A close-up photograph of a person's hands holding a bright green frog under a shower. Water is spraying from the top left, creating a misty atmosphere. The frog is the central focus, held gently in the person's palms. The background is dark and out of focus, with bokeh light spots.

**Корпоративное
добровольчество:
партнёрство
некоммерческих
организаций
и бизнеса**

МБОУ «Социальная сеть добровольческих
инициатив «СоСеДИ»
АНО «Институт научно-общественной экспертизы»

Корпоративное добровольчество: партнёрство некоммерческих организаций и бизнеса

**Автор и составитель
С.И. Рыбальченко**

2013

Корпоративное добровольчество: партнерство НКО и бизнеса.

Автор и составитель С.И. Рыбальченко. ГАУ МО «Издательство «Подмосковье», 2013. 136 с.

В сборник вошли методические рекомендации по развитию корпоративного добровольчества, материалы исследований ресурсов, проблем и перспектив российского добровольческого движения, практик взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций при проведении добровольческих мероприятий.

Рассмотрены основные понятия корпоративной благотворительности и добровольчества, цели и задачи его участников, нормативно-правовое регулирование деятельности, организационное и информационное обеспечение, основные модели партнерства бизнеса и некоммерческих организаций.

Издание рекомендуется специалистам организаций, в компетенцию и интересы которых входят вопросы корпоративной социальной ответственности, благотворительности и добровольчества, а также организаторам и координаторам добровольческой деятельности в органах государственной власти, местного самоуправления, объединениях работодателей, профессиональных ассоциациях и союзах.

Сборник методических материалов. Издан МБОО «СоСеДИ» при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации по итогам конкурсного отбора социально ориентированных некоммерческих организаций в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 23 августа 2011 г. № 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям», приказами Минэкономразвития России от 8 сентября 2011 г. № 465 и от 25 января 2012 г. № 30.

© С. Рыбальченко, 2013

© МБОО «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДИ», 2013

© АНО «Институт научно-общественной экспертизы», 2013

© ГАУ МО Издательство «Подмосковье», 2013

Содержание

Введение.

Методические рекомендации по развитию корпоративного добровольчества на основе партнерства бизнеса и социально ориентированных некоммерческих организаций.
С. Рыбальченко 5

Основные понятия и определения..... 6

Цели, направления и формы осуществления корпоративного добровольчества 10

Правовое регулирование взаимодействия добровольцев, компаний, НКО и поддерживающих структур по реализации мероприятий и программ корпоративного добровольчества 13

Модели партнерств бизнеса и НКО в рамках корпоративной добровольческой деятельности 20

Взаимные требования компаний и НКО к совместным действиям 23

Управление добровольческой деятельностью в рамках партнерств бизнеса и НКО 24

Как компании или НКО найти партнера для корпоративного добровольческого проекта..... 29

Информационные источники и ресурсы 30

Ресурсы российского добровольческого движения. *Материалы аналитического доклада по результатам исследований Фонда «Общественное Мнение» 2012–2013 гг.* 32

Рекомендации по развитию добровольчества в Российской Федерации на основе исследований Фонда «Общественное Мнение» (март 2012 – март 2013)..... 32

Социокультурный контекст развития добровольческого движения в России 35

Масштабы институционального добровольчества 39

Развитие корпоративного добровольчества в партнерстве с объединением предпринимателей «Деловая Россия» в рамках программы «СоСеДИ».
С.Рыбальченко, А.Абдуллина, А.Гринь, Т.Становая 50

Добровольческие проекты малого и среднего бизнеса с участием НКО. Лучшие практики... 63

Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнерства.
Материалы исследования Центра развития филантропии «Сопричастность» 76

Добровольческие проекты крупных компаний с участием НКО. Лучшие практики..... 103

Корпоративное волонтерство: с двух рук по одной цели. *С. Туркин* 117

Добровольческие проекты в интересах местных сообществ. Лучшие практики..... 121

Дорогие друзья и коллеги!



Корпоративное добровольчество (или волонтерство) становится все более востребованной социальной практикой компаний. И хотя в России добровольческая деятельность сотрудников поддерживается в основном крупными и транснациональными компаниями, все больше организаций малого и среднего бизнеса проявляют интерес к этому направлению корпоративной социальной ответственности.

Все больше некоммерческих организаций обращаются к добровольческому ресурсу предприятий. Сотрудничество социально ориентированных НКО и социально ответственного бизнеса – инновационная практика. Она требует поддержки участников со стороны органов власти, объединений предпринимателей и профессиональных ассоциаций.

Образ корпоративного добровольчества как «большого шатра» очень точно отражает суть этого явления, поэтому в сборнике не предлагается единого «стандартного» подхода к организации взаимодействия коммерческих и некоммерческих структур. Методические рекомендации отражают лишь общее видение процессов, основанное на исследованиях и опыте ведущих экспертов. То, что он может быть разным, подтверждают приведенные примеры партнерств.

Корпоративное добровольчество – часть добровольческого движения. Увидеть общую картину партнерства, его и ресурсы позволяют материалы исследований, предоставленные для сборника Фондом Общественное Мнение. Значительную работу по изучению практик корпоративного волонтерства проводит Центр развития филантропии «Сопричастность». Его директор Татьяна Бачинская любезно предоставила свое исследование и примеры лучших практик крупных компаний.

Большую организационную помощь в реализации добровольческих проектов и сборе материалов для данного издания о практиках организаций малого и среднего бизнеса оказали исполком и руководители региональных отделений «Деловой России», а также ФК «Уралсиб», ИГ «Атон» и другие компании. Экспертную поддержку предоставили АНО «Институт научно-общественной экспертизы» и АНО «Агентство социальных инвестиций».

Административную и ресурсную поддержку в реализации ряда проектов и программ корпоративного добровольчества, представленных в издании, оказали Департамент инновационного развития Минэкономразвития России и Агентство стратегических инициатив.

Надеюсь, что сборник станет полезным источником сведений для экспертов и специалистов добровольчества, поддержке социально ориентированных НКО в их партнерстве с бизнесом. Успехов и удачи!

*С уважением,
Сергей Рыбальченко*

*председатель Комитета по социальной политике
Общероссийской общественной организации «Деловая Россия»,
председатель Координационного совета МБОО «СоСеДИ»*

Методические рекомендации по развитию корпоративного добровольчества на основе партнерства бизнеса и социально ориентированных некоммерческих организаций

Сергей Рыбальченко

Существует сотни рекомендаций на тему, как НКО выстраивать отношения с бизнесом, как включать компании в благотворительную деятельность и привлекать средства коммерческих организаций для решения социальных проблем. Понятие фанд-рейзинга¹ прочно вошло в жизнь НКО. Практически в каждой некоммерческой организации есть специалист, который занимается привлечением финансовых ресурсов от компаний. Однако у бизнеса есть и другие ресурсы. Это сотрудники, которые готовы жертвовать не только деньги, но также личное время и силы на общественное благо. Эта тема пока требует своего раскрытия для НКО, выявления успешных практик и выработки рекомендаций для партнерства НКО и бизнеса.

Нужно по-новому посмотреть и на роль органов власти в развитии корпоративного добровольчества в местных сообществах, найти способы перехода от политики «социального налога» на бизнес к политике свободного участия местных компаний и их сотрудников в решении проблем местных сообществ. Для России корпоративное добровольчество – социальная инновация, требующая настройки отношений всех ее участников – корпораций, НКО, органов власти, развития межсекторного партнерства.

Сегодня нет недостатка в успешных проектах. Важно найти оптимальный путь от успешных социальных практик к сетевому межсекторному партнерству.

Данные методические рекомендации подготовлены на основе анализа и обобщения практик крупных, средних и малых компаний по развитию корпоративной благотворительности и добровольчества, межсекторного партнерства. При подготовке методических материалов использованы материалы международных и российских исследований по корпоративному добровольчеству последних лет, опросы экспертов, проведенные в рамках программы. Методические рекомендации предназначены в первую очередь для компаний, начинающих добровольческую деятельность и устанавливающих партнерские связи с НКО. Они могут быть полезными также для НКО, которые ищут бизнес-партнеров для добровольческих проектов, представителей органов власти и поддерживающих организаций – ресурсных центров развития добровольчества, объединений работодателей, профессиональных союзов и ассоциаций.

¹ Фанд-рейзинг (от англ. fund-raising – сбор средств) – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций и поддержки тех или иных институтов).

Основные понятия и определения

Сразу же следует отметить, что общепринятого определения корпоративного добровольчества или волонтерства² сегодня не существует. Корпоративное добровольчество, по точному определению Кенна Аллена - президента Consulting Group LLC и одного из лучших экспертов в области корпоративного добровольчества – это «большой шатер», охватывающий широкий круг мероприятий, философий, подходов и управленческих структур³.

Впрочем, и само понятие добровольчества (волонтерства) достаточно широко трактуется в международной практике. Всеобщая декларация добровольчества, принятая советом директоров IAVE⁴ и провозглашенная на XVI Всемирной конференции добровольцев (Амстердам, январь 2001 г.), устанавливает, что «в соответствии с Всеобщей декларацией прав человека 1948 г. и Международной конвенцией о правах ребенка 1989 г.», исходя из принципа, что «любое лицо имеет право свободного объединения в мирные ассоциации», добровольцы рассматривают свою деятельность как инструмент социального, культурного, экономического и экологического развития.

Добровольчество – это добровольный выбор, который:

- отражает личные взгляды и позиции;
- предполагает активное участие гражданина в жизни сообществ;
- способствует улучшению качества жизни, личностному росту и углублению солидарности;
- выражается, как правило, в совместной деятельности в рамках разного рода ассоциаций;
- способствует реализации основных человеческих потребностей на пути строительства более справедливого и мирного общества;
- способствует более сбалансированному экономическому и социальному развитию, созданию новых рабочих мест и новых профессий».

При отсутствии четких международных определений добровольчества понятие «добровольчество» достаточно точно отражено в российском законодательстве, и компаниям, начинающим социальную деятельность, следует им руководствоваться при организации мероприятий корпоративного добровольчества.

В соответствии со ст. 5 закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» добровольцы - физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности). При этом под благотворительной деятельностью понимается

³ Информационный ресурс www.gcvcresearch.com

⁴ International Association Volunteer Effort - ведущая международная организация по развитию добровольчества, являющаяся глобальной сетью добровольцев, добровольческих организаций, национальных представителей и добровольческих центров, с участниками в более чем в 70 странах и во всех мировых регионах, www.iave.org

² Волонтерство - международный синоним добровольчества, используемый в российской практике социальной работы наравне с ним, но имеющий другое правовое значение.

добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Из закона следует, что добровольческая деятельность – это вид благотворительной деятельности, который предполагает:

- участие физических лиц – добровольцев;
- добровольность, то есть свободу выбора и отсутствие принуждения;
- бескорыстность, то есть непреследование материальной выгоды;
- безвозмездность, то есть отсутствие какого-либо вознаграждения за выполненные работы, оказанные услуги, иные виды поддержки.

В целом правовое определение соответствует провозглашенным критериям международного добровольческого движения, изложенным в резолюции Организации Объединенных Наций (A/RES/56/38, 2002 г.). В ней добровольчество определяется как широкий спектр деятельности и услуг, включающих традиционные формы взаимопомощи, самопомощи и другие формы гражданского участия, осуществляемые людьми (индивидуально или коллективно) безвозмездно на основе свободного и осознанного выбора в пользу третьих лиц или общества в целом.

Существуют другие определения добровольчества, которые по существу соответствуют российским и международным нормам. Например, добровольческая деятельность – это форма социального служения, осуществляемая по свободному волеизъявлению граждан, направленная на бескорыстное оказание социально значимых услуг на местном, национальном или международном уровнях, способствующая личностному росту и развитию выполняющих эту деятельность граждан – добровольцев⁵. При этом под социальным служением понимается добровольное, бескорыстное оказание социально значимых услуг, побуждаемое ответственностью и состраданием, основанное на нравственном чувстве долга и обращенное к пользе общества⁶.

В российском законодательстве отсутствует определение корпоративного добровольчества, но, следуя закону, можно рассматривать корпоративное добровольчество как поддерживаемую работодателем благотворительную деятельность сотрудников коммерческих организаций в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг.

В определении корпоративного добровольчества важными являются два признака - участие в добровольчестве сотрудников компании и поддержка этого участия руководством компаний. Во-первых, это позволяет выделить корпоративное добровольчество в общем добровольческом движении, в котором принимают участие как организованные, так и индивидуальные добровольцы, являющиеся сотрудниками тех или иных компаний, но не представляющие их.

⁵ Методические рекомендации по развитию добровольческой (волонтерской) деятельности молодежи в субъектах Российской Федерации, Минспорттуризма России, 2010.

⁶ Решетников О.В. Корпоративное добровольчество: научно-методическое пособие. М., ООО «Издательство «Проспект», 2010. 152 с. (Добровольчество).

Во-вторых, — позволяет отделить корпоративное добровольчество от благотворительной деятельности компаний, которая может быть направлена в том числе на поддержку добровольцев в рамках поддержки НКО без участия сотрудников компании.

Конечно, данное определение условно и не учитывает специфики многих успешных практик добровольческой деятельности. Часто бывает затруднительно отделить благотворительность от добровольчества, иногда они сопутствуют и дополняют друг друга. Например, сбор вещей сотрудниками компании и передача их нуждающимся людям лично добровольцами во время акции.

Тем более, определение корпоративного добровольчества как «большого шатра» позволяет расширить спектр социальных практик компаний. Но вместе с тем правильно было бы уделить больше внимания развитию тех практик добровольческой деятельности, которые связаны с позиционированием роли и бренда компаний, с целевыми установками компаний на социальную деятельность в местных сообществах. А такая деятельность, даже если она организована активистами внутри компании, не может осуществляться по крайней мере без информированности и согласия руководства.

В международной и отечественной практике используются и другие, более широкие, определения корпоративного добровольчества.

Корпоративное добровольчество, по мнению Кенна Аллена (Kenn Allen, Civil Society Consulting Group, Washington DC), — это любые действия работодателя, направленные на поощрение и поддержку добровольчества сотрудников в местных сообществах:

- добровольческая деятельность сотрудников (Employee volunteering);
- добровольческая деятельность, поддерживаемая работодателями (Employer-supported volunteering);
- вовлеченность сотрудников в дела сообщества (Employee community engagement).

Ряд экспертов считают необходимым расширить понятие корпоративного добровольчества на добровольческую деятельность некоммерческих структур, например государственных корпораций, университетов, школ, больниц, учреждений культуры, для которых социальная работа и добровольчество не являются основными видами деятельности. Следует отметить, что такая позиция имеет под собой основание. В российском законодательстве понятие «корпорация» существует только в отношении государственной корпорации, определяемой законом как некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций. Но в сложившейся мировой практике корпорация (corporation)⁷ — коллективная организация, которая занимается хозяйственной деятельностью, выступает истцом и ответчиком в суде и платит налоги в качестве самостоятельного субъекта права, отличного от управляющих ею или занятых в ней лиц. Государственная корпорация принадлежит государству; «частная корпорация» является синонимом «компаний».

⁷ Экономика. Толковый словарь. М.: ИНФРА-М, Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк. Общая редакция: д-р экон. наук Осадчая И.М. 2000.

Поэтому мы ориентируемся на коммерческие организации — крупные, средние и малые предприятия. А под «корпоративностью» в добровольчестве подразумеваются прежде всего устоявшиеся практики и виды добровольческой деятельности сотрудников компаний.

Следует привести и другие определения, которые приняты в действующем законодательстве и связаны с благотворительной и добровольческой деятельностью.

Благополучатели⁸ - лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев.

Благотворители⁹ - лица, осуществляющие благотворительные пожертвования в формах:

- бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передачи в собственность имущества, в том числе денежных средств и(или) объектов интеллектуальной собственности;
- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности;
- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) выполнения работ, предоставления услуг.

Добровольческую деятельность по закону осуществляют физические лица, соответственно коммерческая организация, бескорыстно выполняющая работы или предоставляющая услуги в отношении благополучателя, будет считаться благотворителем. А сотрудники компании, бескорыстно выполняющие работы или предоставляющие услуги, будут являться одновременно и благотворителями, и добровольцами. Следовательно, корпоративное добровольчество могут осуществлять непосредственно только сотрудники компании, а компания может оказывать содействие этой деятельности в рамках благотворительности.

Поскольку предметом рекомендаций являются взаимоотношения между коммерческими и некоммерческими организациями, возникающие в области корпоративного добровольчества, необходимо конкретизировать понятия коммерческих и некоммерческих организаций. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации¹⁰ коммерческими организациями (далее — компаниями) являются юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, соответственно некоммерческими организациями (далее НКО) — организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками. При этом НКО могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и предпринимательская деятельность должна соответствовать этим целям. Социально ориентированными некоммерческими организациями (СО НКО) признаются некоммерческие организации, осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации, а также виды деятельности, предусмотренные ст. 31.1 Федерального закона «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ.

⁸ Ст. 5 закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

⁹ Там же.

¹⁰ Статья 50 ГК РФ.

НКО могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казацких обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами. Следовательно, любые НКО, созданные в данных формах, могут быть признаны социально ориентированными¹¹.

При выборе НКО-партнера для организации добровольческой деятельности компаниям в первую очередь следует ориентироваться на благотворительные организации, для которых благотворительность и поддержка добровольчества являются приоритетными направлениями деятельности. Поскольку благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества являются одними из возможных видов деятельности социально ориентированных НКО, то следует говорить о партнерстве социально ориентированных организаций и социально ответственного бизнеса.

Необходимо отметить роль менеджмента добровольчества в современных условиях. Как правило, эту роль в НКО и в бизнес-структуре выполняет координатор добровольцев – ответственное лицо, имеющее специальную подготовку и отвечающее за привлечение добровольцев, организацию их работы и координацию их деятельности. Координаторы добровольцев могут быть и в органах власти, и в поддерживающих организациях.

