМИ, и для общественности, напрямую включают их в процесс благотворительности, а пример самих корпоративных волонтеров как ярких творческих и привлекающих внимание личностей способен стать образцом для подражания. Необычное «вирусное» событие зачастую становится залогом успеха – информация распространяется в социальных сетях с эффектом «снежного кома». Выступающая поделилась еще одним удачным инструментом – это создание корпоративных творческих коллективов и их привлечение к благотворительным мероприятиям. Партнерство с другими бизнес-организациями в крупных кампаниях тоже привлекает интерес со стороны СМИ. Среди положительных результатов корпоративной добровольческой деятель-



ности г-жа Соловьева назвала обратную связь с ответственностью, развитие местного сообщества, рост числа участников волонтерской программы, решение кадровых проблем, укрепление HR-бренда.



Сергей РЫБАЛЬЧЕНКО, председатель Комитета по социальной политике «Деловой России», представил проект МБОО «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДи», председателем координационного совета которой он является. Цель проекта – помогать НКО, которые реализуют проекты корпоративного волонтерства со средним бизнесом.

Вторая часть конференции состояла из параллельных секций, по темам которых были выступления в пленарной части: обратная сторона корпоративного волонтерства, анализ его эффективности и продвижение. В процессе дискуссии на круглом столе, посвященном обратной стороне добрых дел (модератор – **Анна**



ГАНН, директор по внедрению корпоративных решений проектов «Мир добрых дел» и «Корпоративный банк заслуг» «Клаудвочер»), представители бизнеса жаловались на то, что зачастую НКО не понимают, как ведется бизнес, и какие требования он предъявляет к своим партнерам, отмечали непрофессионализм представителей

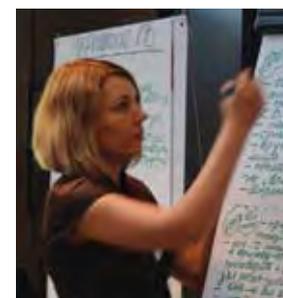
НКО, их неумение ставить цели и правильно продавать проекты. Представители НКО, в свою очередь, указывали, что компании не хотят строить долгосрочные отношения, а лишь используют их для разовых акций. Для взаимопонимания и выстраивания долгосрочного сотрудничества необходимо учиться разговаривать на одном языке, определять взаимные интересы, растить лидеров, делать отчеты, отвечать каждому волонтеру, включать во все программы игровой элемент, пригла-

шать благополучателя в офис, вдохновлять людей и не забывать быть терпеливыми.

На секции по анализу эффективности корпоративных волонтерских проектов (сомодераторы **Наталья САЛЬНИКОВА**, главный специалист департамента маркетинга и связей с общественностью Королевского Банка Шотландии и Татьяна ЗАДИРАКО, выступавшая по этой теме) экспертами и участниками секции было высказано мнение, что внешняя оценка проявляется в социальном эффекте проекта, оказываемом на благополучателей, и, в более широком контексте, на жизнь общества в целом. Главной при этом является внешняя оценка эффективности, т.е. то, что важно для получателей помощи, а результат в таком случае может быть ближним (краткосрочным) или отсроченным, сфокусированным на том, что важно для сообщества. В ходе обсуждения также был поднят вопрос унифицирования процедур по корпоративному волонтерству. Эксперты пришли к выводу, что сначала нужно запустить программы по корпоративному волонтерству, подвести итоги, проанализировать полученный опыт, а потом перейти к процессу унификации процедур и информации, касающихся корпоративного волонтерства.



В ходе секции по продвижению корпоративного волонтерства (сомодераторы **Эльвира ГАРИФУЛИНА**, руководитель направления КСО ОАО «ОТП Банк» и **Светлана ЗАСЛАВСКАЯ**, советник по связям с общественностью ExhonMobil) были выявлены несколько групп вопросов – это вовлечение сотрудников, вопросы выстраивания отношений с партнерами, клиентами, внешнее освещение корпоративного волонтерства. В ходе обсуждения были выработаны рекомендации, среди



которых: повышение статуса КВ, необходимость обосновывать его важность для руководства и определять приоритеты первого лица, а также устраивать встречи волонтеров с топ-менеджерами; использовать КВ как инструмент для определения неформальных лидеров, источник новых знаний, создание среды для общения, в т.ч. и через корпоративный сайт, социальные сети; добавление элемента развлечения, через которое сотрудники будут вовлекаться; поиск НКО-партнера, который готов разрабатывать и осуществлять необычные акции; включение в корпоративный «Курс молодого специалиста» рассказа о волонтерстве; проведение разнообразных акций с привлечением сильного медиа-партнера; организация совместных программ с другими компаниями-партнерами.

Круглый стол «Корпоративное волонтерство в чрезвычайных ситуациях» был очень актуальным в связи с последними трагическими событиями в Крыму. Участники признали, что до сих пор компании, готовые оказать финансовую, материальную или волонтерскую помощь, сталкиваются с двумя основными трудностями: неразберихой и нескоординированностью со стороны власти, и с неготовностью подавляющего большинства некоммерческих организаций оперативно работать в чрезвычайных ситуациях. В результате драгоценное время уходит на поиск надежного канала для передачи помощи. Анастасия Нефедова (Procter&Gamble) отметила, что компания участвует в оказании помощи в чрезвычайных ситуациях в России на протяжении последних 8 лет, и ситуация за это время, к сожалению, не изменилась. На круглый стол была приглашена **Алена ПОПОВА**, организатор волонтерского лагеря «Добрый лагерь» в Крымске, которая рассказала о своем опыте работы с волонтерами по оказанию помощи людям, пострадавшим от наводнения. В качестве решения существующих проблем участни-

ками было предложено разработать унифицированный план действий в различных кризисных ситуациях, и составить список проверенных НКО, через которые можно будет оперативно оказывать помощь.

Параллельно прошла деловая игра, разработанная **Анной МАШНИНОВОЙ**, специалистом по внутренним коммуникациям компании DHL. Участники игры провели «День волонтера» в детской больнице. При этом все играли роли, не свойственные им в работе, например, департаменты HR и внутренних коммуникаций представляли НКО.

Определившись с целями и планом «Дня волонтера», участники формировали программу мероприятия, которая максимально учитывала задачи, ограничения и интересы всех сторон, что позволило каждому взглянуть на ситуацию с другой стороны.

Конференция показала, что тема корпоративного волонтерства остается интересной как для бизнес-сообщества, так и для представителей некоммерческого сектора, но нуждается в развитии и популяризации. Так, Наталья Сальникова (Королевский Банк Шотландии) отметила: «Такие мероприятия, как конференция «Корпоративное волонтерство как инновация и управление переменами», в очередной раз доказывают, что интерес к теме корпоративного волонтерства довольно велик. Людям необходимо поле для общения и обсуждения наболевших вопросов и появляющихся проблем».