Корпоративное добровольчество является системным элементом социальной ответственности бизнеса, частью корпоративной культуры. Развитие корпоративного добровольчества следует рассматривать как одну из тем социальной ответственности организации по участию в жизни сообществ и их развитию. В соответствии с международным стандартом ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» социальная ответственность (social responsibility) – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение. Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности¹²) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Цели, направления и формы осуществления корпоративного добровольчества

Выбор целей и направлений добровольческой деятельности – ответственный этап для сотрудников и компании. Цели, которые преследуют участники добровольческой деятельности,

¹¹ Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ.

¹² Cf. Grayson, D. and Hodges A. (2004) Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business.

могут быть разными, но все действия в конечном счете направлены на благополучателей, имеющих помощь от добровольцев.

В соответствии с законом¹³ благотворительная деятельность, а следовательно, и добровольчество могут осуществляться в целях:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействия защите материнства, детства и отцовства;
- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охраны окружающей среды и защиты животных;
- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;
- подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пропаганды знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности;
- социальной реабилитации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;
- содействия добровольческой деятельности;

¹³ Статья 2 Федерального закона «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ.

- участия в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;
- содействия развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;
- содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;
- поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;
- содействия деятельности по производству и(или) распространению социальной рекламы;
- содействия профилактике социально опасных форм поведения граждан.

Данный перечень целей для благотворительности и добровольчества является закрытым. Но он достаточно широкий, чтобы компания и сотрудники могли самостоятельно выбрать из него направление для приложения сил.

На практике, по данным комплексного социологического исследования, проведенного НИУ ВШЭ в 2011 - 2012 гг.¹⁴, компании преследуют широкий круг целей, называя прежде всего собственно корпоративные: 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.

Подавляющее большинство компаний, реализующих практики КД (корпоративного добровольчества), работают сразу по нескольким направлениям, в среднем по четырем, но в целом выбор реализуемых направлений не такой уж большой. Преимущественно мероприятия реализуются в двух направлениях – поддержка материнства, детей, семей с детьми (86%) и защита окружающей среды и экологической безопасности (54%). Другим направлениям КД уделяется сравнительно меньшее внимание: наиболее часто (38 – 41%) называют программы по поддержке здоровья и здорового образа жизни; поддержке объектов и мероприятий в сфере культуры; социальной инфраструктуры; образования, науки; малообеспеченных семей; ветеранов.

В зависимости от наличия НКО-партнеров и степени организации работы в компании выделяют несколько форм, в которых осуществляется КД:

- партнерскую, когда сотрудники компании осуществляют добровольческую деятельность через собственную или партнерскую НКО;
- групповую, когда сотрудники организуются в сообщество без регистрации, поддерживаемое компанией;
- индивидуальную, когда компания поощряет персональные усилия сотрудников в добровольческой работе.

При этом компании могут использовать разные формы поддержки участия сотрудников в добровольческих проектах:

¹⁴ Корпоративное волонтерство в России: сб. лучших практик. 2-е изд., М., 2012.

- добровольчество, основанное на использовании навыков сотрудника;
- освобожденное время для участия в добровольческих мероприятиях;
- соотнесение добровольчества с материальной помощью.

Начинающим компаниям не следует останавливаться на одном направлении или на одной форме, лучше предложить выбор своим сотрудникам или поддержать их инициативу.

На практике компании могут реализовывать одновременно несколько форм добровольчества. Сотрудничество с НКО вовсе не означает отказ от поддержки индивидуальных или групповых форм участия. Например, компании PwS и DHL в рамках программы МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» поддерживают индивидуальную деятельность своих добровольцев с подростками из детских домов.

А в группе компаний «Смайл» добровольцы организовали собственную инициативную группу «Добрые сердца». При этом работают в партнерстве с НКО – Благотворительным фондом «Окно в Надежду» и АНО «Ассоциация синдрома Ретта», помогая детям с редким генетическим заболеванием – синдромом Ретта.

В России в среднем, по данным исследования НИУ ВШЭ, компании проводят мероприятия КД в пяти формах. Самыми востребованными являются адресная помощь нуждающимся, в том числе физическая – 78 % обследованных компаний, сбор средств для помощи попавшим в трудную жизненную ситуацию – 76 %, услуги pro bono¹⁵ (бесплатные юридические услуги) – 54 %.

Безвозмездная помощь в других организациях и участие в мероприятиях, организованных НКО, встречаются реже – 52 и 49% соответственно. Но, учитывая сложности взаимодействия бизнеса и НКО, это не такой уж и плохой показатель. И начинающим компаниям, прежде чем создавать уникальную добровольческую программу, стоит присмотреться к уже существующим программам НКО.

Правовое регулирование взаимодействия добровольцев, компаний, НКО и поддерживающих структур по реализации мероприятий и программ корпоративного добровольчества

Нормативно-правовая основа корпоративного добровольчества

Несмотря на то что понятие корпоративного добровольчества в российском законодательстве отсутствует, нормативно-правовая основа для его реализации существенная. И компаниям следует учитывать требования законов, регулирующих те или иные аспекты добровольческой деятельности. К этим документам относятся:

- Всеобщая декларация прав человека (1948 г.);
- Конвенция о правах ребенка (1989 г.);

¹⁵ Pro bono - ради общественного блага (лат. pro bono publico), то есть бесплатная профессиональная помощь.

- Всеобщая декларация добровольцев, принятая на XVI Всемирной конференции Международной ассоциации добровольческих усилий (Амстердам, январь, 2001 г., Международный год добровольцев) при поддержке Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций и Международной ассоциации добровольческих усилий (IAVE);
- Конституция Российской Федерации (ч. 4 и 5 ст. 13, ч. 2 ст. 19, ст. 30);
- Гражданский кодекс Российской Федерации (ст. 50, 117, 310, 407 ч. 3, 420, 423);
- Налоговый кодекс Российской Федерации (ст. 217 гл. 23, гл. 26);
- Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования»;
- Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях»;
- Федеральный закон от 28 июня 1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений»;
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 6 мая 2011 г. № 100-ФЗ «О добровольной пожарной охране»;
- Федеральный закон от 20 июля 2012 г. № 125-ФЗ «О донорстве крови и ее компонентов»;
- Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. № 1054-р).

Существуют иные федеральные законы, регулирующие волонтерскую деятельность, но в них не просматривается связь с корпоративным добровольчеством. Например, Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Закон регулирует деятельность волонтеров, привлекаемых для организации спортивных мероприятий через специализированные волонтерские центры, организованные при образовательных организациях, но организация взаимодействия с компаниями не предусмотрена. В настоящее время (декабрь 2013 – январь 2014) в Государственной думе Российской Федерации рассматривается законопроект «О добровольчестве (волонтерстве)», который также не предусматривает выделение корпоративного добровольчества в особую форму добровольческой деятельности, хотя нормы законопроекта напрямую и не ограничивают его развитие.

При организации добровольчества (волонтерства), в том числе корпоративного, в субъектах Российской Федерации используется также понятийный аппарат, изложенный в региональных нормативно-правовых актах, который следует учитывать компаниям, осуществляющим деятельность в разных регионах.

Правовое регулирование взаимодействия участников корпоративной добровольческой деятельности

Традиционно в мероприятиях и программах корпоративного добровольчества присутствуют минимум три категории участников – сами добровольцы, компании, которые они представляют, и благополучатели. Согласно закону¹⁶, участниками могут быть граждане и юридические лица, осуществляющие благотворительную деятельность, в том числе путем поддержки существующей или создания новой благотворительной организации, а также граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность: благотворители, добровольцы, благополучатели.

То есть компании могут не только поддерживать существующие организации, выступающие благополучателями или их партнерами в рамках добровольческих мероприятий, но и создавать благотворительные организации, которые в дальнейшем выступают в роли их партнеров. Такие примеры не столь редки: «Северсталь» и БФ «Дорога к дому», ФК «Уралсиб» и БДФ «Виктория», ИГ «Атон» и БФ «Берега».

В отношении участников, осуществляющих благотворительную и добровольческую деятельность, из закона следует, что если коммерческая организация бескорыстно выполняет работы или предоставляет услуги, то в отношении благополучателя она является благотворителем, а если это делают физические лица – сотрудники компании, то они являются добровольцами. То есть добровольческую деятельность непосредственно могут осуществлять только сотрудники компании, а содействие в осуществлении добровольческой деятельности – непосредственно коммерческие организации в партнерстве с НКО или без нее, не имеет значения.

Нужно отметить что Закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» устанавливает ряд ограничений в отношении благотворительной деятельности, а следовательно, и добровольческой. Например, не относятся к такой деятельности направление денежных и других материальных средств, оказание помощи в иных формах коммерческим организациям, а также поддержка политических партий, движений и групп. Запрещается проводить одновременно с благотворительной (добровольческой) деятельностью предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума. Это означает, что деятельность компаний и их сотрудников не может считаться благотворительной (добровольческой) в отношении коммерческих организаций, оказывающих социальные, образовательные или медицинские услуги, услуги в области культуры. Но если помощь оказывается третьим лицам, получающим услуги данных организаций, например пациентам частных клиник, то она является благотворительной

¹⁶ Статья 5 закона № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995.

и добровольческой. Это нужно знать, чтобы избежать претензий со стороны налоговых органов, страховых фондов.

Закон не регламентирует участие других субъектов добровольческой деятельности, кроме благотворителей или благополучателей. Но на практике существует немало поддерживающих организаций, среди которых органы местного самоуправления, объединения работодателей, профессиональные и отраслевые объединения.

В некоторых нормативно-правовых актах эта деятельность регламентирована. Так, в соответствии с п. 2 ст. 17 закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» органы местного самоуправления поселений и городских округов вправе в соответствии с уставами муниципальных образований принимать решение о привлечении граждан к выполнению на добровольной основе социально значимых для поселения и городского округа работ (в том числе дежурств) в целях решения вопросов местного значения городского поселения, предусмотренных п. 8, 9, 15 и 19 ч. 1 ст. 14 настоящего Федерального закона, и вопросов местного значения городских округов, предусмотренных п. 8 - 11, 20 и 25 ч. 1 ст. 16 настоящего Федерального закона.

К таким вопросам относятся:

- участие в предупреждении и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций и обеспечение первичных мер пожарной безопасности в границах муниципального образования;
- создание условий для массового отдыха жителей и организация обустройства мест массового отдыха населения;
- организация благоустройства и озеленения территории, использования и охраны городских лесов, расположенных в границах муниципального образования;

а для городских округов дополнительно:

- организация охраны общественного порядка на территории городского округа муниципальной полицией;
- организация мероприятий по охране окружающей среды в границах городского округа.

По закону¹⁷, к выполнению таких работ могут привлекаться совершеннолетние трудоспособные жители в свободное от основной работы или учебы время на безвозмездной основе не более чем один раз в 3 месяца. При этом продолжительность социально значимых работ не может составлять более 4 часов подряд.

Это хорошая основа для развития корпоративного добровольчества в рамках решения проблем местных сообществ. Ведь в большинстве случаев сотрудники являются жителями муниципальных образований, где действуют компании. Поэтому компании, заинтересованные в социальном развитии территории своего присутствия и установлении устойчивых связей с местным сообществом, могут

¹⁷ Статья 17 закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

выступить с инициативой проведения подобных работ. Например, по озеленению или благоустройству территорий (сегодня одно из самых востребованных направлений добровольчества у компаний) или в ликвидации последствий стихийных бедствий, например, на Дальнем Востоке. Это позволит усилить эффект собственной добровольческой деятельности, поскольку в таких мероприятиях будут участвовать не только сотрудники компании, но и жители муниципальных образований. Компания, помимо социального бонуса, получит дополнительные возможности позиционирования на территории, привлечения социально ответственных кадров из числа местных жителей.

При этом нужно учесть, что по закону к социально значимым работам относятся только работы, не требующие специальной профессиональной подготовки. Следовательно, помощь сотрудников-профессионалов с привлечением специализированного оборудования и техники компании (например, строительной) не может считаться добровольчеством. Это следует учитывать при оформлении льгот и компенсаций сотрудникам компаний, на которые они как добровольцы имеют право.

Осуществлять организацию и координацию мероприятий и программ корпоративного добровольчества могут региональные и местные ресурсные центры по развитию добровольчества. Это могут быть специализированные организации - государственные или муниципальные учреждения, как, например, «Центр развития добровольчества» в Липецкой области. Или негосударственные организации, например Тверское областное общественное учреждение «Дирекция долгосрочной социальной программы «Важное дело», Межрегиональная благотворительная общественная организация «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДИ».

Привлечение поддерживающих организаций, особенно государственных или муниципальных, позволит сократить бюджет на проведение мероприятий корпоративного добровольчества, поскольку организация и поддержка добровольчества являются прямыми обязанностями таких организаций.

Органы власти должны учитывать потенциал компаний для развития гражданской активности и добровольчества. Во многих регионах и муниципальных образованиях в настоящее время приняты концепции и программы развития добровольчества (Санкт-Петербург, Липецкая область и другие), в остальных эта работа еще только начинается. Есть примеры разработки и реализации программ на уровне Федеральных округов - «Программа развития добровольчества в Центральном Федеральном округе на 2010–2012 гг.». Однако действующие концепции и программы практически не содержат мер по развитию корпоративного добровольчества, поскольку данный тип добровольчества для России является инновационным.

В качестве партнеров программ корпоративного добровольчества могут выступать и объединения работодателей, прежде всего предпринимателей малого и среднего бизнеса, профессиональные и отраслевые союзы. Средним и малым компаниям сложно в одиночку реализовать подобные проекты, поэтому построение сетевых сообществ на базе бизнес-сообществ является инновационной формой поддержки корпоративного добровольчества. Такой проект с 2011 года реализует МБОО «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДИ» совместно с Обще-

российской общественной организацией «Деловая Россия». В программе развития корпоративного добровольчества «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДИ» участвуют более 17 региональных отделений «Деловой России».

Отношения между участниками добровольческой деятельности лучше всего закрепить соответствующими договорами или соглашениями о сотрудничестве, в которых необходимо указать права и обязанности, которые принимают на себя стороны на этапе планирования, организации и реализации добровольческих мероприятий. Соглашения могут содержать приложения в виде конкретных планов действий или добровольческой программы, а также предусматривать вознаграждение НКО за действия по организации добровольческих мероприятий, обучению сотрудников навыкам ведения работ.

Соглашения могут заключаться между компаниями и поддерживающими организациями, а также между поддерживающими организациями и НКО. В данном случае они будут регулировать обязательства по поддержке соответствующих мероприятий и продвижению корпоративного добровольчества.

Правовое регулирование взаимоотношений между добровольцами и организациями, компенсации и льготы при осуществлении добровольческой деятельности

В большинстве случаев добровольцы не оформляют отношения с компаниями, НКО-партнерами или благополучателями в виде договоров и соглашений. Любая формализация противоречит главным принципам добровольчества – свободе выбора, бескорыстности, безвозмездности действий. С учетом российских реалий любое соглашение влечет за собой дополнительные обязательства и ответственность, что является сдерживающим фактором для привлечения добровольцев. По этой причине отношения остаются неформальными в большинстве случаев, и в целом это не мешает развитию добровольчества. Хотя в подобных соглашениях больше должны бы быть заинтересованы добровольцы, поскольку в соглашениях прописываются их права и обязательства, возникающие со стороны компании или НКО-партнера.

Однако в ряде случаев оформление соответствующих договоров необходимо. Например, для получения льгот и компенсаций при осуществлении добровольческой деятельности, которые предусмотрены в ст. 7.1 закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», ст. 217 Налогового кодекса Российской Федерации, в ст. 7 Федерального закона от 24 июля 2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования».

Законодательство предусматривает заключение гражданско-правового договора между добровольцем и благополучателем, предметом которого является безвозмездное выполнение добровольцем работ и(или) оказание услуг в интересах благополучателя. В таком договоре могут быть закреплены условия осуществления добровольцем благотворительной деятельности от своего имени.

Гражданско-правовой договор может быть заключен и между юридическим лицом и добровольцем, предметом которого также являются безвозмездное выполнение добровольцем работ и(или) оказание услуг в рамках благотворительной деятельности этого юридического лица. В договоре могут быть закреплены условия участия добровольца в благотворительной деятельности юридического лица.

Такой договор может быть заключен как с компанией, так и с НКО-партнером – участником добровольческой акции. Он может предусматривать компенсацию расходов добровольцев, связанных с исполнением таких договоров, на наем жилого помещения, на проезд к месту осуществления благотворительной деятельности и обратно, на питание (за исключением расходов на питание в сумме, превышающей размеры суточных, предусмотренные п. 3 ст. 217 НК РФ), на оплату средств индивидуальной защиты, на уплату страховых взносов на добровольное медицинское страхование, связанное с рисками для здоровья добровольцев при осуществлении ими добровольческой деятельности. Возмещенные добровольцу расходы освобождаются от обложения налогами и от страховых взносов.

Следует отметить, что не всякий безвозмездный труд, даже в благотворительной организации, может быть признан добровольческим. Перечень целей, которые признаются соответствующими благотворительной деятельности добровольцев и компаний, приведен в ст. 2 Федерального закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» и в разделе 2 настоящих рекомендаций. В случае если деятельность добровольца не является благотворительной по закону, он обязан уплатить с полученной в качестве компенсации суммы подоходный налог и страховые взносы во внебюджетные фонды.

При планировании добровольческих мероприятий следует также учитывать особенности налогообложения. Компенсация затраченных добровольцем средств на участие в благотворительном мероприятии по договору не будет облагаться НДФЛ, а прямая оплата расходов благополучателями или организациями будет отнесена к доходам, полученным добровольцем в натуральной форме, и, следовательно, подлежит налогообложению. В то же время доходы добровольцев в натуральной форме в виде форменной одежды и вещевого имущества освобождаются от налогообложения в соответствии с Федеральным законом от 2 июля 2013 г. № 152-ФЗ «О внесении изменений в главы 23 и 26 части второй Налогового кодекса Российской Федерации». Это следует учитывать компаниям при поощрении сотрудников, участвующих в добровольческой деятельности.

Договорные отношения с добровольцами могут содержать и не предусмотренные законом льготы и компенсации. К ним могут относиться, к примеру, установление времени в рабочем графике для осуществления добровольческой деятельности¹⁸, освобожденные часы, консультационная поддержка, право бесплатно посещать мероприятия НКО, скидки на их продукцию и услуги, бесплатный доступ к полезным информационным ресурсам и т. д.)