ЛЕРУА МЕРЛЕН

Волонтеры ремонтируют дома культуры



Магазины Леруа Мерлен «разбросаны» от Москвы до Восточной Сибири, а значит, все социальные проекты компании отражают местный колорит. К примеру, магазин Леруа Мерлен Адыгея поддерживает инициативу местной администрации сохранять и поддерживать культурные традиции республики. Сотрудники-волонтеры принимают активное участие в организации мероприятий для жителей пос. Энем (День города, День знаний, Шахматный турнир).

В 2011 г. леруамерленовцы выступили с инициативой проводить ремонтные работы местных домов культуры. Из слов Х.Н. Хотко, главы администрации муниципального образования Энемского городского поселения: «Молодежь остро нуждается в культурных и спортивных мероприятиях. Сейчас у нас шесть домов культуры требуют реновации. В этих ремонтных работах нам помогает Леруа Мерлен: бесплатно предоставляет строительные материалы, а волонтеры компании дают профессиональные советы, а также лично присоединяются к работам».

Для компании важно, чтобы все КСО-проекты были долгосрочными, поскольку волонтеры искренне участвуют в них «по зову сердца».

«Бухта Радости»

В этом году компания начала сотрудничество с благотворительным фондом «Детские домики». Совместная программа корпоративного добровольчества ориентирована на вовлечение в благотворительную деятельность максимального числа волонтеров в пользу детей из интернатов и детских домов.

Уже состоялись визиты в детские дома и школы-интернаты Москвы, Самары и Новосибирска. На очереди Ростов-на-Дону и Нижний Новгород.

23 марта состоялась первая совместная акция «Бухта радости» в Ногинском социальном приюте для детей и подростков в формате творческого и кулинарного мастер-классов. В приюте устроили настоящий праздник! Ребята с гостями пекли блины, играли в настольные игры, украшали фоторамки. Взрослые нанесли аквагрим на лица всем желающим детям. Насыщенный день завершился чаепитием с блинчиками, которые дети приготовили своими руками.

28 апреля Pfizer провела акцию «Песочница» в Новокуйбышевской школе-интернате. Ее цель – благоустроить детскую игровую площадку.

В этот день воспитанники интерната вместе со своими наставниками навели порядок на территории после зимы, раскрасили игровые модули, качели, песочницы, лавочки и заборы, обустроили клумбы, посадили цветы в расписанные ими же горшочки. Дети узнали много нового и смогли сразу применить свои знания на практике, закрепив полезные навыки, а взрослые им в этом помогали. Завершив дела, все

дружно приняли участие в пикнике.

8 июня в Новосибирске в рамках благотворительного проекта «Агро-фитнес» волонтеры учили детей из детского дома №4 созиданию. Ребята занимались благоустройством территории своего детского дома: высаживали цветы и кустарники, украшали классные комнаты, спальни, холлы и столовую горшечными растениями. Трудовой день завершили чаепитием.



«Одежда без хлопот»

В рамках регулярных акций по поддержке незащищенных слоев населения: ветеранов, инвалидов, многодетных семей, детей и людей, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях, летом 2012 г. Pfizer провел седьмую акцию по сбору одежды «Одежда без хлопот».

Любой сотрудник мог принести в офис взрослую или детскую одежду и обувь по сезону. Все вещи были переданы в межрегиональный благотворительный общественный фонд «София» для распространения среди социальных учреждений и общественных организаций, детских домов и домов престарелых, а также приходов храмов, ведущих социальную работу.

Волонтерская деятельность в компании распространяется и за пределы действующих программ. Так, недавняя трагедия в Краснодарском крае не оставила равнодушным никого. Все сотрудники, независимо от города проживания, живо откликнулись на призыв помочь пострадавшим и проявили высокую активность в передаче товаров на пункты сбора гуманитарной помощи, а также денег для закупки необходимого на месте. Pfizer также передала в больницы края необходимые антибактериальные препараты. Кроме этого, более 20 сотрудников, проживающих в Краснодарском крае как волонтеры, помогли пострадавшим от стихии в Крымске.



Партнерство НКО и бизнеса в рамках корпоративного волонтерства – целесообразно ли это?

Когда мы говорим о реализации инициатив с участием волонтеров в рамках компаний, то задаться вопросом о целесообразности мне кажется необходимым, но недостаточным в смысле формулировки.

Что имеется в виду? Партнерство «бизнес-НКО» – это симбиоз между двумя участниками с целью создания большей синергии в достижении результатов.

Бизнес, если пробует делать волонтерские проекты без партнерства НКО, сталкивается с набором классических трудностей, таких как: кому помогать, куда идти, как правильно привлечь сотрудников и как их удержать, как начать волонтерскую программу и как ее закончить и т.п. НКО же без участия бизнеса в волонтерстве останется без дополнительных ресурсов, среди которых не только свободные руки, но и профессиональные знания волонтеров, а в конечном итоге, возможность расширить и разнообразить спектр оказываемых населению социальных услуг. То есть бизнесу и НКО без партнерства выжить можно, но гораздо целесообразнее взаимодействовать.

При выборе проектов для корпоративных волонтерских программ ни бизнесу, ни НКО не избежать выработки взаимоприемлемого решения: между тем, что хочет от проекта бизнес и что может сделать НКО. Поиск компромисса между этими «хочу» и «могу» и является одним из решающих моментов при отборе проектов.

Среди прочих критериев (при разной степени приоритетности для каждого конкретного случая) я бы назвала следующие:

- требования и традиции головного офиса компании (если таковой имеется) при выборе кому помогать;
- наличие уже существующих программ по корпоративной социальной ответственности;
- задача выхода компании на качественно новый уровень на рынке;
- личная инициатива топ-менеджмента компании;
- зарождение волонтерского движения среди сотрудников компании.

Теперь поговорим о проблемах. Они есть. Например, бизнес рассматривает проект по корпоративному волонтерству как мероприятие по team building, тогда как корпоративное волонтерство и team building не одно и то же. И НКО как «поставщики услуг» при организации корпоративного волонтерства, это не всегда понимают и, соответственно, не могут удовлетворить ожидания бизнеса.

Вторая сложность, с которой НКО сталкиваются при организации корпоративных волонтерских инициа-



Татьяна Задирако,
исполнительный директор
БФ «Дорога вместе»

тив, – это нежелание бизнеса платить за процесс подготовки волонтерских программ. Бизнес честно не понимает, за что платить, если приезжают сотрудники компаний и делают всю работу бесплатно, тем самым помогая НКО. И в данном случае это задача НКО – объяснить бизнесу, что подготовка и проведение корпоративной волонтерской программы – это административный проект с различными ресурсами, связанными с его реализацией. И эти ресурсы должны быть оплачены.

Довольно распространена также ситуация, когда бизнес не слушает НКО как специалиста в своей области (история про посадку деревьев в июле – наилучший тому пример). В данном случае я вижу задачу НКО в образовательной деятельности: нужно обязательно разговаривать со всеми заинтересованными лицами и аргументированно объяснять свою позицию.

И еще одна проблема, от которой мы никуда не ушли, как ни стараемся, – это отношение бизнеса к НКО, как к младшему партнеру. К чести бизнеса надо сказать, что он старается уйти от патерналистской системы взаимоотношений. Но пока эти попытки неуспешны. Здесь остается поле для дальнейшего взаимодействия.

Проблемы есть не только со стороны бизнеса, но и со стороны НКО. Самые распространенные из них: бизнесу не из кого выбрать, с кем работать; НКО не готовы совместно системно работать с бизнесом. НКО не в состоянии обеспечить фронт работ одновременно для большого числа волонтеров. То есть компании и рады были бы привести 500 волонтеров, но кто будет их принимать и обеспечивать работой – большой вопрос. В более широкой перспективе в России не существует

единого центра координации волонтерских инициатив, хотя движение в этом направлении ведется.

При всем многообразии подходов, ситуация с корпоративным волонтерством в России и в мире довольно схожа по тенденциям. Существуют три типа корпоративных волонтерских программ. Первый тип – это когда сотрудники самостоятельно участвуют в волонтерских и благотворительных проектах.

Второй тип – волонтерские проекты поддерживаются компанией на всех уровнях – финансовом, ресурсном, управленческом.

И третий тип – когда компания не стремится поощрять своих сотрудников к волонтерской деятельности, считая волонтерство личным делом каждого конкретного человека.

В России наиболее распространены первые два типа отношения компании к волонтерству своих сотрудников. Данный факт имеет два объяснения. Первое заключается в том, что в нашей стране сейчас наблюдается бум частной благотворительности, направленной на помощь нуждающимся (операции, лечение детей и взрослых и т.п.), и этот бум влияет на всех – на граждан и на компании, состоящие из тех же граждан. Вторая причина – российский бизнес (не только крупный, но и средний) находится в поиске филантропической самоидентификации, а корпоративное волонтерство – это идеальная «точка входа» бизнеса в благотворительность.

По статистике, имеющейся в распоряжении нашего фонда, в среднем 7-8% сотрудников участвуют в волонтерских программах на постоянной основе. Время от времени в волонтерских инициативах принимают участие до 18-20% сотрудников. И эти цифры отражают мировую тенденцию.

Новый виток в мире и широкое распространение в России корпоративное волонтерство получило в момент кризиса 2008 года, когда корпоративные деньги «ушли» из социального сектора, а необходимость поддержания лояльности сотрудников и позиционирования себя как ответственного бизнеса осталась. И это стало началом большого пути, в России во всяком случае.

Перспективы сотрудничества НКО и бизнеса в рамках программ по волонтерству мне представляются радужными. Все более широкий круг компаний будет вовлечен в волонтерские программы, а НКО со временем научатся все лучше и лучше разговаривать на языке бизнеса, что позитивно скажется на качестве партнерства в целом. Появится большее число НКО-посредников, которые будут помогать и бизнесу, и НКО, найти друг друга для осуществления совместных волонтерских проектов. Мы нужны друг другу, наше партнерство может быть и полезным и приятным для каждого участника процесса. А как этого добиться – давайте думать вместе.

DHL

1+167

Проект «1+167», который особенно дорог волонтерам DHL Express, создан в 2010 г. совместно с фондом «Большая перемена». Один – это тот час в неделю, который волонтеры проводят вместе с детьми. Компании важно, чтобы этот час оказывал положительное влияние на оставшиеся 167, когда волонтеров нет рядом. DHL преследует цель дать детям навыки, которые впоследствии помогут им в учебе и в жизни: умение слушать и доносить до других свою точку зрения, уважительно относиться к окружающим людям и доводить начатое до конца.

В рамках этого проекта волонтеры, разделившись на 4 группы, посещают детей 1 раз в неделю; таким образом, каждый волонтер посвящает обучению один выходной в месяц, а дети занимаются ежедневно.

В первый год существования проекта фонд «Большая перемена» оказывал активную помощь: посещал открытые уроки, проводил с волонтерами педсоветы, где обсуждались сложные ситуации во взаимодействии с детьми, давал рекомендации по совершенствованию процесса обучения.

Волонтеры отмечают, что дети с нетерпением ждут уроков, становятся более внимательными на занятиях, соблюдают установленные правила – не перебивают, прежде чем ответить, поднимают руку.

Когда проект только запустился, в нем участвовало всего 25 волонтеров, поэтому работа шла только

с детьми из одного отделения. Спустя два года волонтеров уже больше 50, к ним присоединились клиенты и партнеры из компаний Nike, Total, Кимберли-Кларк, Купи VIP и другие. С начала 2012 г. регулярные занятия проводятся еще для одной группы детей.



Кенн Аллен

«Под большим шатром: корпоративное волонтерство в эпоху глобализации»

Ведущий мировой исследователь корпоративного добровольчества выпустил книгу («The Big Tent: Corporate Volunteering in the Global Age»), основанную на исследовательском проекте, проведенном глобальным советом по корпоративному волонтерству по инициативе Международной ассоциации добровольческих усилий (IAVE).

Автор представляет читателям корпоративное волонтерство как широчайший спектр различных действий, происходящих одновременно, с привлечением большого количества разносторонних людей. Поэтому он использует метафору циркового шатра, который способен объединить под собой все это разнообразие.

Кенн Аллен рассматривает основы корпоративной социальной ответственности, предлагает читателям видение корпоративного волонтерства, анализирует его происхождение и развитие, описывает концептуальную модель и предлагает шесть пунктов для совершенствования его программ.

Потребность в единой концепции программ корпоративного волонтерства очевидна. Автор задается целью создать концептуальную основу для корпоративного добровольчества, которая станет глобальной программой этой деятельности. Концепция призвана

PROCTER & GAMBLE

День донора

В конце марта в московском офисе компании прошел день донора. Это уже вторая акция по сдаче крови, организованная для сотрудников в рамках корпоративной волонтерской программы «Рука помощи», реализуемой совместно с Центром крови Федерального медико-биологического агентства России. В этот раз к акции присоединились сотрудники партнерской организации – АНО «Оргкомитет Сочи-2014». Вторая акция была поддержана сотрудниками не менее активно, чем первая: сдать

кровь пришли больше 120 человек, собрано более 42 литров крови.

В России ощущается острая нехватка доноров, их в три раза меньше, чем необходимо. Слово «донор» происходит от латинского «donare» – дарить. Стать донором – значит подарить жизнь, и сотрудники компании с готовностью откликнулись на этот призыв. Среди волонтеров были и те, кто уже ранее принял участие в первом дне донора, и те, кто пришел сдавать кровь впервые. Есть в компании и опытные доноры. Для проведения

акции было выделено 4 комнаты в Тренинг-центре: в первой комнате участники акции заполняли анкеты, во второй был организован медосмотр и сдача анализа крови, в третьей можно было выпить чай до и после сдачи крови, а в четвертой проходила процедура забора крови. Все необходимое оборудование и одноразовые инструменты привез Центр крови ФМБА, пункт сдачи крови был развернут на месте в кратчайшие сроки.