Модели партнерств бизнеса и НКО в рамках корпоративной добровольческой деятельности

Анализ взаимодействия 55 компаний с НКО-партнерами, проведенный на этапе подготовки рекомендаций, позволил выделить несколько основных моделей партнерств бизнеса и НКО, которые возникают в рамках корпоративного добровольчества. Данные модели носят условный характер, но для компаний и НКО, не обладающих большим опытом корпоративного добровольчества, можно выбрать наиболее комфортную модель или присоединиться к уже существующим акциям и программам.

Партнерство компании с корпоративным благотворительным фондом

Крупные компании, которые занимаются благотворительностью и добровольчеством на системной основе, создают благотворительные организации и действуют в дальнейшем через них. Таких партнерств не очень много, но их стоит выделить в отдельную модель.

Они имеют хороший потенциал для включения в корпоративное добровольчество сотрудников региональных подразделений и вовлечения в добровольческие мероприятия бизнес-партнеров компании. Центр управления программами, как правило, находится в НКО, но контроль за деятельностью НКО - в компании. В рамках сотрудничества компания и НКО реализуют собственную программу развития корпоративного добровольчества, устанавливают долгосрочные отношения с органами власти и местными сообществами.

Примеры партнерств: ФК «Уралсиб» и БДФ «Виктория», «Северсталь» и БФ «Дорога к дому», ИГ «Атон» и БФ «Берега».

Партнерство компании с НКО в рамках реализации проекта, мероприятия, акции

Это наиболее часто встречающаяся модель и самая многочисленная группа партнерств. Она отличается многообразием видов и форм сотрудничества. В большинстве случаев инициаторами проектов являются НКО, но инициатива партнерства принадлежит компаниям. Компании выбирают НКО, руководствуясь собственными критериями отбора. Очень часто компании реализуют добровольческие проекты по разным направлениям с разными НКО-партнерами, и это не вызывает конкуренции и не снижает эффективности мероприятий.

Примеры: авиакомпания «Трансаэро» и АНО «Дети»; МРСК Северо-Запада и Региональное общественное движение «Петербургские родители»; КПМГ и Региональная благотворительная общественная организация «Центр лечебной педагогики»; Группа компаний «Смайл» и Благотворительный фонд «Окно в Надежду», АНО «Ассоциация синдрома Ретта»; Амвэй (Amway) и «Клаудвочер» (Cloudwatcher) и другие.

Партнерство компании с НКО в целях поддержки местных сообществ (НКО могут быть разными)

Выделение таких партнерств в отдельную модель, конечно, условно, поскольку большинство компаний нацелено на социальный эффект в местных сообществах. Но все же есть при-

¹⁸ Каждая пятая компания не возражает против проведения мероприятий корпоративного добровольчества в рабочее время.

меры, когда добровольческие проекты направлены главным образом на решение проблем в местном сообществе. Такие партнерства, как правило, возникают у компаний малого и среднего бизнеса, действующих на одной территории. Их интересует не только социальный эффект, но и позиционирование компании в местном сообществе, но часто крупные компании и холдинги реализуют масштабные добровольческие проекты в разных регионах и даже странах с привлечением местных НКО. Такие проекты можно назвать «высшим пилотажем» корпоративного добровольчества, поскольку такая модель требует сложного управления, необходимости выработки корпоративных стандартов для планирования, организации, обучения сотрудников, мотивации, координации, оценки эффективности реализуемых мероприятий.

Примеры: Ford Motor Company, Национальный банк Австралии (NAB), Русал, Леруа Мерлен, ГК «Новард», ЗАО «Декор».

Партнерство компаний и НКО в рамках зонтичных программ и акций

Часто добровольцы компании присоединяются к действующим программам и акциям НКО. Такой формат наиболее приемлем для компаний, включающихся в добровольческую деятельность, или в тех случаях, когда одно из направлений корпоративного добровольчества требует специализированного партнера, например донорство крови.

Но часто и крупные, и транснациональные корпорации включаются в зонтичные программы. Например, Корпорация Intel в сотрудничестве с Ассоциацией ветеранов, инвалидов и пенсионеров участвует в реализации Национальной социальной программы «Бабушка и дедушка онлайн». А компании LG и Procter & Gamble вместе с Координационным советом по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови и Центр крови ФМБА России развивают добровольное донорство крови среди сотрудников.

Действующие зонтичные добровольческие программы и акции предоставляют хорошие возможности для развития корпоративного добровольчества.

Примеры программ и акций:

- добровольческая акция «Добровольцы – детям», организатор – Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- добровольческая акция «Свет в окне» по оказанию помощи ветеранам и инвалидам в благоустройстве помещений и придомовых территорий, организатор МБОО «СоСеДИ» при поддержке полномочного представителя Президента в Центральном Федеральном округе;
- добровольческая акция «Семейные фотохроники Великой Отечественной войны», организатор МБОО «СоСеДИ» при поддержке Агентства стратегических инициатив;
- программа корпоративного добровольного донорства крови «Сдать кровь – спасти жизнь», организатор - Национальный фонд развития здравоохранения при поддержке Координационного совета по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате РФ и Центра крови ФМБА России;

- программа помощи детям в негосударственных детских домах «Берега», организатор БФ «Берега»;
- национальная социальная программа «Бабушка и дедушка онлайн», организатор РОО «Ассоциация ветеранов, инвалидов и пенсионеров».

Партнерство компаний и НКО в рамках программ объединений работодателей, предпринимателей

С 2011 года Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» совместно с Межрегиональной благотворительной общественной организацией «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДИ» реализует программу развития корпоративного добровольчества среди предприятий среднего и малого бизнеса. В 2012 году программа получила поддержку Минэкономразвития и Агентства стратегических инициатив. Суть программы в создании репутационной интерактивной площадки для взаимодействия социально ответственного бизнеса и социально ориентированных НКО. Репутация в организации партнерства между малым и средним бизнесом и НКО играет одну из ключевых ролей. Небольшие компании готовы оказывать благотворительную помощь и участвовать в добровольческих акциях, но их волнует, получают ли помощь те, кто в ней нуждается. Важно, что партнерами являются в основном местные НКО, которые, как и средний, и малый бизнес, нуждаются в поддержке.

Сегодня программа реализуется в 17 регионах при поддержке региональных отделений «Деловой России» и МБОО «СоСеДИ». В ней участвует более 50 предприятий и НКО.

Партнерство компаний и НКО в чрезвычайных ситуациях и ликвидации их последствий

Стихийные бедствия и чрезвычайные ситуации, необходимость поддержки пострадавших граждан часто становятся импульсом для добровольческих инициатив компаний. НКО всегда обладают большей мобильностью в организации помощи по сравнению с компаниями. Но ресурсы сосредоточены в компаниях: одежда, продукты питания и просто физическая помощь от сотрудников компании могут быть востребованными, но выявить нуждающихся в помощи, организовать ее доставку, распределение, согласовать действия с органами власти и МЧС лучше всего могут НКО.

Сотрудничество бизнеса и НКО в России проявилось в оказании помощи пострадавшим от пожаров вследствие аномальной жары летом 2010 года, затем — пострадавшим от наводнения в Крымске в 2011 году и совсем недавно — при наводнении на Дальнем Востоке. Второй этап добровольческой помощи, по мнению Минвостокразвития России, начнется весной 2014 года.

Примеры:

- авиакомпания «Трансаэро» предоставляла пять бесплатных мест на каждом авиарейсе до Благовещенска для волонтеров, которые участвовали в помощи пострадавшим от наводнений на Дальнем Востоке;

- приморская региональная общественная организация «Семейный очаг» на базе «Детской деревни» провела сбор помощи пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке с помощью компаний Приморского края и Москвы;
- Центр развития добровольчества Пермской области организовал сбор одежды, вещей, школьных принадлежностей для пострадавших от наводнения на Дальнем Востоке. В сборе вещей приняли участие компании — члены «Деловой России», доставку груза на железнодорожную станцию бесплатно обеспечили местные транспортные компании.

Взаимные требования компаний и НКО к совместным действиям

В социальных проектах компании, как и в бизнесе, выбор партнера — ключевой фактор успеха. Образ компании как «слона в ванной», приведенный для характеристики отношений с НКО в глобальном исследовании, очень показателен. Конечно, НКО нужно выбирать «правильного» слона, а компании должны выбирать «правильную» ванну.

Для построения успешного партнерства должны прилагаться взаимные усилия. Компаниям и НКО нужно быть готовыми к раскрытию информации о собственной деятельности, ценностях, должны предусматривать совместное планирование и оценку эффективности мероприятий, обучение и обратную связь друг с другом.

Компании должны стремиться узнавать и учитывать цели и текущие задачи НКО, их возможности и встречные требования. НКО, в свою очередь, должны понимать и принимать требования компаний, быть готовыми дать то, что компании ждут от партнерских связей, особенно с точки зрения поддержки профессионального и личностного роста сотрудников-добровольцев.

В социальных программах, как и в бизнесе, компании ожидают, что партнеры, в данном случае НКО, будут обладать качествами, которые максимизируют их потенциальные возможности.

По оценкам экспертов, к таким качествам относятся:

- уважение к приоритетам и ценностям компании;
- присутствие НКО в тех местах, где компания действует или планирует развивать бизнес;
- устойчивость организационной инфраструктуры, имеющей потенциал для повторения и масштабирования проектов;
- возможность предоставлять экспертные услуги по вопросам, имеющим важное значение для компании;
- способность управлять проектами от имени компании на принципах аутсорсинга;
- возможность для сотрудников добровольно участвовать в работе НКО;
- готовность и способность обеспечить возможности для сотрудников развивать новые знания и навыки.

Участие в добровольческих проектах способствует выстраиванию отношений бизнеса с НКО и местным сообществом. Добровольчество является эффективным началом для взаимодействия бизнеса с органами власти. У НКО больше шансов быть услышанной в проектах, к которым подключаются компании. В этом случае проекты становятся значимыми для власти, что имеет важное значение для позиционирования бизнеса. Поэтому партнерские отношения с местными властями, репутация в местном сообществе имеют важное значение для компаний при выборе НКО в качестве партнера.

Однако у НКО есть свои требования к компаниям, которые реализуют благотворительные и добровольческие проекты. Помимо социальной репутации компании, для НКО значение имеют серьезность намерений и возможность оплачивать услуги по организации работы с благополучателями, коммуникациям с органами власти, СМИ. Для компаний это неочевидно, поскольку они считают, что средства должны направляться тем, кто нуждается в помощи, а не организациям. Они полагают, что в партнерстве все должны нести солидарную нагрузку, и если компания предлагает свой ресурс в виде добровольцев-сотрудников, то НКО должна вносить свой вклад за счет организации мероприятия. Но организация работы – процесс, требующий затрат. И до поры, когда компания почувствует выгоды от партнерства с НКО, может пройти достаточно долгое время.

Выход – во внешней поддержке партнерств НКО и компаний, в развитии межсекторного партнерства, предоставлении грантов, налоговых льгот и бюджетных субсидий для развития корпоративного добровольчества.

Важность корпоративного добровольчества среди других форм благотворительности эксперты связывают с тем, что это самый короткий путь знакомства сотрудников компаний с некоммерческим сектором, с социально значимыми проблемами.

Управление добровольческой деятельностью в рамках партнерств бизнеса и НКО

Планирование мероприятий

В любой системе управления планирование является одной из важнейших функций. Это в полной мере относится к социальным проектам компаний. Только, в отличие от бизнес-процессов, эффект может быть оценен в других показателях.

Прежде всего необходимо уточнить цели и задачи, которые ставит перед собой руководство компании, приступая к реализации проекта. Насколько они соответствуют целям развития бизнеса, ценностям компании. Если на этом этапе уже есть партнер или партнеры среди НКО, то нужно согласовать их с целями и задачами партнеров. Стоит оценить, как согласуются цели компании в проекте с проблемами местного сообщества.

Затем следует оценить ресурсные возможности для реализации проекта. Если в компании менее 100 сотрудников (численность, соответствующая малому предприятию в России),

то, возможно, имеет смысл объединиться с партнерами по бизнесу или попробовать силы в зонтичных акциях НКО, а затем уже приступать к реализации собственных проектов. В некоторых компаниях существует практика участия в проектах семей сотрудников, что увеличивает потенциал компании и одновременно способствует сплочению коллектива.

Если у компании достаточно инициативных и активных сотрудников, готовых жертвовать время и силы для общественно полезных дел, и компания принимает решение реализовать собственный добровольческий проект или акцию, то в этом случае ей необходимо сформировать программу деятельности и составить план действий. Он хотя бы в кратком виде должен предусматривать основные этапы реализации мероприятий или акций, распределение ответственности между ответственными сотрудниками, график работ, включая подведение итогов, оценку материальных ресурсов для реализации программы. Необходимо назначить ответственного за реализацию программы в компании, договориться с руководством о том, что этот человек будет часть своего рабочего времени уделять организации мероприятий программы, и относиться к этому лояльно.

Даже если на этапе планирования присутствует внешний партнер среди НКО, наличие координатора внутри компании необходимо.

Координаторы добровольческой деятельности

Внутри компании, которая уже реализует или приступает к реализации добровольческих мероприятий, всегда есть сотрудники, заинтересованные в продвижении добровольчества. Неважно, являются они руководителями HR-подразделений или просто активистами, они могут взять на себя обязанности организаторов и координаторов добровольческих проектов в компании. Важно привлечь к этой роли мотивированных сотрудников, которые могут увлечь и найти партнеров для реализации проектов. Такие сотрудники со временем становятся координаторами добровольческой программы в организации.

Но такие же координаторы могут быть и у партнера НКО, ведь некоммерческая организация может реализовывать не только добровольческие проекты, и для компании важно работать с определенным кругом лиц, а не в целом с организацией.

Обученные организаторы добровольчества знают, как правильно провести мероприятие с наибольшим эффектом для компании и благополучателей. Поэтому, выбирая партнера, компании нужно обязательно уточнить наличие специалистов в НКО, имеющих опыт работы с добровольцами, и наличие у них профессиональной подготовки. Координаторы, как правило, организуют всю работу по взаимодействию с компанией и НКО, являясь главными коммуникаторами и двигателями проектов.

В России профессионально подготовленных координаторов по работе с добровольцами пока немного. В других странах осуществляется масштабная подготовка менеджеров. Например, Канадская ассоциация администрирования добровольческих ресурсов¹⁹ координирует

¹⁹ Canadian Administrators of Volunteer Resources (CAVR).

подготовку менеджеров добровольческой деятельности в университетских центрах и общественных организациях. В частности, эта ассоциация рекомендует наем менеджера добровольчества с полной оплатой при работе с более чем 500 добровольцами, занятыми не менее 140 часов в год. В 2012 году ассоциация разработала Национальные профессиональные стандарты менеджеров добровольческих ресурсов.

В функциональные обязанности менеджера компании по организации добровольчества входит: планирование мероприятий, информирование и презентация, привлечение добровольцев, подготовка, сопровождение деятельности добровольцев, координация взаимодействия с внешними партнерами, оценка эффективности.

Корпоративная добровольческая программа

Многие крупные компании разрабатывают собственные добровольческие программы. Как правило, это происходит на этапе, когда накоплен достаточно большой опыт работы с добровольцами и требуется более четкая постановка целей добровольческой деятельности, увязывание с ценностями организации и политикой корпоративной социальной ответственности. Корпоративная добровольческая программа позволяет скоординировать действия по организации добровольческой деятельности как внутри компании, так и во внешнем взаимодействии с НКО, с бизнес-партнерами и органами власти. Программа также позволяет обеспечить точное позиционирование социальных действий компаний в местных сообществах, что особенно важно, когда компания имеет филиалы в разных регионах.

Разработка корпоративной программы осуществляется специализированными организациями или специалистами внутри компании. Описание процесса разработки программы требует изложения определенной технологии, что выходит за рамки данных методических рекомендаций. Достаточно полно этот процесс отражен в научно-методическом пособии, подготовленном в РГСУ при участии БДФ «Виктория»²⁰. В качестве положительного примера можно привести Программу корпоративного добровольчества «Добровольцы», которую реализуют совместно ФК «Уралсиб» и БДФ «Виктория».

Оценка эффективности добровольческих мероприятий

Контроль за реализацией программы или проекта и оценка эффективности – завершающий этап, который компании часто недооценивают. Экспертные оценки показывают, что в корпоративном добровольчестве компании в основном полагаются на здравый смысл и «житейскую логику» и проводят достаточно простую оценку, учитывают число добровольцев, отработанные ими часы, средства, затраченные на добровольческие мероприятия, число самих мероприятий. В большинстве случаев и в начале деятельности этого достаточно для оценки результата.

²⁰ Решетников О.В. Корпоративное добровольчество: науч.-метод. пособие. М., ООО «Издательство «Проспект», 2010.

На практике большинство (более 70%) крупных компаний в России, реализующих добровольческие программы, осуществляют оценку эффективности проведенных мероприятий. В большинстве компаний это компетенция кадровых служб, которые используют в основном качественные методы оценки: экспертные опросы, часто – глубинные интервью.

Есть компании, которые принципиально не учитывают результаты, считая процесс важнее итога. Другие – доверяют оценку программ НКО-партнерам. В ряде случаев компании инвестируют в разработку более точных и независимых методов оценки. Какой способ выбрать – решать компании в каждом конкретном случае. Когда проекты реализуются в партнерстве с НКО, можно оценку эффективности включить в соглашение как одно из обязательств НКО при реализации проекта. Время от времени целесообразно доверять оценку другим организациям, не имеющим отношения к компании и НКО-партнеру.

Одним из критериев эффективности является доля сотрудников в компании, принимающих участие в мероприятиях: 20–25% сотрудников-добровольцев – это очень хороший результат. Но следует помнить, что в корпоративном добровольчестве качество важнее количества. Принцип добровольности и удовлетворенность сотрудников от участия в добровольчестве – важнее количественных показателей.