стать платформой для обмена знаниями и определения критических аспектов, с которыми сталкиваются компании. Кенн Аллен считает, что эта концепция сможет создать импульс для развития международного диалога о корпоративном добровольчестве.

Среди преимуществ, которые получают компании, развивая корпоративное волонтерство, автор отмечает: повышение стоимости бренда и репутации, развитие сотрудников, снижение профессиональных рисков, организационный рост и различные возможности для бизнеса. В книге рассматриваются программы таких компаний как: Telefonica, IBM, Samsung, UPS, C & A, Vale, Tata, Standard Chartered Bank, Eli Lilly, Ford, GE, Kraft Foods, Pfizer, Ska, Национальный банк Австралии и т.д.

Ключевыми факторами успешности и устойчивости программ корпоративного добровольчества исследователь называет – поддержку со стороны руководства и партнерские отношения с НКО. Также автор описывает ряд проблем и путей их решения.

В книге собран большой теоретический базис от одного из лучших специалистов в области корпоративного волонтерства, поэтому практическую ценность книги для всех, кто интересуется этой темой, трудно переоценить.

Книга издана при финансовой поддержке Фонда Telefonica. С электронной версией можно ознакомиться на сайте Международной Ассоциации добровольческих усилий.

<http://iave.org/content/corporate-volunteering-global-age>



PROCTER & GAMBLE

Рука помощи

25 февраля в рамках корпоративной волонтерской программы «Рука помощи» состоялась очередная поездка сотрудников компании Procter & Gamble в подшефный детский дом – Ногинскую школу-интернат, чтобы отметить замечательный русский праздник – Масленицу. Шефы привезли продукты для приготовления блинов, сладкое угощение, наборы для творчества – все, что необходимо, чтобы сделать праздник по-настоящему красивым, вкусным и интересным. Также волонтеры подарили интернату блендеры Braun, чтобы ребята учились готовить и использовать малую бытовую технику. Было решено организовать 2 мастерские: кулинарную и творческую.

В кулинарной мастерской установили электрические блинницы, ранее подаренные интернату шефами из Procter & Gamble. Все желающие печь блины разбились на 4 команды. Жюри, протестировав результаты трудов, выбрать лучшие блины так и не смогло – все блины были вкусными, победила дружба.

В творческой мастерской тоже кипела работа: ребята с большим энтузиазмом подставляли щеки для рисования смешных рожиц, вместе со взрослыми мастерили чучело Масленицы, рисовали, делали оригами. Дети переходили из одной мастерской в другую, так что каждый смог попробовать себя и в роли повара, и в роли художника.

Потом подшефных ждал конкурс снеговиков, сожжение чучела Масленицы и чаепитие с блинами и сладким угощением.

Дружба сотрудников компании и воспитанников Ногинской школы-интерната длится уже третий год. Администрирование программы осуществляет благотворительный фонд «Детские Домики».



Донорство крови

Флагманом корпоративного волонтерства LG в России стал проект в области донорства крови и ее компонентов. С 2009 г. компания является первым бизнес-партнером Минздрава и Федерального медико-биологического агентства по Программе развития массового добровольного донорства крови и ее компонентов.

Тема массового добровольного донорства крови актуальна, так как кровь требуется ежедневно. LG активно привлекает в проект «Корпоративного волонтерства в области донорства крови» своих сотрудников, а также партнеров. Так к донорскому движению по приглашению компании уже присоединились крупнейшие медиа-дома Burda, Mail.ru Group, ИД «Аргументы и факты», Gameland, «Аксель Шпрингер Раша», Krutoy Media (Love radio, радио «Дача», радио «ТаксиFM»), бизнес-партнер «Эльдорадо», компания LG Hausys, а также с 2011 г. такие звездные послы донорства как олимпийские чемпионы Алексей Немов, Татьяна Навка, Светлана Мастеркова, Светлана Хоркина, Ирина Чащина, Дмитрий Саутин, абсолютная чемпионка мира по женскому боксу Наталья Рагозина.

Прошедшие 3 года реализации проекта характеризуются проведением уже 35 дней донора, активным

продвижением темы донорства в СМИ. Более четверти сотрудников уже стали донорами, причем большинство регулярными. Понимая, что именно активная молодежь помогает развивать донорское движение, LG проводит серию лекций в вузах, на протяжении последних 3 лет поддерживает смену «Технология добра» Всероссийского молодежного образовательного форума «Селигер». Так летом 2011 г. Минз-

драв России, ФМБА России и LG Electronics при содействии Федерального агентства по делам молодежи установили рекорд по количеству доноров, сдавших кровь на базе МКЗК (мобильного комплекса заготовки крови). Книга Рекордов России официально зарегистрирована – 262 донора за 2 дня. А летом этого года уже 300 молодых участников Форума стали донорами в условиях МКЗК.



«Поезд инноваций и добрых дел»

В поддержку программы развития массового добровольного донорства крови и его компонентов Минздрав России и ФМБА России с 1 по 11 апреля 2012 г. по инициативе LG Electronics провели ряд донорских мероприятий в рамках проекта «Поезд инноваций и добрых дел» в 8-ми городах – Саранске, Ульяновске, Казани, Самаре, Саратове, Волгограде, Сочи и Воронеже. Так, в рамках проекта состоялись Дни донора с участием известных спортсменов – региональных звездных послов донорства LG, лекции в вузах, пресс-конференции и круглые столы на тему корпоративного волонтерства в области донорства крови. Реализация проекта «Поезд инноваций и добрых дел», являющегося продолжением «Поезда молодежи», стала возможна благодаря партнерству с его организатором – Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ.

Миссия LG состояла в продвижении идей донорства крови и ее компонентов, здорового образа жизни, КСО во всех городах маршрута проекта. По его итогам в 8-ми городах донорами крови стали 1241 человек – студенты, предста-



вители молодежных организаций, обычные граждане и сотрудники региональных представительств компании «Эльдорадо» – партнера LG в области донорства. А 9 лекций прослушали 1350 студентов. Общая протяженность донорской эстафеты составила 5000 км.

«Уверен, что благодаря объеди-

нению 4 партнеров «Поезд инноваций и добрых дел» стал символом важных социальных трендов: здорового образа жизни, активной социальной позиции и воспитания молодого поколения страны», – прокомментировал г-н Дахюн Сонг (Daehyun Song), Президент LG Electronics в России.

«Чистый берег»

Ежегодная экологическая акция была реализована совместно с постоянным партнером компании общественным движением «Мусора. Больше. Нет», а также командой дайверов клуба «Немо.Ру», которые регулярно проводят акции по очистке водоемов столицы и Московской области от мусора.

Уже третий год участники акции «Операция «Чистый Берег», активисты компании «Нестле Россия», очищают от мусора берег одного из водоемов столицы.