Мотивация сотрудников и руководства

В управлении добровольческой деятельностью мотивация сотрудников – одно из главных условий успеха всего проекта. Сотрудники, которые иницируют развитие добровольчества в компании, изначально мотивированы на действия. Руководству или координаторам важно поддержать инициативу и позволить вовлечь в процесс других сотрудников. Это один из основных способов развития корпоративного добровольчества в компании.

В других случаях, когда инициаторами являются руководство или НКО, прежде чем организовывать мероприятие, нужно выяснить степень мотивации персонала для участия в данных мероприятиях. Поскольку от этого будет зависеть эффективность дальнейших действий.

Существенным фактором мотивации сотрудников для участия в добровольческих проектах является личный пример руководителя компании. Когда высший менеджмент принимает участие в проекте, многие сотрудники считают для себя неприемлемым остаться в стороне.

Эксперты также отмечают, что мотивация усиливается в процессе проведения акций. Например, организация «Дня донора» в бизнес-центре на базе одной компании в 2013 году позволила привлечь сотрудников других организаций, располагающихся в том же здании. В итоге почти половина доноров были сотрудниками внешних организаций. Значимым мотивом для участия сотрудников в проектах также является возможность решать производственные вопросы с сотрудниками других подразделений или партнеров по бизнесу в нерабочее время. А при участии руководства компании появляется возможность обсудить проблемы в неформальной обстановке.

Правильное информирование сотрудников о результатах проведенной акции, мероприятии является важным условием повышения мотивации. Публикация в корпоративной газете, информация на Интернет-ресурсе компании, благодарность НКО-партнера, благополучателей и отзывы в СМИ, корпоративная электронная рассылка с положительными откликами коллег – основа для дальнейших действий по развитию существующих проектов и появлению новых инициатив.

Ключевым элементом развития корпоративного добровольчества является мотивация руководства компании. Это может быть результатом как деятельности руководителя HR-службы, так и инициативной группы сотрудников или «дружественной» НКО. В любом случае важно, чтобы руководитель воспринял не только общественную значимость социальной деятельности, но и увидел возможности для внутреннего развития компании.

Значительную роль в повышении мотивации играет система поощрений добровольцев. Поощрения могут быть внутренними: поощрительные грамоты и призы активистам, предоставление дополнительного выходного дня к отпуску, экскурсии и интересные поездки для добровольцев. Не меньшее значение имеют внешние поощрения. Как для активистов, так и для руководителей НКО и компаний. Например – благодарность местной администрации, публикация или интервью с активистами в СМИ.

Информационное обеспечение

Одна из выгод от партнерства НКО с компанией в организации корпоративного добровольчества заключается в том, что СМИ более лояльно и охотно освещают деятельность некоммерческого сектора. Эта деятельность, как правило, связана с решением социальных проблем, и у СМИ с НКО устанавливаются прочные взаимоотношения.

Информационное освещение деятельности компании, будь то продвижение продукта бизнеса или реализация социального проекта, рассматривается СМИ как реклама. Поэтому СМИ не всегда охотно отражают добровольческие мероприятия компаний без оплаты.

В данном случае для компании вполне очевидны плюсы от сотрудничества с некоммерческой организацией. К тому же НКО всегда знает, как в выгодном свете подать информацию, поскольку более информирована о проблемах местного сообщества.

И все же компании не стоит всю информационную политику перекладывать на плечи НКО. Лучше на этапе организации партнерства разделить ответственность. Например, освещение мероприятий в корпоративных информационных ресурсах следует оставить за специалистами компании, ту же политику сохранить и в отношении коммуникаций и информирования добровольцев. Медиаплан внешних связей лучше согласовать с НКО, подготовку пресс-релизов и презентационной программы тоже можно сделать совместно.

Как компании или НКО найти партнера для корпоративного добровольческого проекта

По данным экспертов, в крупных компаниях разрабатываются специальные системы отбора партнеров для проектов социальной ответственности. Часто это происходит по результатам конкурса. Небольшие компании считают, что 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.

В исследовании «Развитие корпоративного волонтерства как перспективного направления социального партнерства в России» описаны практические алгоритмы, которые используются при выборе партнеров крупными компаниями и НКО:

1) Алгоритм, когда инициатором проекта является компания.

Компания выходит на НКО с готовым предложением.

2) Алгоритм ограниченного списка НКО.

Компания составляет ограниченный список НКО-партнеров, запрашивает у них информацию о проводимых (планируемых) акциях и, если набирается необходимое количество волонтеров, участвует в акции.

3) Инициатором партнерства является НКО.

НКО обращается в компанию с инициативой или с готовым предложением.

4) Алгоритм использования корпоративного фонда.

Корпоративный благотворительный фонд готовит предложения, и после одобрения руководством компании информация доводится до сотрудников, которые выбирают проект.

5) Алгоритм встречных инициатив компании и НКО.

Стороны работают над проектами параллельно, затем принимают совместное решение.

На наш взгляд, алгоритмы 1, 2 и 4 более всего подходят для крупных компаний. Для малого и среднего бизнеса перспективными являются алгоритмы 3 и 5, когда НКО сами иницируют проекты и обращаются к компании. В этом случае НКО предлагает бизнесу включиться в уже существующий проект или разработать новый, который может быть интересен для сотрудников компании. Такие инициативы НКО нужно всячески поощрять на региональном и местном уровне.

В этом ключе в Международном стандарте ISO/FDIS 26000 «Руководство по социальной ответственности» есть соответствующие рекомендации для малых и средних организаций (МСО): «Интеграция социальной ответственности повсеместно в МСО может быть реали-

зована путем практических, простых и экономически эффективных действий и не должна обязательно быть сложной или дорогой. Из-за их малого размера и возможности быть более гибкими и инновационными МСО могут фактически представлять особенно хорошие возможности для социальной ответственности.

МСО следует, когда это применимо, действовать совместно с организациями-аналогами и ассоциациями данного сектора, а не поодиночке, для того чтобы сэкономить ресурсы и расширить возможности для действий. Например, для организаций, действующих в рамках одинакового контекста и отрасли, совместная идентификация заинтересованных сторон и взаимодействие с ними иногда могут оказаться более «эффективными».

Такой алгоритм, который отличается от приведенных выше алгоритмов, использовался при реализации программы корпоративного добровольчества «СоСеДИ». В нем роль инициатора партнерства выполняют региональные отделения «Деловой России» или региональные добровольческие ресурсные центры, которые совместно с Координационным советом программы МБОО «СоСеДИ» осуществляют подбор партнеров, отбор и поддержку проектов социально ориентированных НКО и компаний. При этом выполнялись и другие рекомендации для МСО: «стремиться привлекать помощь соответствующих государственных органов, коллективных организаций (таких как ассоциации данного сектора и зонтичные организации или объединения организаций-аналогов) ...».

Информационные источники и ресурсы

1. The Big Tent. Corporate Volunteering in the Global Age. Kenn A., Ed. D. Fundacin Telefónica, 2012.
2. Корпоративное волонтерство в России: сб. лучших практик. М., 2011.
3. Корпоративное волонтерство в России: сб. лучших практик. 2-е изд. М., 2012.
4. Туркин С. Корпоративное волонтерство: какая от него польза. Устойчивый бизнес, № 1, 2012.
5. Ресурсы российского добровольческого движения. Аналитический доклад по результатам исследований Фонда «Общественное мнение 2012–2013 гг.».
6. Решетников О.В. Корпоративное добровольчество : науч.-методич. пособие. М. : ООО Издательство «Проспект», 2010. 152 с.
7. Рыбальченко С. «СоСеДИ» – социальная сеть добровольческих инициатив. Устойчивый бизнес. № 2, 2012.
8. Экономика. Толковый словарь. М.: ИНФРА-М, Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк. Общая редакция : д-р экон. наук Осадчая И.М. 2000.

9. Гражданский кодекс Российской Федерации.
10. Налоговый кодекс Российской Федерации.
11. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
12. Федеральный закон «О некоммерческих организациях».
13. Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».
14. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
15. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования».
16. Федеральный закон от 6 мая 2011 г. № 100-ФЗ «О добровольной пожарной охране».
17. Федеральный закон от 20 июля 2012 г. № 125-ФЗ «О донорстве крови и ее компонентов».
18. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. № 1054-р).
19. Методические рекомендации по развитию добровольческой (волонтерской) деятельности молодежи в субъектах Российской Федерации, письмо Минспорттуризма России от 26.08.2009 № ВМ-05-07/3882 главам субъектов Российской Федерации, 2010.
20. International Association for Volunteer Effort (IAVE) / Международная ассоциация добровольческих усилий. Информационный ресурс www.iave.org. Дата обращения 10.11.2013.
21. Международный стандарт ISO/FDIS 26000 «Руководство по социальной ответственности». Информационный ресурс: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>. Дата обращения 15.10.2013.
22. Информационный ресурс www.gvcvcresearch.com. Дата обращения 15.11.2013 г.
23. Canadian Administrators of Volunteer Resources (CAVR) / Канадская ассоциация администрирования добровольческих ресурсов. Информационный ресурс www.cavrcanada.org. Дата обращения 15.11.2013.
24. Корпоративное волонтерство в России: основные характеристики <http://www.hse.ru/data/2013/01/18/1305957392/text.pdf>
25. Российский центр координации юридической помощи Pro Bono <http://www.pilnet.ru/>
26. Социальная ответственность бизнеса <http://www.soc-otvet.ru/>
27. Бизнес и общество <http://www.b-soc.ru/>
28. Программа «Корпоративная благотворительность» Всемирной инициативы по поддержке грантодающих организаций <http://www.wingsweb.org/?page=CorporatePhilanthro>

Ресурсы российского добровольческого движения. Материалы аналитического доклада по результатам исследований Фонда «Общественное Мнение» 2012–2013 гг.¹

Рекомендации по развитию добровольчества в Российской Федерации на основе исследований² Фонда «Общественное Мнение» (март 2012 – март 2013)



Основная цель развития добровольчества – рост потенциала прямого гражданского участия во всех значимых сферах жизни общества, формирование культуры и традиций такого участия.

Направления работы и ожидаемый эффект

1. Поскольку добровольчество в разных регионах (и даже населенных пунктах) страны развивается в разных темпах и масштабах, есть смысл создавать ресурсные центры добровольчества в столицах тех регионов, где, по данным социологических исследований, добровольчество наиболее развито и где есть наибольший потенциал добровольческого участия. По данным ФОМ, это Екатеринбург, Казань, Самара, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург и Москва.

Предлагаемые меры. Там, где добровольчество менее распространено, предлагается развивать определенное направление, которое уже возникло (или может возникнуть), потому что инициативный человек или группа людей ведут эту работу (например, занимаются охраной памятников культуры или социальной реабилитацией алкоголиков).

Ожидаемый эффект. Концентрация ресурсов позволит достичь успеха в той или иной деятельности, что, в свою очередь, может повысить привлекательность добровольческой работы не только в направлении, заданном инициаторами, но и в других сферах.

2. Наше исследование выявило проблему разобщенности волонтерского движения. Диалог затруднен из-за отсутствия навыков координации и необходимых для этого ресурсов.

Предлагаемые меры. Координацию могли бы взять на себя региональные добровольческие центры или общественные палаты при условии, что такие функции будут делегированы им представителями общественных организаций.

¹ Публикуется в сокращении.

Ожидаемый эффект. Формулировка общих для многих проблем и выражение консолидированной позиции по этим проблемам. Возможность законодательных инициатив для их решения.

3. Наши данные свидетельствуют о том, что неформальное объединение общественных организаций позволяет всем участникам использовать ресурсы сети тогда, когда собственных ресурсов не хватает, и обмениваться ими для достижения целей той или иной группы (организации).

Предлагаемые меры. Создание «банка ресурсов» и его совместное использование.

Ожидаемый эффект. Обмен ресурсами позволит не только решать проблемы текущей деятельности, но и оперативно согласовывать точки зрения на общие проблемы и задачи, формировать собственное представительство для участия в работе общественных палат всех уровней и в других структурах.

4. Наши результаты свидетельствуют о том, что доверие социально ориентированным общественным организациям и их лидерам, а также готовность участвовать в их деятельности зависят от информированности населения об их работе.

Предлагаемые меры. Привлекать внимание СМИ к деятельности общественных организаций, с одной стороны, и обучать лидеров и активистов навыкам общения с прессой, написания пресс-релизов – с другой.

Ожидаемый эффект. Рост уровня информированности о деятельности тех или иных организаций позволит формировать репутации этих организаций и их лидеров и соответственно привлекать граждан к их деятельности, а также подтягивать другие ресурсы.

5. Анализ мотивации добровольческой деятельности показывает, что существуют, с одной стороны, альтруистические мотивы общественного служения, а с другой стороны – мотивы, детерминированные личными амбициями (успех, карьера). Они могут существовать раздельно, но могут и соединяться в мотивации одного и того же человека. Но и тех, и других стимулирует успех деятельности. Однако карьерная мотивация в чистом виде ведет к экономии личных ресурсов и соответственно к имитации деятельности. Такие примеры нам тоже встречались в исследовании.

Предлагаемые меры. Стимулирование участников добровольческой работы возможностями карьерного роста следует соотносить с конкретными результатами деятельности. Соответственно необходимо выработать и согласовать критерии эффективной деятельности и использовать их, например, при выделении грантовой поддержки общественным организациям со стороны властей и предпринимательского сообщества.

Ожидаемый эффект. Использование согласованных критериев эффективной деятельности общественных организаций позволит поддерживать и популяризировать действительно работающие организации, избежать дискредитации добровольческого движения поддержкой тех, кто лишь имитирует общественную работу.

6. Участие добровольцев в деятельности общественных организаций, как показывает наше исследование, не является для всех этих организаций безусловно необходимым. Для многих организаций участие добровольцев значимо тогда, когда волонтеры имеют профессию или специальную подготовку, востребованную в организации (юридическую, медицинскую, психологическую и пр.).

Предлагаемые меры. Проводить обучение (стажировку) волонтеров в наиболее успешных общественных организациях и стимулировать эту работу соответствующими грантами.

Ожидаемый эффект. Трансляция опыта успешной добровольческой деятельности. Расширение социальной базы добровольческой деятельности.

7. Исследование выявило ряд специфических проблем общественной активности, связанных с деятельностью общественных организаций и инициативных групп по месту жительства вокруг территориальных проблем. Например, есть трудности в доступе к информации о перспективах развития территории, не развит институт публичных слушаний.

Предлагаемые меры. Выработка понятных людям правил проведения публичных слушаний. Обучение активистов правилам проведения публичных слушаний. Законодательное обеспечение права жителей на информацию, связанную с развитием территорий.

Ожидаемый эффект. Уменьшение социальной напряженности вокруг проектов власти, связанных с развитием территорий. Повышение компетентности и информированности жителей, обеспечение их реального участия в развитии своих территорий, решение задач сбалансированного социально-экономического развития территорий.

8. Исследование выявило запрос на легитимацию и прозрачность взаимодействия между обществом и властью. Чтобы добиться улучшения дел в той или иной сфере, активистам приходится добиваться изменения неэффективных, несправедливых, непрозрачных правил, а значит, неизбежно вступать в конфликты с властями разного уровня.

Предлагаемые меры. Разработать социальные технологии согласования интересов и соответствующие площадки (например, на базе общественных палат). Создавать системы информирования общественности о готовящихся решениях властей и реальной включенности общественников в их подготовку.

Ожидаемый эффект. Повышение социальной эффективности проектов власти, уменьшение числа управленческих ошибок и непопулярных решений. Использование потенциала социально активных граждан для решения проблем, а не для протестных действий; согласование интересов разных групп влияния. Предотвращение социальной напряженности.

9. Объединения профессионалов и профсоюзы оказываются подчас за границей процессов, которые происходят в других структурах гражданского общества (общественных организациях, объединениях, инициативных группах). Вместе с тем, как показывают наше и другие исследования, профессиональные объединения граждан являются весьма влиятельными в своих сферах деятельности.

Предлагаемые меры. Привлекать профсоюзы и объединения профессионалов в инициативах общественных организаций и объединений как в качестве экспертов, так и в качестве социальных субъектов, заинтересованных в решении общих проблем.

Ожидаемый эффект. Аккумуляция ресурсов; повышение уровня компетентности действий и совместных решений.

Социокультурный контекст развития добровольческого движения в России

Результаты исследований последних лет¹ свидетельствуют о том, что российское добровольческое движение постепенно расширяется, все больше людей из разных социальных групп вовлекаются в социально значимые инициативы в качестве инициаторов и/или волонтеров. Много и тех, кто пусть пока и не стал добровольцем, но не исключает для себя такую возможность. Однако сегодня этот ресурс еще практически не актуализирован, его социальный адрес не опознается, и соответственно он не задействован.

И хотя апеллировать в случае несправедливости к общественным организациям готовы всего 3% респондентов, тем не менее осведомлены о негосударственных общественных некоммерческих организациях граждане России достаточно хорошо. Знают или хотя бы слышали о них 76% респондентов. Речь идет о политических партиях (49% от всех опрошенных), профсоюзах (45%), садовых и дачных товариществах (42%), обществах защиты прав потребителей (40%), объединениях ветеранов Великой Отечественной войны, «афганцев» и «чернобыльцев» (40%), о товариществах собственников жилья и жилищных кооперативах (38%), обществах инвалидов (38%) и других структурах: экологических, правозащитных, благотворительных (от 8 до 24%). А вот доверяют тем или иным организациям лишь 37% опрошенных. Больше других пользуются доверием общества защиты прав потребителей (12%), ветеранские организации (9%), садовые дачные товарищества (8%), профсоюзы (тоже 8%) и общества инвалидов (7%). Политическим партиям, правозащитным организациям, религиозным общинам доверяют всего 4%.

За последние два-три года каждому четвертому россиянину случалось безвозмездно поработать на благо других людей. Большинство респондентов занимались такой деятельностью в одиночку (13%). Примерно такое же количество россиян были вовлечены в добровольческую работу через те или иные организации. В основном это происходило по месту работы (4%) или жительства (3%), а также в составе инициативных групп (2%).

¹ Институциональная политология: Современный институционализм и политическая трансформация России/ Под ред. Патрушева С.В. М.: ИСПИ РАН, 2006; Мерсиянова И.В., Якобсон Л.И. Общественная активность населения // Мониторинг гражданского общества. Выпуск 1. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ. 2007; Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры/Под ред. Петренко Е.С. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008.

Из каких социальных слоёв рекрутируются участники добровольческого движения

Наши исследования показали, что средой развития добровольческого движения стали или могут стать наиболее активные, «опережающие» группы россиян. Такие группы мы аналитически выделили с помощью эмпирических индикаторов, отработанных ФОМом в 2005–2008 годах¹. Представителей массовых авангардных групп отличает современный стиль жизни, включенность в передовые гражданские, досуговые и потребительские практики. Этот стиль жизни предполагает, с одной стороны, деловые поездки за рубеж, бизнес как стиль жизни, инструментальное (не досуговое) использование компьютерных и Интернет-технологий, с другой – высокий стандарт повседневного потребления (фитнес-центры, косметические салоны, доставка товаров на дом, банковские кредиты и др.), с третьей – включенность в конструктивные гражданские практики.

Для идентификации респондентов с такого рода стилем жизни нами был разработан тест. Набор индикаторов в нем сконструирован так, чтобы идентифицировать следующие три стиля жизни респондентов: 1 – ориентированные на опережающие формы проведения досуга; 2 – нацеленные преимущественно на карьерный, профессиональный успех; 3 – коллективисты-общественники. В добровольчество в большей или меньшей степени могут быть вовлечены и те, и другие, и третьи, но мотивация, уровень включенности и стратегии участия в такой деятельности – разные.

Первая категория атрибутов для эмпирической идентификации искомых авангардных групп лежит в основе «ФОМ-теста Люди-21»², который с 2006 года включается в социально-демографический блок всех анкет репрезентативных общенациональных опросов ФОМа.

Что касается двух других индикаторов для эмпирической идентификации респондентов, ориентированных преимущественно (т. е. с поведенческими доминантами) на общественное служение (добровольческую активность) или на карьерный успех, то нами был эмпирически отработан тест для идентификации включенности респондентов в гражданские или карьерно-достижительные практики:

1. заниматься общественными проблемами по месту жительства;
2. посещать кинотеатр;
3. менять работу, сферу занятости;
4. изучать иностранный язык;
5. участвовать в деятельности общественных организаций, добровольческих центров;
6. заниматься в спортивном клубе, фитнес-центре;

¹ Оберемко О.А. Опережающие группы, или Смотрите, кто приходит... /Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры/ Под ред. Е.С. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. С. 249–276.

² См. там же. С. 249–276.

7. помогать коллегам, соседям;
8. отдыхать за границей;
9. быть инициатором нововведений у себя на работе, вносить рацпредложения;
10. приобретать одежду престижных марок;
11. работать сверхурочно, в выходные дни;
12. посещать музеи, галереи концертные залы, театры;
13. участвовать в массовых акциях, митингах;
14. помогать незнакомым людям;
15. получать дополнительное образование, повышать квалификацию;
16. добиваться повышения своей зарплаты;
17. совершать деловые поездки за пределы России.

Этот тест позволяет идентифицировать потенциальных и реальных участников добровольческого движения. Тех, кто при ответе на этот вопрос выбрал хотя бы одну (или более) из позиций 1, 5, 7, 13, 14, можно считать граждански ориентированными и, следовательно, составляющими потенциал развития российского добровольчества. Будем именовать их гражданскими активистами. Гражданские активисты не только чаще прочих респондентов безвозмездно помогали незнакомым людям, коллегам, соседям, но и сами значительно чаще остальных получали помощь. Они чаще прочих говорят о своём участии в организации массовых мероприятий, в публичных дискуссиях; имеют опыт деятельности в каких-либо инициативных группах, организациях, объединениях.

Помогающее поведение – первый шаг к общественно полезной активности

Феномен «помогающего поведения» выступает базой общественной активности, создает атмосферу, располагающую к добровольческой деятельности. Принято различать помогающее и альтруистическое поведение. Последнее отличается от помогающего отсутствием иных целей, кроме блага других людей. Мотивами же помогающего поведения могут быть и чувство долга, и моральные обязательства, и благодарность, и расчет или надежда на ответную помощь либо оплату.

За последний год 82% респондентов помогали другим людям безвозмездно, 61% получали помощь сами. Адресаты помощи – в большинстве из ближнего круга: родственники и друзья. Однако и незнакомым помогал каждый пятый из ответивших на этот вопрос. Обратим внимание на несимметричность оценок масштабов помогающего поведения: респонденты чаще говорят о том, что помогали сами, чем о том, что получали помощь. Скорее всего, эта несимметричность обусловлена разной социальной желательностью предоставления и получения помощи. Наиболее распространенные практики помогающего поведения – помощь деньгами, в домашних делах, вещами, продуктами, советами.

Тем не менее почти две трети респондентов (62%) заявили, что среди окружающих их людей готовность помогать друг другу встречается редко. Противоположное мнение — что готовность помогать встречается часто — встречается примерно вдвое реже (28%). Видимо, здесь мы имеем дело со стереотипами, которые повседневный опыт пока не разрушил.

Судя по результатам нашего исследования, в России постепенно формируется социальная среда добровольчества в следующих форматах:

- а) информационное пространство добровольчества (пока, впрочем, не слишком широкое);
- б) нормативное пространство добровольчества — доминирующего в обществе одобрения этой деятельности;
- в) социальное пространство добровольчества — сети социальной поддержки и пополнения рядов добровольцев.

Социальная среда добровольческой деятельности

Политологи, социологи, политики утверждают¹, что гражданское общество невозможно без развития добровольчества. Этот тезис можно уточнить, сказав, что добровольчество, собственно, и составляет «живую ткань» гражданского общества, потому что разного рода общественные организации без добровольцев — это институциональные структуры, в большей или меньшей степени включенные в систему властных отношений. В то же время добровольчество, лишенное всяких организационных структур и правил деятельности, — это лишь точечное, более или менее массовое помогающее поведение, которое довольно трудно выделить в социальном пространстве. Возникает вопрос: оформилось ли добровольчество в нашей стране настолько, чтобы быть заметным человеку, не вооруженному специальным инструментом — социологическим либо психологическим?

Заметность добровольчества для обывателя — это информированность об активистах, отношение к ним, а также представления о социальной полезности общественной деятельности. Участники массовых опросов выглядят не слишком информированными о работе гражданских активистов. Знают о деятельности активистов только 15%, еще 35% — «что-то слышали». Информированность или неинформированность о добровольцах является важным различительным индикатором, позволяющим говорить не просто об «информационном эхе добровольчества», но о социальной среде добровольческой деятельности.

Так, информированные (то есть так или иначе включенные в добровольческую среду) и сами проявляют большую социальную активность. Свыше трети из них (37%) за последние год-два помогли незнакомым людям, а больше половины (54%) помогли коллегам и соседям. Информированные чаще помогают другим, чем те, кто ничего об активистах не слышал: 88% из числа первых

¹ См., например: Аузан А.А. Общественный договор и гражданское общество // Мир России. 2005. №3 С. 3.—18; Ядов В.А., Климова С.Г., Халий И.А., Климов И.А., Кинсбургский А.В., Топалов М.Н., Клеман К. Социальная база поддержки реформ и потенциал массового протеста http://www.civisbook.ru/files/File/Socialnaya_baza.pdf

за последний год безвозмездно помогали кому-либо, тогда как среди вторых такие встречаются реже — 77%.

Помощь информированных горожан — в значительной мере квалифицированная, тогда как помощь неинформированных, которая к тому же и оказывается заметно реже, — по преимуществу бытовая, житейская: собственными физическими усилиями, едой или одеждой. Практики помогающего поведения распространены в нашем обществе гораздо шире, чем практики добровольчества, и первые являются базой, социальной средой для становления вторых. Возможно, информация о деятельности активистов дает толчок для развития помогающего поведения, а широкое распространение помогающего поведения, в свою очередь, становится питательной средой добровольчества.

Сегодня отношение к активистам скорее доброжелательное: 71% относятся к ним с одобрением, а безразлично — только 23%. Респонденты, информированные о деятельности активистов в своем городе, чаще относятся к ним с одобрением (83%) по сравнению с теми, кто ничего об их деятельности не знает (59%). Личное общение еще больше способствует хорошему отношению. Абсолютное большинство респондентов (87%), у которых есть знакомые среди активистов, говорят, что с одобрением относятся к активистам в целом. Почти две трети (62%) тех, кто одобряет активистов, сами готовы объединяться для совместных действий с другими людьми, если их идеи и интересы совпадают. А среди безразличных к активистам готовых к совместным действиям вдвое меньше (31%).

Масштабы институционального добровольчества

Основанная на принципах доброй воли и безвозмездности, добровольческая деятельность реализует три важнейших социальных функции:

1. компенсация дефектной работы институциональных механизмов: взаимопомощь граждан и, как следствие, самоорганизация общества возникают тогда, когда институциональные механизмы не работают должным образом;
2. формирование социальной субъектности: добровольчество делает граждан ответственными субъектами своей жизни; это сфера, дающая простор созидательной инициативе, которая является важным вкладом в достижение целей социальной политики страны, в повышение качества жизни граждан¹;
3. проявление личной гражданской активности в ситуации, когда другие формы гражданской активности невозможны либо неинтересны.

Добровольчество отличается от других способов оказания помощи не только безвозмездностью, но и способ организации деятельности. Это независимая низовая организация граждан, и выбор, как и кому оказывать поддержку, здесь прежде всего индивидуальный².

¹ Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации. Одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. № 1054-р.

Гражданская активность может проявляться как в форме личной независимой деятельности, так и в рамках какой-либо организации: благотворительной, правозащитной, экологической и т. д. Последнюю форму будем называть институциональным добровольчеством.

Четверть³ жителей крупных городов (24%) имеют опыт участия в работе той или иной общественной организации (13% – в деятельности одной, 6% – двух, 5% – трех и более организаций). Однако эта деятельность чаще всего кратковременна: из тех, кто когда-либо участвовал в работе добровольческих организаций, лишь 6% делают это и по сей день.

Организованную (институциональную) общественную деятельность мы разделили на шесть видов и спросили у горожан, участвуют ли они в них:

1. общественно полезные дела с массовым участием (это, например, такие виды деятельности, как субботники, общественные слушания, ликвидация аварий, проведение общегородских праздников и других мероприятий) – 48% жителей региональных центров;
2. досуговая деятельность, увлечения (религиозные общины, краеведческие объединения, культурные, спортивные и пр.) – 22%;
3. объединения самопомощи и помощи слабым (ветеранские, благотворительные сообщества и организации) – 11%;
4. жилищное самоуправление и защита интересов жителей – 20%;
5. профессиональные ассоциации и профсоюзы – 16%;
6. защита гражданских и политических прав (общества защиты прав потребителей), прав отдельных категорий граждан (женщин, инвалидов, молодежи; правозащитные организации) – 7%.

Среди видов социальной активности, отнесенной нами к первому роду деятельности, чаще всего упоминаются субботники, мероприятия по благоустройству дома, прилегающей территории (32%). Близкое направление, но требующее несколько большей инициативы, – это участие в ремонте, уборке подъезда силами жильцов (18%). Мероприятия, требующие несколько больших ресурсов (социальных, материальных, временных), – такие, как бесплатная работа в общественных организациях (3%), участие в проведении досуговых, культурных, благотворительных, оздоровительных и других мероприятий (7%), – менее популярны.

Среди объединений по увлечениям (второй вид) популярны спортивные сообщества (8%). На втором месте – Интернет-сообщества (7%). Туристические, охотничьи, автомобилистские объединения (клубы туристов, охотников, рыболовов) отметили 4%. Столько же – членов творческих групп, художественной самодеятельности. Членами культурных объединений (любителей книги, музыки, кино, живописи, театра, танцев и пр.) считают себя 3% горожан. Столько же заявили о себе как о членах религиозных приходов. Другие объединения по интересам (коллекционеры, любители кино, землячества и пр.) отмечают два и менее процентов горожан.

² «Ведомости ФОРУМ» По итогам VII ежегодной конференции «Благотворительность в России», проведенной газетой «Ведомости» 1 марта 2011 г. в Москве. 2011. № 3. С. 27.

³ Здесь и далее приводятся данные массового опроса жителей городов-миллионеров.

Работа в организациях помощи и самопомощи требует большей включенности и инициативы, чем досуговые виды деятельности. Неудивительно, что лишь 11% участвовали в подобных инициативах. Среди них чаще всего встречаются участники благотворительных акций (4% сбор денег/вещей бездомным, детским домам, пострадавшим, нуждающимся и т. п.), а также активисты благотворительных организаций, фондов, помогающие детским приютам, жертвам насилия, беженцам, бездомным и т. п. (3%). Отметим, что в деятельности благотворительных интернет-сообществ участвовали только 1% горожан.

Участие в работе органов территориального самоуправления принимал каждый пятый участник опроса (20%). Участвовали в деятельности товариществ собственников жилья, жилищно-строительных кооперативов, в органах территориального общественного самоуправления, в инициативных группах по благоустройству территории 4%. Столько же среди участников нашего опроса являются старшими по домам или подъездам. В органах школьного/студенческого самоуправления, которые могут носить формат студенческого или школьного совета, совета общежитий и т. д., также участвовали 4% респондентов, а 3% принимали участие в инициативах по защите прав и интересов жителей.

В работе профсоюзов или профессиональных ассоциаций (ученых, художников, журналистов, бизнес-объединений и пр.) участвуют 16% опрошенных горожан. Самая большая доля – это те, кто когда-либо участвовал в деятельности профсоюзов (9%). В работе профессиональных ассоциаций/творческих союзов задействованы были лишь 3%.

Защита гражданских и политических прав сегодня слабо распространена среди респондентов – как минимум потому, что такая деятельность требует высокого уровня профессионализма и самоотдачи. Тем не менее 7% опрошенных горожан участвовали в таких инициативных объединениях: 3% – в деятельности общества защиты прав потребителей, 2% – в деятельности защиты прав молодежи, 1% – в молодежных политических организациях и движениях, 1% – в деятельности общества защиты прав женщин.

В настоящее время именно общества по интересам наиболее привлекательны для добровольцев. Что же касается потенциальной готовности к участию в добровольчестве в перспективе, растет заинтересованность респондентов в сотрудничестве с обществами помощи, самопомощи. Возможно, это связано с тем, что именно общества помощи ведут наиболее активную, внятную информационно-просветительскую деятельность, их социальный образ одновременно наиболее эмоционально нагружен и наименее политизирован.

Также можно высказать предположение, что эти результаты свидетельствуют о большей распространенности установок на «помощь тому, кому меньше повезло в жизни». Это наблюдение подтверждается высказываниями экспертов о том, что волонтерство постепенно становится нормой среди определенных групп населения, в первую очередь среди обеспеченной молодежи; что общественные организации в целом не испытывают серьезных проблем с привлечением добровольцев – при наличии информации волонтеры сами предлагают свои услуги.

Работа общественных организаций с добровольцами

Добровольчество рассматривается большинством общественных организаций как ресурс для развития их деятельности, а само наличие добровольцев (волонтеров) является необходимой составляющей их работы. Однако НКО, как правило, не выделяют работу с волонтерами в качестве самостоятельного направления, требующего функционально-организационного оформления в виде специальной структуры или сотрудника, занимающегося только вопросами волонтерства.

Судя по результатам исследования, добровольчество развивается в нашей стране стремительными темпами: «народ просыпается, люди очень хотят помогать, быть волонтерами». И возникает ситуация, когда спрос на добровольческие услуги и предложение находятся в динамическом балансе. По крайней мере, ни одной из участвовавших в исследовании общественных организаций не пришлось прилагать специальные усилия, чтобы заручиться помощью добровольцев. Высказывания «мы никого не ищем сами», «каких-то особых усилий мы не прилагали» были типичными при описании процесса взаимодействия с добровольцами. Как неоднократно говорили эксперты, достаточно дать информацию, что есть общественная организация, которая специализируется на том-то, — и добровольцы сами предлагают помощь.

Как правило, общественные организации не занимаются жестким отбором волонтеров: достаточно, чтобы человек был «адекватен» (наиболее распространенное определение) и выражал готовность работать на добровольных основах. А дальше «мы найдем применение любому человеку». В редких случаях — и только когда деятельность общественной организации связана с оказанием помощи детям или «группам риска», — соискатели-волонтеры проверяются на толерантность и отсутствие «личной» причины участвовать в работе с подопечными общественной организации.

Другими словами, большинство руководителей НКО полагаются на «естественный отбор», в результате которого с организацией остаются только те добровольные помощники, которые на практике убедились, что данный вид деятельности им подходит, что они разделяют принципы и методы работы общественной организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что общественные организации в большинстве относятся к добровольчеству как к естественным ресурсам — радуются их наличию, пользуются ими.

В чем же специфика деятельности тех немногих общественных организаций, которые занимаются работой с волонтерами: осуществляют их серьезный отбор, заключают с ними контракты, обучают, регулярно отслеживают результаты их деятельности и, если это необходимо, расстаются с неподходящими добровольными помощниками?

- Во-первых, все они (в нашей выборке) относятся к типу обществ помощи. Это естественно, потому что именно данный сектор НКО наиболее активно развивался в течение последнего десятилетия, именно он создал большинство позитивных практик и развил новые технологии работы с населением, властью и бизнесом.

- Во-вторых, если проанализировать историю их создания, можно отметить, что учредители и руководители этих организаций изначально относились к предмету общественной деятельности как к бизнес-проекту, где цель увязана с ресурсами, ресурсы требуют эффективной работы, а результат этой работы имеет зримые сроки воплощения.
- В-третьих, у всех этих общественных организаций присутствовал «первоначальный капитал» в виде технологий работы (в том числе с ресурсными группами — потенциальными спонсорами и добровольцами). Можно также предположить, что у этих организаций были мудрые учредители или менеджеры, понимающие, что работа по организации общественной деятельности тоже стоит денег: «добровольцы, понятно, не финансируются, но организация работы добровольцев должна финансироваться».