В этом году волонтеры провели генеральную уборку Строгинский поймы, которая входит в состав природно-исторического парка «Москворецкий» – самого большого природного парка столицы. За 3 часа акции 13 волонтеров нашей компании, волонтеры движения «Мусора. Больше. Нет» и клуба дайверов «Немо.Ру» собрали 30 мешков мусора. В этом году его сортировали для дальнейшей переработки. Всего было собрано 3 мешка металлических отходов, 6 – из стекла и 21 мешок общего мусора.

С каждым годом компания увеличивает масштабы экологической акции и привлекает все больше сторонников.

В рамках глобальной концепции социальной ответственности «Создание общих ценностей» социальные проекты компании проходят под лозунгом «Нестле: Сделаем жизнь лучше!»



«ГОТОВИМ ВМЕСТЕ»

Дети из московской школы-интерната № 4 приняли участие в увлекательной кулинарной сессии «Готовим вместе» в Центре инноваций «Нестле» «Потребитель и клиент».

Мероприятие началось с ознакомительной экскурсии по Центру: юные гости смогли увидеть профессиональную кухню, комнату для дегустации и кулинарную студию. Затем юные повара, разделившись на команды, готовили сельдь под шубой и зеленый салат с помидорами черри и кедровыми орешками, картофель по-деревенски, десерт из инжира, изюма, орехов и миндаля, пирожное «Картошка». В процессе приготовления маленьким кулинарам помогали волонтеры компании и профессиональные повара. Ребята сами смогли оценить мастерство друг друга и поделиться рецептами.

В конце мероприятия состоялся обмен подарками и совместная фотосессия с волонтерами московского офиса «Нестле». По словам менеджера компании по КСО Ольги Прохода: «Эти сессии проходят уже не первый год, и каждый раз ребята становятся все общительнее, помогают друг другу готовить, а совместный ужин окончательно сближает всех».

Кулинарные сессии – часть программы КСО «Создавая общие ценности», которой «Нестле» уделяет особое внимание. Их задача – не только показать детям, как легко и просто приготовить вкусное блюдо, но и помочь подросткам в социализации. Сессии проходят раз в два месяца и их уже посетили ребята из интерната в Ермолино, из Центра «Вверх» и центра инвалидов «Пеленг» и других детских организаций.



Новогодние праздники с волонтерами

В преддверии 2012 г. в филиалах «Энвижн Групп» в Москве, Краснодаре, Санкт-Петербурге и Новосибирске прошли благотворительные акции – сотрудники поздравляли детей с наступающим праздником. Волонтеры проявили заботу о тех, кто в ней очень нуждается: их личное общение с ребятами было гораздо важнее подарков.

Санкт-Петербург. Волонтеры из «Энвижн-Северо-Запад» посетили детский дом №6. Его воспитанники получили в подарок спортивные, настольные и развивающие игры, чтобы провести каникулы интересно и с пользой, а также необходимые для учебы и творчества канцтовары.

Новосибирск. Сотрудники «Энвижн-Сибирь» сшили мешки для подарков, закупили сувениры, конфеты и мандарины, а затем нарядились Дедами Морозами и отправились к подшефным из детско-

го дома №1. Ребята приготовили ответный сюрприз: провели праздничное выступление и устроили выставку поделок, материалы для которых получили на прошлой встрече в рамках акции «Снова в школу».

Краснодар. Местный филиал «Энвижн Групп» поздравил с наступающим Новым годом маленьких пациентов отделения онкологической гематологии и хирургии дет-



ской краевой клинической больницы. Сотрудники раздали подарки, приобретенные на собственные средства: сладости, наборы для творчества, игры и книги, а также два ноутбука для дистанционного обучения в интернет-школе. Дети тоже вручили волонтерам новогодний подарок – картину-мозаику.

Москва. Представители головного офиса «Энвижн Групп» порадовали воспитанников Нелидовского детского дома. Они помогли подготовить помещения к празднику, привезли долгожданные подарки и провели мастер-классы по украшению елочных игрушек и росписи футболок. Еще московские волонтеры поехали в Зубовский детский дом, где тоже провели мастер-класс – на этот раз по украшению карнавальных масок. Ребята украсили комнаты и устроили большую развлекательную программу, надев костюмы, созданные своими руками.

«Радуга»



В апреле «Энвижн Групп» успешно завершила проект «Радуга», целью которого являлось создание уюта и декорирование комнат в детской школе-интернате в Эммаусе.

В 2011 г. школа-интернат на грант от правительства Тверской области провела ремонт четвертого и пятого этажей. Однако помещения оставались необжитыми. Несмотря на то что были перекраше-



ны стены, установлены новые окна и заменены полы, в детском доме все еще сохранилась атмосфера пустоты. «Энвижн Групп» считает, что дети должны расти в комфортной и радостной обстановке, поэтому силами сотрудников был запущен проект «Радуга».

Сотрудники компании и их друзья добровольно собрали средства на закупку цветочных горшков,

растений, кукол, книг, цветных подушек, рамок с зеркалами и других аксессуаров. Волонтеры «оживили» 48 комнат и 4 гостиные. Каждое помещение было отделано в уникальном стиле с помощью подаренных элементов. В это время дети пересаживали комнатные растения в яркие цветочные горшки, чтобы потом расставить их у себя в спальнях.

«Вместе с мамой»

Региональный проект «Вместе с мамой» программы «Северстали» «Дорога к дому» объединил сотрудников строящегося Балаковского сортового завода и волонтеров местной НКО «Молодежная инициатива». Проект «Вместе с мамой» реализует методики ранней профилактики отказов от новорожденных, оказывает социально-психологическую поддержку беременным женщинам и их семьям, находящимся в кризисной жизненной ситуации. Специалисты проекта работают во всех женских консультациях и родильных домах города. С сентября 2011 г. с помощью проекта было предотвращено 8 отказов, дети остались в семье, а не отправились в Дом малютки. Проект настолько понятный и эффективный, что воодушевил представителей местного сообщества и сотрудников «Северстали» на волонтерскую акцию в его поддержку.

Накануне Международного Дня защиты детей волонтеры провели в Балакове сбор средств в поддержку детей-сирот, которых оставили в роддоме, а также для новорожденных, чьи мамы, оказавшись в трудной жизненной ситуации, благодаря программе «Дорога к дому» не отказались от своих малышек.

В ходе проведения акции волонтеры рассказывали горожанам о проекте «Вместе с мамой», о нуждах детей-сирот. В итоге им удалось собрать средства, на которые были приобретены необходимые для малышей вещи (детская смесь «Малютка», гигиенические салфетки, подгузники, детский крем и мыло).

В середине июля 2012 в Балакове в рамках гранта Минэкономразвития РФ прошел семинар по обучению специалистов НКО Саратовской, Балаковской, Волго-

градской областей методикам профилактики отказов от детей с ограниченными возможностями, синдромом Дауна, ВИЧ-инфекцией. Также для волонтеров-сотрудников Балаковского сортового завода и волонтеров местных НКО проведен семинар по основам добровольчества в сфере профилактики социального сиротства.