Социально-демографические и социально-психологические характеристики добровольцев

Для того чтобы определить, какие социально-демографические характеристики респондентов влияют на выбор тех или иных общественных организаций или инициативных групп, был проведен регрессионный анализ¹ по результатам массового опроса (апрель 2012). В качестве независимой переменной последовательно выбиралось участие респондентов в конкретной общественной организации, зависимые переменные были одними и теми же: пол, возраст, образование, доход (самооценка), пользование Интернетом и принадлежность к определенной социальной группе, каждая из которых была включена в анализ отдельной переменной.

Анализ выявил только одну характеристику, которая влияет на участие респондентов во всех типах НКО, — это уровень дохода. Добровольцы общественных объединений всех типов оценивают свое материальное благосостояние выше, чем другие респонденты.

Таким образом, можно сделать вывод, что добровольцы — вне зависимости от выбора сферы применения своей активности — являются (или, по крайней мере, ощущают себя) в целом обеспеченными людьми. Это подтвердили и эксперты, большинство из которых определило своих волонтеров как «благополучных», «состоявшихся», «достаточно успешных» и «материально устойчивых людей», но и «не супербогатых». По мнению экспертов, высокодоходные группы предпочитают волонтерской деятельности денежные пожертвования.

И еще три характеристики влияют на включенность в добровольческую деятельность. В первую очередь это уровень образования — более высокий у добровольцев, чем у прочих респондентов. Далее это особенности социального статуса: принадлежность респондентов либо к группе студентов, либо к группе безработных.

Наименее очевидным и предсказуемым, на наш взгляд, явилось влияние статуса безработного на участие в деятельности большинства общественных организаций. Результаты сравнения говорят о том, что безработные, участвующие в деятельности общественных организаций, инициативных групп, — довольно специфическая группа. Можно высказать ряд

¹ Linear Regression, Method Enter.

гипотетических предположений, которые требуют эмпирической проверки. Во-первых, это могут быть высокообразованные жены обеспеченных мужей, которые не работают и в то же время не идентифицируют себя с домашними хозяйками. Во-вторых, это также, скорее всего, ищущая себя молодежь до 35 лет, опирающаяся на материальную поддержку родителей. И в-третьих, это могут быть рантье старше 45 лет.

Таким образом, у добровольцев, вне зависимости от сферы приложения их активности, есть общие черты: это достаточно высокий уровень образования, материальная обеспеченность, молодой возраст. Некоторые наши эксперты видят один из потенциальных ресурсов развития добровольчества в вовлечении в него людей старшего поколения.

Обратим внимание, что респонденты, участвующие в деятельности общественных организаций, существенно более инициативны, амбициозны (ориентированы на карьерный рост), социально активны (например, интересуются политикой, наличием активистских движений в своем городе), чем те, кто не вовлечен в добровольческое движение. По всем этим показателям зафиксированы статистически значимые различия ($\text{Sig.} \leq 0,000$). Такой уровень значимости говорит о том, что различия не только существенные, но и устойчивые.

Еще более показательным, что группа добровольцев существенно дружелюбнее, позитивнее настроена по отношению к окружающим их людям, чем другие респонденты, не причастные к общественно значимой деятельности.

Мотивация добровольческой деятельности

Анализ ответов участников массового опроса на вопрос «Что даёт Вам участие в деятельности этой инициативной группы (общественной организации)?» позволил выявить четыре основных стимула деятельности добровольцев: карьерные мотивы, мотивы расширения социальных контактов, мотивы самопомощи, альтруистические мотивы.

Наиболее распространенным оказались мотивы расширения социальных контактов. Сказали, что участие в добровольческой деятельности дает им возможность общаться с интересными людьми, обзаводиться друзьями или любимым делом, хобби, 69% респондентов. Особенно отчетливо мотивы расширения социальных контактов выражены у молодых активистов (18–30 лет).

Второй по степени распространенности мотив участия в инициативных группах и общественных организациях, который отметили большинство опрошенных активистов, – то обстоятельство, что это может помочь в дальнейшей карьере. Варианты, так или иначе связанные с карьерой (опыт работы; перспективы профессиональной карьеры; интересная работа; полезные знакомства; доступ к нужной информации; опыт общественно-политической деятельности; новые знания; квалификация; уважение окружающих), назвали 59% респондентов. Хотя сегодня в России волонтерство не учитывается как рабочий стаж и не дает официальных преимуществ при поступлении на работу, активисты понимают, что такой опыт может пригодиться для карьеры. Согласились, что участие в инициативных группах и общественных организациях дает им и такие плюсы, 79% молодых людей.

Инициативные группы и общественные организации – это не просто место тусовки или удачная площадка для развития карьеры. Именно там 46% опрошенных получают возможность «помогать людям» или «улучшать жизнь в собственном городе» (идеалистические мотивы). Женщины в два раза чаще мужчин выбирали эти варианты ответа (58% против 32%). Люди старшего возраста работают в общественных объединениях тоже чаще всего именно по этой причине.

Более трети опрошенных (38%), участвуя в инициативных группах или общественных организациях, получили возможность защитить свои права или реализовывать идеи («самопомощь»). Часто это становится первой причиной, по которой человек приходит в добровольные общества, объединения, а потом уже начинает защищать не только свои права (жителей своего двора и т. п.), но и других людей, попавших в похожую ситуацию. Мотив самопомощи более распространен в старших возрастных группах. Если среди молодежи его выбрали 30%, то в группах 31–45 лет и старше 46 лет – 40% и 43% соответственно.

Материалы фокус-групп дают дополнительную информацию о социальном контексте добровольческой деятельности. Мы видим в этих материалах и оценку эмоциональной составляющей добровольчества: несомненный позитивный эмоциональный фон общественной деятельности становится дополнительным стимулом для участия в ней.

Первичные стимулы участия в добровольчестве

С помощью дискуссионных и онлайн фокус-групп нам удалось выявить стимулы, которые побуждали респондентов начать добровольческую деятельность. Обычная, повседневная жизнь человека меняется под воздействием какого-то события или ряда событий. Он начинает тратить своё время на дела, которыми прежде не занимался; вступать в контакты с прежде неизвестными людьми; начинает по-другому смотреть на свою проблему. В результате он меняется сам и начинает менять жизнь вокруг себя в больших или меньших масштабах – в зависимости от своих ресурсов¹.

Материалы фокус-групп позволили выделить мотивы, которые послужили импульсом к началу добровольческой деятельности.

- Желание улучшить жизнь в доме, городе, стране, которое стимулирует к активной деятельности, когда гражданские активисты сталкиваются с проблемами, не решаемыми властями. Люди не видят других механизмов изменения ситуации, кроме личного участия. Стимулировать активность могут и эмоциональный (удовольствие от деятельности), и эстетический (желание, чтобы было красиво) факторы.
- Нравнодушное отношение к происходящему, которое может проявляться и на уровне общественных и государственных дел (так называемая гражданская сознательность), и на уровне межличностного общения.
- Альтруизм, который был заявлен как стремление помогать и быть полезным, чувство

¹ Подробно такая концепция рефрейминга И. Гофмана применительно к проблеме социальной активности в России описана К. Клеман. См.: От обывателей к активистам / Как люди делают себя. М.: Логос, 2010. С. 35–80.

сострадания и симпатии. Это стремление, как правило, не связано с каким-то лично пережитым опытом несправедливости, беспомощности, а основывается либо на потребности действовать как таковой, либо на впечатлениях, идущих из детства, либо на религиозных мотивах.

- Стремление поделиться своим опытом, по мнению многих участников фокус-групп, также является одним из стимулов добровольческой активности. Опыт может быть профессиональным либо житейским. В первом случае люди готовы делиться знаниями, навыками. Во втором – опытом решения каких-то проблем. Успех в их решении и осознание того, что с похожими проблемами сталкиваются многие люди, побуждают к добровольческой деятельности.
- Несколько отличный от предыдущего стимул – ответ на помощь, благодарность. Оказываясь в сложной ситуации и получая помощь и поддержку, человек начинает помогать тем, кому, так же, как и ему, трудно и при этом не на кого рассчитывать. В этом случае индивид делится не столько опытом решения проблемы, сколько желанием помогать, передает другим «чувство локтя».
- Иногда стимулом для начала добровольческой деятельности являются наличие свободного времени и потребность в общении, желание разнообразить досуг.
- Для многих гражданских активистов предпосылками начала их добровольческой деятельности стали профессиональные интересы. Хотя они не получают материального вознаграждения за свою работу, она дает им такие нематериальные активы, которые в перспективе могут оказаться полезными, выгодными (приобретение профессионально полезных знаний, возможность завязать нужные знакомства, создание условий для лучшего заработка и т. п.).
- Порой первопричиной начала добровольческой деятельности было наличие увлечения или хобби. Увлечение спортом, искусством, историей, языками делает людей более склонными к тому, чтобы искать единомышленников, действовать сообща, делиться своим опытом.

Немаловажным среди прочих является фактор влияния семейного и детского опыта на добровольчество. На Западе существует такое явление, как семейное волонтерство. В нашей стране об этом говорить рано, и тем не менее в семьях, где родители занимали активную позицию, участвовали в общественной деятельности, дети приобретают подобный опыт довольно рано.

Несколько участников фокус-групп упоминали в качестве побудительного стимула к добровольческой деятельности участие в школьном и студенческом КВН, а также в разного рода секциях, кружках. Это значит, что важным является не столько характер общественной деятельности, сколько сам факт приобретения опыта совместного участия в тех или иных досуговых занятиях.

Все обстоятельства, о которых упоминали участники дискуссий, случаются в жизни любого человека, но на стезе добровольчества оказываются только те, кому свойственна активная жизненная позиция.

Идеи и практики солидарности в добровольческом движении

Не всегда сообщество добровольцев¹ – это солидарное сообщество. В некоторых ситуациях в этом сообществе могут доминировать конкурентные отношения. Например, когда ресурсы, получаемые в результате добровольческого участия, являются объективно ограниченными (скажем, бонусы участия в престижных мероприятиях типа Олимпиады). Иногда добровольцы могут просто не образовывать сообщества, потому что вступают в контакты лишь с организаторами какой-то добровольческой деятельности.

Мы основываемся на представлении, что: а) солидарность – не универсальное свойство для добровольческого движения; б) там, где она присутствует, она может иметь две формы. Одну – основанную на «первичной связи», идентичности, чувстве «мы» с другими участниками добровольческой деятельности. И другую, включающую более широкое «моральное пространство», опирающуюся на «вторичные связи», – с малознакомыми или вовсе не знакомыми людьми. Это могут быть категории людей, выбранные добровольцем или добровольческой общественной организацией в качестве объекта попечения и ответственности; партнеры по добровольческой деятельности.

В нашей стране светская добровольческая деятельность существует вне разработанной и широко разделяемой этики такой деятельности, предполагающей базовый постулат солидарности. Это зачастую превращает добровольчество либо в разновидность предпринимательства, либо в политическую деятельность, ориентированную на индивидуальные карьерные интересы. И то, и другое вполне может быть социально одобряемым, но могут ли эти два феномена называться добровольчеством – неочевидно.

В ответах на вопрос, обращенный к добровольцам, «Что даёт Вам участие в деятельности инициативной группы, общественной организации?» альтруистические мотивы солидарности весьма заметны. 40% ответили: «возможность помогать людям».

В ответах на открытый вопрос «Какую именно пользу приносит активистам их деятельность?» самая большая доля ответов (23%) пришлась на вариант «моральное удовлетворение» («моральное удовлетворение и чистую совесть»; «душевное равновесие»; «легкость на душе»).

Иными словами, можно говорить о формировании в добровольческой среде культуры солидарности, понимаемой как моральная связь с широким кругом людей.

Другой аспект солидарности – это собственно солидарность с другими добровольцами (чувство «мы»). Участие в добровольческой деятельности вовсе не автоматически предполагает включение в некое солидарное сообщество. Данные нашего опроса показали, что абсолютное большинство активистов, участвующих сейчас в общественной работе, уверены, что товарищи помогут им в случае, если такая помощь им понадобится (88%).

¹ http://www.grany-center.org/catalog/rezultaty/analiz/details_849.html

В каких именно повседневных практиках реализуется ценность солидарности, проясняют интервью с лидерами общественных организаций, в которых мы встретили несколько типов солидарных практик.

Первый тип — это солидарность в группе добровольцев (назовём её внутренней солидарностью). Она реализуется в различных вариантах.

- Солидарность в группах самопомощи (здесь оказывающие помощь являются одновременно её получателями). Такой тип солидарности сложился в рамках практик групповой психотерапии (например, в группах анонимных алкоголиков) и имеет хорошо разработанную технологию взаимной поддержки. Наши материалы показывают, что взаимная поддержка существует в таких группах и вне психотерапевтических сеансов.

Люди с такими проблемами в этом искусственно созданном социуме начинают уважать друг друга, переживать друг за друга, начинают знакомиться, начинают друг другу помогать. Они с этими доверительными чувствами, с этим опытом учатся жить в трезвом состоянии. (Новосибирск, благотворительный фонд)

- Интеграция в группах добровольцев культивируется специальными практиками в тех организациях, где много добровольцев и где солидарность в сообществе является условием успеха организации.

Да, есть очень дружные волонтерские группы, потому что у них такая специфика в отделении это позволяет. И они вместе — и свадьбы вместе делают, и отдыхают вместе, и так далее. (Москва, благотворительный фонд)

Второй тип солидарности — это внешняя солидарность, помощь и поддержка со стороны субъектов, находящихся вне данной организации или инициативной группы. И здесь обнаружено несколько подтипов.

- Сетевая поддержка — это неформальная и несистематическая помощь людей, не включенных в данную организацию в качестве сотрудников или добровольцев.

Ребята, которые ушли, когда есть желание помочь, они просто звонят: «Ребята, есть машина. Могу помочь. Завтра-послезавтра с вами покататься». Приходят возить. Мы их (нынешних пациентов) сначала везем на флюорографию, на кровь, потом обратно. И это же тоже огромные нагрузки. Кто на машине приедет, другой приедет, возьмет ребят, и они поедут на речку — пообщаются, шашлыки пожарят. Это же тоже своего рода волонтерская ответственность. Ответственность за этих людей, чтобы они не разбежались, не напились, не накурились. (Новосибирск, Благотворительный фонд)

- Совместное решение проблем какими-то общественными и(или) государственными субъектами.

Помогает нам областной центр социальной помощи. Поликлиники помогают с флюорографией, кровь — делаем анализы. Помогает нам центр срочной социальной помощи с восстановлением документов, с регистрацией. Мы занимаемся людьми, которые находятся на очереди на инвалидность, то есть они просто не ходячие, а лежачие. Мы их увозим, а где-то помогают нам в кабинет

по-быстрому проехать, анализы сдать. С юристами мы в хороших отношениях. «Сибмама», с которой мы сотрудничаем, договор заключили... Они нам помогают, мы им помогаем. «Линия жизни» — мы помогаем, они нам помогают. В основном НКО между собой вот такие вот... Как-то общаемся, в футбол играем. И нарколог, сейчас он уже на пенсии, он нам помог тоже в методике, в программе, и он тоже принимает участие. (Новосибирск, благотворительный фонд)

- Солидарная поддержка усилий добровольцев со стороны экспертного сообщества: для того чтобы решать многочисленные проблемы людей, объединившихся в ту или иную общественную организацию или инициативную группу, зачастую нужны экспертные знания и солидарные мнения экспертов (например, заключения о социальном статусе больных СПИДом). Судя по материалам интервью, активистам удается сотрудничать с экспертными сообществами или отдельными экспертами, причем экспертная помощь, как правило, оказывается бесплатно в тех случаях, когда речь идет о благотворительных фондах, о поддержке слабых.

Огромный плюс, что (специалист) из федерального центра СПИДа написал документ для суда, где было написано, что ВИЧ-инфекция — это хроническое контролируемое заболевание, и если пить препараты, то можно жить полноценной жизнью, ты не опасен для общества. Вот благодаря этой последней справке я и выиграла судебный процесс. (Казань, благотворительный фонд)

- Поддержка усилий общественников со стороны СМИ. Вероятно, можно считать поддержку СМИ актом солидарности в тех случаях, когда защищаемая позиция — не очевидно выигрышная с точки зрения интереса публики или одобрения властей.

Я ни один шаг не делала без журналистов. Огромный вклад СМИ внесли в это дело. Если бы не было СМИ, то скорее всего, такого глобального процесса не произошло. Если какие-либо письма нужны, наши пресс-релизы всегда освещаются на сайте СПИД-центра... Они — основные наши партнеры. (Казань, благотворительный фонд)

Однако у внешней солидарности есть и серьезные проблемы: препятствием для успешного сотрудничества и общего успеха может стать как корысть «партнеров», так и имитация деятельности с их стороны, лишенная моральных компонентов ответственности.

Аналитический доклад «Ресурсы российского добровольческого движения» подготовлен в рамках проекта ФОМ-СОЦ (см. <http://soc.fom.ru/>) по результатам исследования, проведенного за счет собственных средств Фондом «Общественное Мнение» в 2012-2013 гг.

Авторский коллектив: Барсамова А.А. (волонтер-исследователь), Галицкая Е.Г., Иванова И.И., Илюмжинова Р.В., Каплун В.В. (волонтер-исследователь), к. соц. н. Климов И.А. (волонтер-исследователь), к. филос. н. Климова С.Г. (аутсорсер-исследователь), Миговарова Е.В., Осипова И.Г., к. филос. н. Петренко Е.С., Рапорт С.А., к.э.н. Дудченко О.Н. (волонтер-исследователь), Мытиль А.В. (волонтер-исследователь), Шуваева Е.И. (волонтер-исследователь), Щербакова И.В. (волонтер-исследователь).

Развитие корпоративного добровольчества в партнерстве с объединением предпринимателей «Деловая Россия» в рамках программы «СоСеДи»



С. Рыбальченко, А. Абдуллина, А. Гринь, Т. Становая

В международной практике корпоративное добровольчество (волонтерство) является неотъемлемым атрибутом программ социальной ответственности бизнеса. Более 90% компаний, входящих в мировой список Fortune Global 500, в 2008 году имели программы корпоративного добровольчества, а 90% остальных были намерены их разрабатывать¹.