Впереди подобные семинары и волонтерские акции в Воркуте, Костамукше, Великом Устюге, Колпино и других регионах, где реализуется корпоративная благотворительная программа «Дорога к дому».



Добровольцы помогают детям-сиротам

В 2011-2012 гг. БФ «Дорога к дому» и НКО «Восхождение», учрежденные «Северсталью» в рамках социального партнерства с государством и НКО, победили в двух конкурсах Минэкономразвития РФ, направленных на формирование информационной, консультационной, методической и организационной поддержки социально ориентированных НКО. Благодаря полученным средствам и созданию в структуре фонда «Дорога к дому» «Ресурсно-методического центра для социально ориентированных НКО» были созданы условия для обмена информацией об опыте и лучших практиках в сфере профилактики сиротства и преодоления социальной беспомощности среди НКО в 21 регионе РФ.

Первыми мероприятиями были семинары «Добровольчество в сфере профилактики социального сиротства» и «Влияние корпоративного добровольчества на решение проблем общества». Это усилило партнерство власти, некоммерческого сектора, бизнеса в лице сотрудников компании и их семей, а также местных сообществ в регионах, где компания ведет свой бизнес.

Первый семинар по волонтерству для молодежных организаций Череповца и Вологды прошел в апреле 2012 г. Его итогом стала серия волонтерских акций «Северстали» и начало сотрудничества с реабилитационным центром для детей с ограниченными возможностями «Преодоление», включая традиционный субботник с уборкой помещений реабилитационного центра.



5 мая для детей центра волонтеры-металлурги организовали семейный праздник «Мама, папа, я – дружная семья». В ходе мероприятия они обучали детей с ограниченными возможностями и их родителей различным декоративным техникам, а также подарили небольшие подарки. В начале июня волонтеры организовывали игровую площадку на празднике Дня защиты детей.

День социальной ответственности

26 июня российский филиал группы L'Oréal в один день со штаб-квартирой в Париже организовал День социальной ответственности для своих сотрудников. Волонтеры офиса в Москве и завода в Ворсине (Калужская область) приняли участие в девяти различных инициативах, сосредоточенных в следующих сферах: наука, окружающая среда, многообразие и щедрая красота.

В этом году в Дне социальной ответственности L'Oréal приняли участие более 300 волонтеров, а также приглашенные партнеры и звезды.

Одна из акций – «Праздник для детей и мам в ФНКЦ детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Дмитрия Рогачева». В ней

приняли участие 17 волонтеров-сотрудников L'Oréal, 5 арт-партнеров марки Redken, 5 визажистов марок Maybelline NY и L'Oréal Paris, главные редактора журналов Top Beauty и Tatler и известный певец Сергей Лазарев. В программе дня было три инициативы: конкурс «Коллаж мечты» для детей, день красоты для мам и мастер-класс издательского дела для подростков на лечении. Также для лечения детей в ФНКЦ была передана кровь, собранная в результате акции донорства, состоявшейся в офисе L'Oréal.

Еще одна волонтерская акция – «Экскурсия в музей Дарвина», в которой приняли участие 30 подопечных двух социальных учреж-

дений Калужской области. Первая группа детей из обнинской школы-интерната «Надежда» отправилась на экскурсию «Удивительный мир живых насекомых». Вторая – из калужского реабилитационного центра совершила удивительное «путешествие» в разные уголки земли «Соседи по планете».

В рамках акции «День красоты для зрелых дам» десять малообеспеченных жительниц Москвы в возрасте 50+ смогли получить бесплатно профессиональные услуги салона красоты: стрижку, окрашивание и макияж. В акции участвовали 7 мастеров марки Matrix и 2 визажиста марки L'Oréal Paris. Акция проходила в Академии Matrix.



Citi отмечает юбилей добрыми делами

В свой 200-летний юбилей более 700 сотрудников Citi в России и СНГ и их единомышленников присоединились к 100 тыс коллег из 92 стран мира в рамках седьмого ежегодного Международного дня волонтера Citi. По традиции добровольцы Citi в России сконцентрировали внимание на оказании помощи детским учреждениям, а также пожилым людям в рамках юбилейной благотворительной акции Citi под условным названием «200 счастливых стариков».

В 12 городах присутствия банка его сотрудники организовали 25 социальных проектов. Среди них –

поездки в отделения сестринского ухода за людьми преклонного возраста в больницах, в дома ветеранов и домой к одиноким пожилым людям с необходимыми для них вещами и предметами быта, а также – для того, чтобы они не чувствовали себя оторванными от общества.

Например, сотрудники Citi в Уфе закупили продукты и развезли 60 одиноким пожилым людям в дом милосердия под Рязанью команда волонтеров привезла и собрала новые кровати и матрасы. В Екатеринбурге волонтеры благоустроили территорию Орджоникидзевского дома-интерната для престарелых

и инвалидов, а затем устроили совместное чаепитие и пели песни в караоке. Сотрудники нижегородского филиала организовали поездку за 230 км от города в отделение сестринского ухода Карпужинской больницы, привезли проживающим там тяжело больным пожилым людям необходимые вещи. Волонтеры из Москвы посетили несколько Подмосковных отделений сестринского ухода при больницах, где устроили настоящий праздник, пели знакомые пожилым людям старые песни, выносили инвалидов на прогулку на улицу и просто общались.



«Финансовая грамотность»

Развитие волонтерского движения тесно связано со стратегией ОТП Банка. Активная роль в этом процессе принадлежит сотрудникам, которые вкладывают свое время, интеллектуальные ресурсы и умения для достижения конкретных позитивных результатов и социального эффекта.

Все больше волонтеров банка готовы не просто принести вещи и собрать деньги, но и лично участвовать в реализации мероприятий для ветеранов, детей-сирот, многодетных и принимающих семей,

школьников и студентов, а также общаться с «подопечными» в приютах для бездомных животных.

Волонтерский проект «Финансовая грамотность» реализуется с учетом системного подхода. Он способствует информированию и выработке практических навыков, которые позволят не только избежать финансовых ошибок, но и научиться обращению с деньгами, реализовать эффективные личные финансовые планы.

В феврале на Дальнем Востоке стартовала «Школа юного банки-

ра». Сотрудники филиала «Дальневосточный» ОТП Банка провели первые семинары по основам банковского дела и управления финансами. Рассказали старшеклассникам средних школ № 85, 35 и 30 Хабаровска как оградить себя от мошенничества в финансовой сфере.

В ближайшее время ОТП Банк планирует провести серию мастер-классов для детей-сирот, а также подростков и студентов из многодетных и приемных семей в ряде городов РФ.



Помогаем выбрать профессию

Все знают, как порой трудно выбрать любимую профессию, особенно в современной социально-экономической ситуации. Чтобы помочь профессиональному становлению студентов и учащихся волонтеры ОТП Банка используют просвещение, информирование и консультирование (встречи, буклеты, интернет-ресурсы); тренинги, мастер-классы, лекции; Дни профориентации и «Открытых дверей»; «круглые столы» по проблемам занятости молодежи с участием

представителей администраций, учебных заведений, экспертов, «молодежного актива».