Крупные и международные компании в России значительно позднее включились в этот процесс, однако он идет ускоренными темпами. По данным исследования «Лидеры корпоративной благотворительности – 2013»², с 2011-го по 2012-й гг. доля компаний, практикующих корпоративное волонтерство в социальной деятельности, выросла с 58 до 83%, опередив такие

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НКО В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «СОСЕДИ»

Основные требования к проекту:

- участие в проекте СО НКО и коммерческой организации (организаций) с привлечением добровольцев из числа их сотрудников. Желательно, чтобы между СО НКО и коммерческой организацией (КО) был заключен договор (соглашение) о сотрудничестве по реализации проекта;
- соответствие проекта направлениям программы: профилактика социального сиротства; поддержка материнства и детства; повышение качества жизни людей пожилого возраста; социальной адаптации инвалидов и их семей;
- утверждение проекта и плана мероприятий по его реализации органом управления СО НКО и руководителем КО;

- поддержка проекта региональным отделением «Деловой России», выраженная в решении отделения или письме на имя генерального директора МБОО «СоСеДи» (в произвольной форме).
Рекомендуемая структура проекта.
а) Сведения о проекте и его исполнителях СО НКО и КО.
б) Ресурсное обеспечение – описание имеющихся у СО НКО ресурсов, которые планируется использовать для реализации проекта, а также возможностей привлечения дополнительных ресурсов.
в) Ожидаемые результаты реализации проекта:
 - благополучатели, в отношении которых осуществлялась добровольческая деятельность

¹ The Boston College Center for Corporate Citizenship, 2009.

² В исследовании, которое несколько лет проводит Форум Доноров совместно с газетой «Ведомости» и компанией PwC, принимают участие более 120 крупных российских и международных компаний, осуществляющих деятельность на территории России.

направления, как сбор частных пожертвований сотрудников, предоставление социальных услуг и товаров, социальный маркетинг. Но корпоративное добровольчество по-прежнему остается сферой социальной деятельности крупных и международных компаний, присутствующих в России, что подтверждают немногочисленные исследования³. В организациях среднего и малого бизнеса добровольчество остается необычной социальной практикой и, скорее, сферой социальной активности сотрудников, чем частью социальной стратегии компании.

Руководители среднего и малого бизнеса часто не осознают, что добровольческие практики есть основа социальной ответственности на их уровне. В Международном стандарте ISO/FDIS 26000 «Руководство по социальной ответственности» есть соответствующие рекомендации для малых и средних организаций (МСО)⁴: «Интеграция социальной ответственности повсеместно в МСО может быть реализована путем практических, простых и экономически эффективных действий и не должна обязательно быть сложной или дорогой... МСО следует, когда это применимо, действовать совместно с организациями-аналогами и ассоциациями данного сектора, а не поодиночке, для того, чтобы сэкономить ресурсы и расширить возможности для действий».

Многолетние массовые опросы Фонда «Общественное Мнение» об отношении к корпоративной благотворительности подтверждают ее почти единодушное одобрение населением. По-

- (дети, находящиеся в трудной жизненной ситуации, пожилые люди, инвалиды, семьи с детьми);
- количество проведенных «добровольческих акций», в том числе в рамках программы «СоСеДи», собственных акций;
 - количество добровольцев из числа сотрудников компании и представителей СО НКО, принявших участие в проекте;
 - другое (указать, что).
- г) Информационные ресурсы – Интернет-сайты, печатные и электронные СМИ, другие формы, которые используются в процессе подготовки и реализации проекта, в целях привлечения партнеров, спонсоров и формирования целевой аудитории проекта.
- д) Основные мероприятия с указанием сроков (этапов) реализации проекта – излагается характе-

- ристика основных мероприятий проекта с указанием в соответствующих случаях планируемых мест и сроков их проведения, состава участников, а также иные сведения о предусматриваемой проектом деятельности.
- Также в этот раздел включается информация об участии в реализации проекта других организаций (в том числе оказывающих содействие и привлекаемых в качестве соисполнителей отдельных мероприятий).
- а-д) Сведения о проекте и его исполнителях
- е) Описание перспектив долгосрочной реализации проекта.
- ж) Описание перспектив масштабируемости проекта в партнерстве с другими организациями в муниципальном образовании, регионе, на межрегиональном уровне.

³ Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. М, 2011г., Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. (Издание второе), М., 2012г. и другие.

⁴ Международный стандарт ISO/FDIS 26000 «Руководство по социальной ответственности». Информационный ресурс: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>. Дата обращения 15.10.2013.

ложительно относятся к корпоративной благотворительности 85-87% опрошенных граждан. Это устойчивый тренд и хорошая основа использования МСО бизнеса социального потенциала для своего устойчивого развития. Оказать посильную помощь в этом направлении руководителям предприятий могут некоммерческие организации и общественные объединения предпринимателей, заинтересованные в позиционировании малых и средних компаний как социально ответственного бизнеса.

Исследования в рамках Глобального Договора ООН¹ показывают рост заинтересованности бизнеса в развитии неэкономических партнерств с НКО. Из всех компаний на момент опроса: 61% сотрудничали с некоммерческими организациями в течение последних трех лет; 88% не имеют договоров, но заинтересованы в сотрудничестве; 73% верят, что такое сотрудничество будет важным или даже чрезвычайно важным в следующие три года. Среди причин данного сотрудничества большинство указали желание оказания помощи в успешной реализации программ КСО и построения доверительных отношений с заинтересованными сторонами. Положительная динамика сотрудничества НКО и бизнеса характерна и для России.



¹ Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. М, 2011г., Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. (Издание второе), М., 2012 г. и другие.

Все вышесказанное позволяет выделить несколько системных задач по развитию корпоративного добровольчества в России:

- Органам власти, заинтересованным в развитии социальной ответственности бизнеса в России, необходимо больше внимания уделять развитию корпоративного добровольчества в МСО и поддерживать ресурсные центры для развития корпоративного добровольчества.
- Поддержка корпоративного добровольчества может быть организована через поддержку социально ориентированных НКО, реализующих добровольческие проекты в партнерстве с МСО бизнеса.
- Для значительного числа МСО бизнеса корпоративное добровольчество может стать проводником в область социальной ответственности.
- МСО бизнеса для экономии ресурсов и расширения возможностей в сфере корпоративного добровольчества следует объединять ресурсы и активнее использовать ассоциации предпринимателей и отраслевые союзы.
- Ассоциациям предпринимателей в рамках программ корпоративной благотворительности необходимо поддерживать кооперацию МСО в сфере корпоративного добровольчества.
- МСО бизнеса, как обладающим высоким кадровым и ресурсным потенциалом и ориентированным на сотрудничество с НКО, необходимо включать в свои проекты и программы НКО, которые организуют деятельность добровольцев.

Основываясь на актуальности задач развития корпоративного добровольчества в России, в 2011 году членами и партнерами общероссийской общественной организации предпринимателей «Деловая Россия» была инициирована программа развития корпоративного добровольчества «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДи». Партнером «Деловой России» выступили Межрегиональная благотворительная общественная организация «СоСеДи» и социально ориентированные НКО, имеющие опыт развития добровольчества. Первыми НКО-участниками программы стали организации регионов Центрального федерального округа, а через некоторое время программа пришла в большинство других федеральных округов.

В 2012 году программа получила поддержку в рамках Конкурса Минэкономразвития России на предоставление субсидий на государственную поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций в 2012 году, а чуть позже – на поддержку АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов».

Программа основана на поддержке социально ориентированных НКО, реализующих совместно с бизнесом проекты корпоративного добровольчества. Для коммуникации НКО и бизнес-партнеров, а также размещения методических материалов, проектов и практик корпоративного добровольчества (в рамках программы) был создан межрегиональный ресурсный центр на базе сайта МБОО «СоСеДи» www.sosedi.org.ru

Сайт программы при этом играл роль репутационной площадки, обеспечивающей бизнесу и НКО прозрачность и доверительность отношений. Однако в большинстве случаев партнерство подтверждалось договорами или соглашениями.

Разработка, оценка и отбор проектов для программы «СоСеДИ» осуществляются на основе методических рекомендаций, разработанных в 2012 году экспертами программы.

Поиск и отбор проектов для поддержки в рамках программы проводятся по **трем основным схемам:**

1. Региональные отделения «Деловой России», подтвердившие свое намерение принять участие в программе, привлекают социально ответственные некоммерческие организации (СО НКО), с которыми уже имеются партнерские отношения. После процедуры экспертной оценки предлагаемых проектов и принятия решения об их поддержке заключаются соглашения с координаторами и НКО для взаимодействия по продвижению проектов. По этой схеме реализуются проекты в Астраханской, Кировской, Новосибирской, Тюменской областях, Республике Коми, Ханты-Мансийском АО, Санкт-Петербурге.
2. СО НКО, которые ранее принимали участие в реализации добровольческих проектов и акций, представляют самостоятельные проекты в сфере корпоративного добровольчества и также проходят процедуру оценки и отбора. Такие проекты реализуют Брянская РОО «Радимичи – детям Чернобыля», Липецкая региональная общественная организация инвалидов «Мы вместе!», Ржевская детская общественная организация «ШАНС» (Тверская область), Приморская региональная общественная организация «Общество помощи детям», Благотворительный фонд «Берега» и Национальный фонд развития здравоохранения (г. Москва).



Поддержка корпоративной благотворительности в Общероссийской общественной организации «Деловая Россия»

В мае 2006 года Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» выступила с инициативой создания собственного Благотворительного фонда для оказания поддержки семей, взявших на себя труд и ответственность по патронатному воспитанию детей с ограниченными физическими возможностями. Патронатное воспитание в России – совершенно новая форма семейного устройства детей, при которой они получают возможность воспитываться в семье, а не в детском доме.

На сегодняшний день «Деловая Россия» поддерживает 13 детей из школы-интерната № 8, живущих в патронатных семьях. Одновременно в рамках программы реализуются десятки благотворительных мероприятий при участии региональных отделений «Деловой России». Средства, выделяемые членами «Деловой России», поступают не на единый счет, а напрямую семьям, воспитывающим больных приемных детей, и используются на оплату медицинских страховок, санаторно-курортного лечения и обучения детей, а также для приобретения абонементов для посещения бассейна и спортивных секций.

Инициатива получила поддержку в региональных отделениях «Деловой России», которые регулярно выступают инициаторами проведения благотворительных мероприятий с участием предпринимателей – членов организации. Информация о мероприятиях в регионах размещена на сайте организации <http://www.deloros.ru/> в разделе Проекты/Благое дело.

3. СО НКО, проекты которых были предложены для поддержки региональными органами власти после обращения АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». Это Новосибирская организация инвалидов «Ассоциация «Интеграция», Благотворительные фонды «Созвездие сердец», «Детские Домики».

С целью развития добровольческого движения МБОО «СоСеДИ» не ограничиваются проектами СО НКО, которые реализуются в рамках государственной поддержки Минэкономразвития России. Есть организации, которые узнали о Программе «СоСеДИ» и включились в нее в ходе совместных мероприятий. И руководители программы, и координаторы проектов стараются не ограничивать инициативы и круг участников и выстраивать более широкую сеть контактов и сотрудничества, даже если их формат выходит за рамки корпоративного добровольчества.

Это оправданно: часто бывает трудно определить, где заканчивается личная инициатива и начинается корпоративное добровольчество, и наоборот. В международной практике нет единых подходов и стандартов. Да и как разделить школьником и коллектив учителей лицея №1547 в городе Москве (директор О.Н. Курочкина), которые собирали вещи и школьные принадлежности для пострадавших от наводнения на Дальнем Востоке, на участников корпоративного и некорпоративного добровольчества? Жизнь многообразнее классических схем.

«СоСеДИ» поддерживают проекты НКО, где участвуют сотрудники компаний, либо общественные добровольческие проекты, которые реализуются на средства и при помощи компа-

Ежегодно «Деловая Россия» предлагает предпринимателям, реализующим проекты в сфере благотворительности и меценатства, принять участие в соискании Всероссийской премии «Благое дело». Цель премии – признание заслуг российских предпринимателей, участвующих в решении социальных проблем регионов России, и поддержка предприятий и организаций, ведущих благотворительную деятельность. Итоги Премии подводятся ежегодно в рамках празднования Дня российского предпринимательства в Москве.

Примеры:

Рязанское региональное отделение «Деловой России» 11 января 2013 года в ресторане «Небо» провело благотворительный аукцион в поддержку творчества 26-летнего рязанца Николая Анохина, страдающего ДЦП. На аукцион было выставлено 3 произведения Николая. Покупателями стали управляющий Рязанским региональным отделением «Промсвязьбанка» Роза Кобашова, член рязанской «Деловой России» Василий Сергеев и председатель правления Прио-Внешторгбанка г.Рязани Михаил Волков. Председателю ТПП г. Рязани Татьяне Гусевой статуэтки не досталось, но она перечислила на расчетный счет Николая 20 тысяч рублей и поблагодарила Рязанское отделение «Деловой России» за проведенный благотворительный аукцион.

Председатель Рязанского регионального отделения общественной организации «Деловая Россия» Владимир Моторжин подвел итоги: Первый благотворительный аукцион прошёл успешно. За этот вечер для Николая Анохина было собрано 42 500 рублей.

ний. При этом акции и инициативные проекты «СоСеДей» являются инструментом, который позволяет реализовать сетевые проекты, куда компании вовлекаются на непостоянной основе, в разовом формате. Это тоже важно, поскольку не все компании готовы сразу поддержать какой-либо проект или сделать собственный. Разнообразие проектов и акций позволяет найти свой добровольческий «профиль» практически для любой компании.

Информационная поддержка осуществляется через сайт www.sosed.org.ru, где регистрируются НКО и представляют свои проекты, реализуемые совместно с бизнес-партне-



Поддержка добровольческих проектов НКО в регионах Центральной России

В 2008 году по инициативе Общественного совета Центрального Федерального округа была принята Концепция развития добровольчества в ЦФО. Концепция была разработана совместно с Росвоинцентром при Правительстве Российской Федерации и Российским государственным социальным университетом (РГСУ). Одновременно был создан Межведомственный координационный совет (МКС) по развитию добровольчества в ЦФО, куда вошли представители добровольческих НКО, бизнеса и 10 Федеральных министерств и ведомств. МКС по сути стал органом, координирующим межсекторное и межведомственное взаимодействие в развитии добровольчества при поддержке аппарата полномочного представителя Президента Российской Федерации и органов исполнительной власти регионов ЦФО. Его задача состояла в продвижении межрегиональных инициатив, с привлечением региональных ресурсов.

Следующим этапом стала «Программа развития добровольчества в ЦФО на 2010-2012 годы», разработанная также в формате общественно-государственного партнерства. Основу ее составили региональные добровольческие проекты, имеющие межрегиональное значение или перспективу стать межрегиональными. Программа состояла из более 130 мероприятий, которые практически все были реализованы. Дополнительно было инициировано несколько десятков добровольческих проектов.

В 2010 году были организованы две добровольческие акции. «Свет в окне» – по оказанию помощи в благоустройстве жилья и придомовых участков ветеранам Великой Отечественной войны, инвалидам и одиноким пожилым людям. И добровольческая акция «Семейные фотохроники Великой Отечественной войны» по созданию электронного архива семейных фотографий военного времени. Первоначально акции были рассчитаны на учащуюся молодежь, но со временем в них включились сотрудники предприятий и организаций.

В 2010-2011 гг. в Липецкой области состоялись два слета активистов добровольческого движения ЦФО. Региональные и местные некоммерческие организации получили методическую помощь в организации добровольческой деятельности. В рамках слетов состоялись обучающие семинары с представлением лучших практик организаций Тверской, Смоленской, Липецкой, Рязанской областей, города Москвы и других регионов России. В работе слетов принимали участие представители добровольческого движения Республики Ингушетия и других регионов России. В рамках второго слета был разработан модельный (типовой) проект Концепции развития добровольчества в субъекте РФ и модельный (типовой) Устав регионального центра развития добровольчества.

ром. Коммерческие организации и структурные подразделения «Деловой России», обеспечивающие поддержку и реализацию программы в регионах, также регистрируются на сайте. Помимо этого, информационная поддержка конкретных проектов корпоративного добровольчества и акций осуществляется через информационные ресурсы партнеров, в регионах и муниципальных образованиях, а также через обращения в региональные органы власти.

Консультативная и методическая поддержка НКО оказывается на вебинарах, семинарах и других мероприятиях, а также силами экспертов МБОО «СоСеДИ». За все время программы состоялось несколько вебинаров-семинаров по вопросам организации корпоративного добровольчества, некоторые из них выездные. Время для вебинаров выбирается таким образом, чтобы в нем смогли принять участие все НКО как в Приморском крае (самая восточная географическая точка программы) так и в Новозыбкове Брянской области (крайняя юго-западная географическая точка программы). Формат вебинаров позволяет создать атмосферу участия и коллективного обсуждения, увеличив число участников без командировочных расходов.

Что дает реализация программы развития корпоративного добровольчества МБОО «СоСеДИ»

- **Системный эффект:**
формирование сетевого сообщества СО НКО и бизнеса;
развитие межсекторного партнерства;
трансфер технологии КСО от крупного в средний и малый бизнес;
тиражирование лучших практик КСО.
- **Социальный эффект:**
включение среднего и малого бизнеса в социальную деятельность;
решение социальных проблем местных сообществ;
развитие адресности в социальной работе;
рост взаимного доверия НКО и бизнеса;
переход социального эффекта в экономический (совместное участие в программе крупного и среднего бизнеса и их последующее сотрудничество).
- **Экономический эффект:**
привлечение квалифицированных добровольческих ресурсов в социальную сферу;
- **Для бизнеса:**
материальная помощь в процессе добровольческой деятельности;
укрепление экономических связей в процессе социальной деятельности компаний.
- **Для добровольцев (сотрудников):**
укрепление отношений с местной и региональной властью;
репутационный и социальный капитал;
привлечение новых партнеров и сотрудников;
развитие корпоративной культуры и социальной ответственности;
опыт социальной работы и социальная реклама бизнеса.

Пример.