Так, 14 мая в Орле состоялась встреча студентов 4 – 5 курсов специальности «Финансы и кредит» с представителями банковских структур по вопросам трудоустройства. Такая форма общения работодателя с выпускниками — один из наиболее эффективных способов найти работу. Каждый желающий мог прямо на месте ознакомиться со спецификой работы, расска-

зать о себе и получить вакансию. В своем выступлении представитель ОТП Банка предложила молодым и амбициозным специалистам интересную и престижную работу.

Сегодня специалисты ОТП Банка работают в более чем 3000 городов. У банка есть опыт работы с вузами, благотворительными и общественными организациями, государственными и муниципальными структурами.

«Яркий день»

26 апреля сотрудники московских офисов ЮниКредит Банка «Пречистенская» и «Бутиковский» пришли на работу в непривычно яркой одежде или дополнили строгие костюмы бросающимися в глаза яркими аксессуарами. Это связано не с отменой дресс-кода, а с участием в акции благотворительного фонда «Подсолнух» «Яркий День», которая проходила в рамках Всемирной не-

дели Первичных иммунодефицитов и была призвана привлечь внимание к заболеваниям, связанным с врожденными нарушениями иммунитета. Таким нестандартным способом сотрудники банка решили повышать осведомленность людей об этой серьезной болезни. Ведь несвоевременная и некачественная диагностика этих заболеваний ведет к 70% смертности.

Участники программы создают глобальную команду, способную противостоять этой проблеме, собирая средства и распространяя информацию о первичных иммунодефицитах, методах диагностики и лечения.

В день проведения акции в банке организовали сбор пожертвований для подопечных фонда «Подсолнух».



Клуб волонтеров

Волонтеры банка не просто совершают поездки в такие детские учреждения как Бежецкая специальная (коррекционная) школа-интернат для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей VIII вида, детский дом в Переславле-Залесском, Кольчевская школа-интернат для детей сирот с умственной отсталостью, детский дом-интернат №4 г. Павловска, но и организуют для ребят пешие и автобусные экскурсии, а также различные мастер-классы. Последнее направление стало особенно востребованным у членов клуба волонтеров банка.

В течение года было проведено 46 мастер-классов, во время которых уделялось внимание и прикладным навыкам (рукодельные, мастерские, оформительские, хозяйственные навыки), и умственному развитию (познание стран, культур, тренировка сообразительности и внимания). Таким образом, благодаря регулярным поездкам волонтеров в детские учреждения, дети не только получают столь важное общение с окружающим миром, необходимое для их дальнейшей успешной адаптации во



взрослой жизни, но и развивают вполне конкретные навыки работы с инструментами, которые могут им пригодиться.

Волонтеры также собрали и доставили в детские учреждения 10 партий необходимых вещей и по-

дарков, собранных с участием сотрудников банка. К 1 сентября ЮниКредит Банк сделал полезный подарок воспитанникам Кольчевской школы-интерната – микроавтобус марки Mercedes на 18 пассажиров.

Волонтеры – Барышевскому детскому дому

В компании существует процедура по волонтерству, в рамках которой компенсируются расходы участников на благотворительные проекты. Так, уже не первый год волонтеры помогают детишкам в детских домах, престарелым людям, бездомным животным. В свободное время добровольцы убирают мусор, благоустраивают и озеленяют территории детских учреждений, парков и жилых дворов. Для детей устраиваются праздники, спортивные состязания и даже встречи со знаменитостями. В гости к оди-

ноким пенсионерам приезжают с концертами и подарками. В этом году было организовано 9 акций в различных городах России – от Москвы до Челябинска.

Одна из последних акций прошла в Новосибирске. Сотрудники БАТ Россия вместе с членами семей и партнерами из компании-дистрибьютора построили хоккейную коробку для своих давних подопечных – воспитанников Барышевского детского дома. Теперь у ребят есть постоянное место для освоения командных видов

спорта – хоккея и футбола. А также настоящие друзья – сотрудники международной компании.

«Здорово, что мы работаем в социально ответственной компании, которая дает возможность помогать нуждающимся. Радует и то, что благотворительные проекты проходят по всей России. Барышевский детский дом мы курируем уже несколько лет и хорошо знаем его потребности», – говорит Антон Борзенков, территориальный представитель по торговому маркетингу БАТ Россия.



Новый импульс театра

Самодельный театр на базе психоневрологического интерната № 20 был создан при активном участии волонтеров «ЭЛЬДОРАДО» в 2010 г.

Занятия с актерами, имеющими ограниченные возможности, имеют свою специфику – нужно проявлять большую аккуратность при выборе пьес, распределении ролей, проведении репетиций. Кроме того, существует необходимость «подстраивать» свои личные и профессиональные графики под специфику работы таких учреждений, относящихся к закрытому/пропускному типу, существующий в них распорядок дня и программу работы, которая разрабатывается администрацией учреждений. Кроме того существует определенная сложность с привлечением режиссеров.

Из-за этого зимний театральный сезон 2011 г. был под угрозой срыва. Волонтеры «ЭЛЬДОРАДО», переживая за своих друзей-актеров самодельного театра, вспомнили о теории шести рукопожатий. А также о том, что Facebook, Twitter и другие социальные сети дают возможность легко найти связь с инте-

ресующим человеком/профессиональной группой.

В результате размещенного на официальных страницах компании и личных страничках волонтеров «ЭЛЬДОРАДО» обращения с просьбой помочь в организации «Рождественского сезона», был установлен контакт с творческим объединением «Игра 3000», являющимся организатором всероссийского детского театрального конкурса «Класс мира».

Это партнерство позволило вовлечь в проект специалистов

в разных областях: режиссера-постановщика, актеров, гримера, костюмера, специалиста по свету и звуку, и в результате получился настоящий рождественский подарок. Все члены «Игра 3000» отказались от гонорара, осуществив постановку на условиях pro bono.

В продолжение сотрудничества самодельный театр пригласили на московскую премьеру финала «Класс мира». А театр пригласил на свою премьеру – спектакль «Барышня-крестьянка» – членов ТО «Игра 3000».



ЭЛЬДОРАДО

В фокусе – безопасность, программирование и профориентация

Корпорация поддерживает волонтерскую работу своих сотрудников, предоставляя возможность использовать на нее три рабочих дня в год или компенсируя затраченные на нее часы в виде пожертвования благотворительной организации.

Разделяя корпоративные ценности сотрудники Microsoft Россия стараются не отставать от зарубежных коллег. Они инициируют и развивают волонтерские проекты, в том числе и в рамках социальных проектов самой компании, таких как вопросы безопасности в интернете, программирование, профориентация и т.п.

В канун Нового года волонтеры решили не просто подготовить подарки для 240 воспитанников трех детских домов, но и провести для них полезные занятия. Три группы сотрудников, а также их родные и друзья отправились в Дмитровский и Салтыковский детские дома, а также в «Детскую деревню – SOS Томилино», где организовали настоя-



щий праздник с угощением, играми, развлечениями, но не забыли и о деле. Ребята смогли узнать о будущем информационных технологий и своем возможном месте в нем, правилах безопасного поведения в Сети, основах программирования, создании компьютерных игр с помощью увлекательного и доступного инструмента программирования Kodu, искусстве оригами. Кроме того, мальчики научились собирать компьютер своими руками, а девочки – правильно накладывать макияж.



В качестве секретов успеха волонтерской деятельности следует назвать сотрудничество с некоммерческими организациями – Благотворительным фондом «Дорога вместе», российским комитетом «Детские деревни – SOS» и некоммерческой корпорацией РН International, а также вовлечение руководства компании. Так, президент Microsoft Россия Николай Прянишников неизменно поддерживает инициативы сотрудников и лично участвует в волонтерских акциях.

МЕГАФОН

«Зеленый субботник»

С 2008 г. компания проводит по всей России экологическую акцию «Зеленый субботник», основная задача которой – привлечь внимание к проблемам окружающей среды и объединить для этого клиентов и сотрудников. По всей России люди выходят на улицу и посвящают несколько часов своего времени озеленению, уборке и благоустройству городских территорий. Изначально «Зеленый субботник» компания проводила силами своих сотрудников. Со временем акция стала ежегодной и всероссийской. В ней принимают участие сотрудники компании, абоненты «МегаФона» и неравнодушные граждане. Помимо

уборки территорий в городах, ряд отделений инициирует собственные площадки для большей социализации собственного бизнеса, например, уборка территории подшефного детского дома.

В этом году только в Москве на субботник в парк «Красная Пресня» пришло более 450 человек. После себя волонтеры «МегаФон» и их друзья оставили сотни метров покрашенных бордюров и десятки скамеек, 7 000 высаженных цветов на клумбах парка, и более 100 мешков вывезенного мусора и старой листвы. Олимпийским подарком парку стала Сиреневая аллея партнеров «Сочи 2014», посажен-

ная совместно с представителями компаний-партнеров «МегаФон». Всего было посажено 50 кустов сирени.

«МегаФон» – партнер ОКОИ, совместно с Оргкомитетом «Сочи 2014» компания планирует участвовать в подготовке волонтеров для обслуживания Игр. В рамках партнерства «МегаФон» будет принимать участие в подготовке добровольцев по теме «технологии», кроме того, 300 сотрудников компании будут работать на Олимпийских и Паралимпийских играх волонтерами.



**Некоммерческие организации,
развивающие корпоративное волонтерство
в России:**

CAF Россия

Тел: +7(495) 792—5929
www.cafrussia.ru

Greenpeace Россия

Тел: +7 (495) 988 74 60
www.greenpeace.org

«Большая перемена» БФ

Тел: +7 (499) 317-44-44
www.bigchange.ru

**«Волонтеры в помощь
детям-сиротам» БФ**

Тел: +7(495) 78-915-78
www.otkazniki.ru

«Виктория» ДФ

Тел: +7 (495) 705 92 66
www.victoriacf.ru

**Всемирный фонд
дикой природы (WWF)**

Тел: +7 (495) 727-09-39
www.wwf.ru

«Детские сердца» БФ

Тел: +7(499) 703-16-56
www.detis.ru

«Дорога вместе» БФ

Тел. /факс: +7 (495) 780-97-18
www.unitedway.ru

«Даунсайд Ап» БФ

Тел. +7(499) 367-1000
www.downsideup.org

«Детские домики» БФ

Тел: +7(495) 64 555 68
www.detskiedomiki.ru

«Кто, если не я?» БФ

тел./факс: +7 (495) 649-18-14
www.ktoeslineya.ru

**Лаборатория социальных
инноваций «Клаудвотчер»**

Тел: +7 (495) 933-95-16
www.cloudwatcher.ru

«Мусора. Больше. Нет»

www.musora.bolshe.net

**Нижегородская служба
добровольцев**

+7(831) 430 – 49 -09
www.nnvs.ru

«Подари жизнь» БФ

Тел./факс: +7 (499) 245-58-26,
+7 (499) 246-22-39
www.podari-zhizn.ru

«Подсолнух» БФ

Тел: +7 (495) 767 73 38
www.fondpodsolnuh.ru

«Родительский мост» БФ

+7 (812) 272-23-64
www.rodmost.ru

**Российское
представительство
Международной Ассоциации
добровольческих усилий
(IAVE)**

+7 9299400375,
+7 9688087700
www.iave.org

**«Старшие Братья
Старшие Сестры России»**

Тел.: +7 (495) 679 8646
www.bbsrussia.org

«Созидание» БФ

Тел: +7(499) 308-5292
www.bf-sozidanie.ru

**Социальная сеть
добровольческих
инициатив «СоСеДИ»**

+7 (495) 225-82-27
www.sosedi.org.ru

«Теплый дом», БФ

+7 (812) 275-81-65
www.domgdeteplo.ru

Форум Доноров

Тел.: +7 (499) 978-5993
www.donorsforum.ru

**«Центр развития
социально-культурных
проектов**

«Своя траектория»
+7(861) 234-5173
www.sv-traektoria.ru

**Центр развития
филантропии
«Сопричастность»**

+7 (499) 972 1806
www.b-soc.ru

**В сборнике
опубликованы кейсы
компаний:**

CBSD

CITI

DHL

EN+ GROUP

HERBALIFE

HOLCIM

IBM

INTEL

L'OREAL

LG

MICROSOFT

PFIZER

PROCTER & GAMBLE

STARBUCKS

АЛКОА РОССИЯ

АМВЭЙ

БАТ РОССИЯ

ВЕСТЕРН ЮНИОН

ВНЕШЭКОНОМБАНК

ИД SANOMAINDEPENDENTMEDIA

КПМГ

ЛЕРУА МЕРЛЕН

МЕГАФОН

МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА

НЕСТЛЕ

НОВАРД

ОТП БАНК

РУСАЛ

СЕВЕРСТАЛЬ

ТРАНСАЭРО

УРАЛСИБ

ЭКСОНМОБИЛ

ЭЛЬДОРАДО

ЭНВИЖН ГРУП

ЮНИКРЕДИТ БАНК



Корпоративное волонтерство в России.
Сборник лучших практик (Издание второе)

Главный редактор – Татьяна Бачинская
Редактор – Юлия Орехова
Дизайн, верстка – Юрий Толкачев
Подписано в печать 30.10.2012
Печать офсетная
Тираж 400 экз.



Центр развития филантропии
«Сопричастность»

Бизнес
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
& ОБЩЕСТВО

Россия, Москва, 127055, ул.Новослободская, 62-19, оф.294
Контакты: (499) 972 18 06
www.b-soc.ru
info@b-soc.ru