22 марта 2013 года в городе Новозыбкове Брянской области на базе региональной черновыльской общественной организации «Радимичи – детям Чернобыля» (далее НКО «Радимичи») прошёл семинар по теме «Корпоративное добровольчество как форма межсекторного партнерства в решении социальных проблем». Семинар проводился в формате вебинара с подключением участников и координаторов программы «СоСеДИ» из других регионов: Приморья, республик Коми и Чувашия, Новосибирской, Астраханской, Липецкой, Тюменской, Брянской областей и г. Москвы.

В Новозыбкове – городе на западной окраине России, пострадавшем от последствий аварии на Чернобыльской АЭС, остро ощущаются социальные проблемы. На семинаре был представлен опыт НКО «Радимичи», которая является представителем программы «СоСеДИ» в Брянской области, по теме помощи детям-инвалидам силами добровольцев.

Участники обсудили итоги первых шагов по реализации партнёрств в рамках программы «СоСеДИ», успехи и проблемы, возникающие у коллег в процессе взаимодействия НКО и коммерческих организаций, узнали о новых методиках социальной работы, обменялись важной информацией.

О развитии безвозмездного добровольного донорства крови в рамках программы собравшихся проинформировала Юлия Юндина, координатор социальных программ Национального фонда развития здравоохранения.

Галина Воскобойникова и Оксана Мархасина рассказали об опыте развития корпоративного добровольчества липецких НКО: ЛРОО «Шаг навстречу», «Оптимист», «Мы вместе», «Ро-

Мнение эксперта

Инна Иванова,
координатор исследовательских направлений «Гражданское участие»
и «Общественное телевидение» Фонда «Общественное мнение»

«ПРОГРАММА «СоСеДИ» важна не только в силу инновационности и озвученных достигнутых и планируемых результатов. Программа построена на основных ценностях гражданского общества: партнерство, солидарность, доверие, а значит, помогает распространению культуры гражданственности.

Для развития феномена корпоративной благотворительности, помимо других факторов, важно распространение информации об успешных практиках. Несмотря на успешные кейсы, трудности все же есть. Когда коммерческие компании рассказывают о своем опыте, зачастую это попадает под закон о рекламе, у многих некоммерческих компаний до информирования общественности о результатах своей работы не доходят руки. Важно также помнить про такой вид благотворительности, как pro bono, и предлагать его бизнесу. Помощь своей продукцией/услугами практически ничего не стоит для компании, но может иметь огромный эффект для решения общественных проблем».

дители против наркотиков», «Родители и дети против рака», «Школа мастеров», «Становление» в партнерстве с коммерческими организациями – ИП Дьяконова, «7 гномов», «Остров капитана Флинта», «Праздник детства».

Полина Гаранина из Тюмени озвучила определенные стереотипы в сознании бизнеса, которые мешают развитию благотворительности и добровольчества и требуют проработки: первое – чтобы заниматься благотворительностью, нужно много денег; второе – хочу, но не знаю, кому помочь, – никому не доверяю; третье – я плачу все налоги, почему я должен брать на себя обязанности государства?

Интересные сообщения о работе добровольцев на благо детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и пожилых людей поступили от представителей некоммерческого сектора Брянской области (города Клиницы, Брянск, Новозыбков) и других.

Мэр города Новозыбкова, Александр Матвеевко, участвовавший в семинаре, выступил с инициативой разработки модели «треугольника» по развитию межсекторного сотрудничества между бизнесом, НКО и госструктурами и предложил реализовать пилотный проект на базе города.

Во второй части семинара участники познакомились с методиками и практиками работы социально значимых программ и проектов НКО «Радимичи» по работе с детьми, находящимися в трудной жизненной ситуации, и добровольцами. Участникам была предоставлена возможность понаблюдать и принять активное участие в трёх практических площадках:

- «Кооперационные приключенческие игры как современная методология для развития социальных компетенций у детей и подростков».
- «Развитие и обучение детей инвалидов через творчество, игру, органы чувств».
- «Твистинг как форма вовлечения добровольцев в социально значимую деятельность с детьми, находящимися в трудной жизненной ситуации».

Можно утверждать, что основные цели и показатели программы достигнуты и она имеет хороший потенциал для роста. За полтора года к реализации программы присоединились 13 региональных отделений «Деловой России» (почти пятая часть от общего числа региональных отделений). Причем региональные отделения становятся не только участниками, но и организаторами региональных мероприятий (Новосибирская, Кировская, Астраханская, Тюменская области, Республика Коми, Ханты-Мансийский АО и другие).

В ходе реализации программы МБОО «СоСеДИ» тиражировалась практика успешного проведения совместных добровольческих межрегиональных программ и акций с участием компаний, организаций и индивидуальных добровольцев одновременно в разных регионах страны. Акции и программы тоже можно разделить на несколько типов.

Акции, которые ежегодно организует МБОО «СоСеДИ» в рамках собственной инициативной деятельности



«Свет в окне»

Оказание помощи ветеранам Великой Отечественной войны, пожилым людям и инвалидам в мытье окон, благоустройстве жилья и придомовых участков. Раньше в ней участвовали в основном педагоги и ученики, их родители. Но с начала реализации программы «СоСеДИ» в ней участвуют и сотрудники компаний. В рамках акции за 3,5 года помощь получили более 175 тысяч нуждающихся, а приняли участие более 195 тысяч добровольцев.



«Семейные фотохроники Великой Отечественной войны»

Сбор электронных фотографий из семейных альбомов времен войны. Эта акция получила поддержку в числе первых социальных проектов в 2011 году Наблюдательного совета АНО «Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов». Первоначальную активность в ней школьники. В 2012 году подключились и коммерческие предприятия. Сейчас на сайте www.fotohroniki.ru размещено более 7 тысяч фотографий.

Программы, которые реализуются в сотрудничестве с корпоративными фондами, имеющими сеть НКО-благополучателей в регионах

Программа помощи негосударственным детским домам «Берега».

Ее реализует одноименный благотворительный фонд (президент фонда – С. Карпуненков) совместно с НКО более чем в 10 регионах. Задача МБОО «СоСеДИ» – привлечь компании к оказанию добровольческой и благотворительной помощи в регионах. В программе активное участие принимают ООО «АТОН» (в Москве и в Суздале Владимирской области).

«Сдать кровь – спасти жизнь!».

Программа поддержки корпоративного донорства крови совместно с Национальным фондом развития здравоохранения (президент Фонда Е. Стефанюк) и Координационным центром по донорству крови при Общественной палате РФ. МБОО «СоСеДИ» – поддерживает продвижение проектов добровольного донорства крови на предприятиях и организациях в регионах, где реализуется программа развития корпоративного добровольчества.

Акции и программы, в которых МБОО «СоСеДИ» принимает организационное участие



Всероссийская добровольческая акция «Добровольцы – детям».

Оказание помощи детям-инвалидам. Аксию второй год проводит Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, а МБОО «СоСеДИ» оказывает информационную поддержку инициативам на предприятиях и в организациях.

Инициативные разовые акции:

Акция по оказанию помощи пострадавшим от масштабного наводнения на Дальнем Востоке в сентябре 2013 года.

В этой акции принимали участие практически все НКО и бизнес-партнеры программы. На базе «Детской деревни» Приморской региональной общественной организации «Семейный очаг» (Приморский край) был создан гуманитарный центр по оказанию помощи пострадавшим от наводнения, организованы сбор средств и доставка необходимых вещей семьям.

Главные итоги реализации программы в 2012–2013 гг.:

- участие в программе приняли 17 регионов РФ;
- создано 16 ресурсных центров корпоративного добровольчества на базе региональных отделений МБОО «СоСеДИ»;
- поддержку получили 64 социально ориентированных НКО, которые работали в партнерстве с 62 коммерческими организациями;
- в мероприятиях программы приняли участие 486 добровольцев – сотрудников предприятий, а всего более 1,9 тыс. добровольцев
- помощь оказана более 11 тыс. благополучателей;
- в рамках программы проведено более 20 межрегиональных и
- 130 региональных мероприятий, в том числе 7 межрегиональных добровольческих акций;
- в рамках добровольческой акции «Свет в окне» в 2012–13 гг (выделить корпоративных и обычных добровольцев не представляется возможным) оказана адресная помощь более 27 тысячам ветеранов, пожилых людей и инвалидов, приняли участие более 30 тысяч добровольцев;
- в добровольческой акции «Семейные фотохроники Великой Отечественной войны» приняли участие 50 субъектов РФ, собрано более 7 тыс. фотографий.

В процессе реализации программы проводились мониторинг проектов и анкетирование участников.

Основные трудности, которые назвали НКО-участники программы: финансовые, информационно-коммуникативные, недостаток мотивации и компетентности у руководителей компаний: «Самый сложный вопрос – это финансирование: ежемесячные нужды ночлежки, плюс разовые расходы на стройматериалы. Надежда только на коммерческих благотворителей и частные пожертвования», «низкая информированность предпринимательского сообщества о существующих механизмах взаимодействия с некоммерческим сектором», «отсутствие четко прописанных видения, миссии, а также иных инструментов, таких как логотип, презентация и др., вызывают недоверие предпринимателей к реальности деятельности НКО», «отсутствие информационной поддержки КСО», «отсутствие у руководства компании знаний и мотивированного желания развивать в своих компаниях корпоративное добровольчество», «недоверие со стороны бизнеса на первых порах – туда ли пойдут средства, которое проходит после получения первой отчетности».

В целом НКО – участники программы отмечают ее высокие потенциал и востребованность: «это – укрепление коллектива, корпоративного духа, не говоря уже о снижении расходов и социальной рекламе своей фирмы или организации», «повышается грамотность в части корпоративной благотворительности в бизнес-сообществах», «можно привлекать новых и интересных партнёров», «Проект живой, он нужен!».

Какие выгоды получают компании и их сотрудники, совершая благие дела

Опрос проводился Новосибирским региональным отделением «Деловой России» в феврале-октябре 2013 года среди предпринимателей и сотрудников организаций, посетивших семинары по темам социальной ответственности бизнеса и механизмам взаимодействия с НКО. Респондентам предлагалось оценить по 10-бальной шкале выгоды, которые получают сотрудники и компании, участвующие в программах корпоративной благотворительности и добровольчества. Всего было опрошено 287 предпринимателей и сотрудников компаний.

Какие выгоды получают сотрудники	Средний бал
возможность внести вклад в решение социальной проблемы	10
повышение моральных качеств и ответственного отношения к работе	9,6
укрепление чувства удовлетворенности работой и компанией	7,3
развитие творческого мышления и инновационного подхода к решению проблем	7,3
возможность самореализации в новой сфере деятельности и повышение уверенности в себе	7,3
обретение и развитие профессиональных и личных навыков	6
улучшение навыков работы в команде и укрепление связей между разными отделами компании	6
Какие выгоды получают компании	
улучшение качества жизни местного сообщества и решение социальных проблем	10
развитие горизонтальных связей на предприятии, командообразование и укрепление корпоративного духа	9,6
повышение морального духа сотрудников и рост производительности труда	9,3
вовлечение персонала в развитие дел в компании, стимулирование поиска творческих решений, формирование благоприятного климата для нововведений	9
привлечение общественного внимания к компании, возможность продемонстрировать высокую степень социальной ответственности и упрочить репутацию	9
знакомство с реальными и потенциальными потребителями, потенциальными работниками, улучшение отношений с местными властями	7,6
развитие навыков сотрудников	7,6
улучшение финансовых показателей	7,3
снижение рисков	4,3
успешный рекрутинг и удержание персонала	4,3

Брянск

«Доброволец может многое!»

Екатерина Быкова, координатор по программе развития корпоративного добровольчества «СоСеДИ» (Брянская область)



В городе Новозыбкове Брянской области в рамках программы «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДИ» реализуется проект «Доброволец может многое!». Его суть - объединить усилия бизнеса и некоммерческого сектора Брянской области на благо детей-сирот, социальных сирот, инвалидов, пожилых людей и других незащищённых слоёв населения. Брянское региональное отделение «Деловой России» имеет опыт социально значимой деятельности по оказанию помощи детям с онкологией, в 2010 году силами «Деловой России» был открыт благотворительный фонд «Добрый Журавлик» (www.zhuravlik32.ru). Совместными усилиями можно находить решения по значимым на местном уровне социальным проблемам, таким как сиротство, бездомность, инвалидность, наркомания, рак, загрязнение окружающей среды. Представители каждой из сторон ответственно подходят к этим проблемам, но имеют разные возможности для помощи и разные представления о самой природе социальных проблем. Но, несмотря на различия и противоречия, партнёрство возможно, а главное – необходимо. БРЧОО «Радимичи», «Деловая Россия» и представители организаций малого и среднего бизнеса провели совместные мероприятия для разных социальных групп. В рожде-

ственные праздники 2012 года благодаря акции «В поисках письма от Деда Мороза» подарки от предпринимателей получили дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, дети, страдающие онкологическими заболеваниями, и дети-инвалиды из социальных учреждений Брянской области. Три месяца длился интеграционный фестиваль «Играем в цирк!», который включил в себя интересные мастерские и веселые уроки по подготовке к цирковому представлению, моделирование из воздушных шаров, работу с мыльными пузырями, театр «Чёрный кабинет», фокусы и массовые танцы. В заключение фестиваля была проведена развлекательная шоу-программа с участием добровольцев общественных объединений и коммерческих организаций Брянской области. Участниками стали также немецкие школьники - дети с ограниченными возможностями из г. Вупперталь. «Осенний праздник» для детей-инвалидов, посещающих социально-реабилитационный центр «Радимичи», состоялся при активном участии добровольцев - студентов медицинского колледжа города Новозыбкова и родителей детей – сотрудников частных предприятий. В мероприятиях проекта «Доброволец может многое!» принимают участие сотрудники

ООО «Новозыбков» и генеральный директор Харкевич В.А., ОАО Пищекomboинат «Бежицкий» (г. Брянск), и PR-менеджер Олег Маркин, магазин «Брянскига» (г. Новозыбков), и товаровед Наталья Томилко, магазин «Pozitiv» (г. Новозыбков), и директор Светлана Ермакова. Помимо ежемесячной финансовой помощи директор ООО «Форт» (г. Новозыбков) Д.Н. Шевцов и его сотрудники оказывают добровольческую помощь лагерю «Новокемп». Они периодически приезжают в лагерь помочь сделать ремонт в домиках, где летом живут дети: перекрыть крыши, поменять окна, сделать технический ремонт в столовой, отремонтировать плиты и моечные машины и многое другое.

Владимир

Владимирские бездомные становятся благотворителями



В городе Владимир «Дом Солнца» открыл приют для бездомных - «Пункт обогрева» для людей, попавших в крайнюю жизненную ситуацию.

Инициатором создания приюта стала Русская Православная Церковь, которую поддержал клубный проект «Солнце» в лице Игоря Старцева, а также агрохолдинг «Руслидер» в лице Егора Сигунова и французский благотвори-

тельный фонд. Была отведена земля, нашли три бытовки - утепленных вагона, церковь организовала питание (прихожане храмов помогают кормить бездомных), поделили дни недели между представителями различных вероисповеданий. Поначалу бездомные спали на полу, на ковриках-«пенках». Сейчас бытовки оборудованы двухъярусными кроватями. Пункт может принять на ночь до 40 человек.

По правилам в пункт обогрева бездомных не примут человека с запахом спиртного. Постояльцы получают возможную медицинскую помощь. Установлены биотуалеты. Курить можно только в специально отведенном месте, установлен щит пожарной безопасности. В одном из вагончиков появился стационарный телефон, провести телефонную линию помогли железнодорожники. Теперь, если на улице увидят замерзающего бездомного, горожане могут позвонить по тел. 53-73-74, и волонтеры «Пункта обогрева» по возможности окажут человеку помощь.

Одно из городских таксомоторных предприятий помогало привозить замерзающих бездомных с улицы в пункты обогрева и больницы. Для этих целей возле «Пункта» круглосуточно дежурила машина. Для постояльцев собрали библиотеку, и первой книгой стало Святое Евангелие. Бездомным его подарил архиепископ Владимирский и Суздальский Евлогий, сопроводив дар благословением и личной подписью. Важна для библиотеки тематика литературы, есть интерес и предпочтения к живописи, культуре, истории, приключениям. Приют готов принять в дар духовные и интересные книги. В планах «Пункта обогрева» провести в один из вагончиков Интернет, чтобы у людей была возможность связаться с родственниками, если они есть.

Тем, кто хочет и может работать, предприниматель Егор Сигунов предоставляет рабочие места. В селе Давыдово СПК «Большевик» занимается животноводством, вакансий хватает всем — от разнорабочего до технических специалистов. Трактористы, строители, скотники — нужны любые рабочие руки. Желающим обеспечены бесплатное проживание и питание, баня дважды в неделю и небольшая зарплата. Сейчас там трудятся уже 15 человек из разных регионов нашей страны.

Самый сложный вопрос — это финансирование, ведь ежемесячные нужды ночлежки обходятся в 25 тысяч, плюс разовые расходы на строительные материалы. Надежда только на коммерческих благотворителей и частные пожертвования. Организаторы проекта не перестают призывать жителей города к участию и состраданию, просят оказывать любую возможную помощь. Всегда нужны одежда, предметы быта и прочее. Владимирские бездомные сами являют пример добра. В преддверии Нового года они решили сделать подарок брошенным детям. На свои скромные сбережения они купили подарки, которые планируют передать в детдом. Как говорят сами постояльцы ночлежки, чтобы дети не повторили их судьбу и не чувствовали себя ненужными.

Республика Коми

Ремонт помещения для реабилитации Коми регионального отделения общества инвалидов

Александр Гуляев, координатор программы развития корпоративного добровольчества МБОУ «СоСеДи» (Республика Коми)



Проект «Соседи Республики Коми» реализуется со дня создания Коми регионального отделения «Деловой России». Он ориентирован на помощь общественным организациям ветеранов и инвалидов, социальным центрам. В рамках проекта отделение «Деловой России» взаимодействует с социальным центром реабилитации подростков «Огонёк», республиканским перинатальным центром, Коми республиканскими обществами инвалидов и слепых, Агентством Республики Коми по социальному развитию, органами опеки и попечительства, Сыктывкарским домом для престарелых и инвалидов.

В ноябре-декабре 2012 года члены «Деловой России» вместе с волонтерами провели ремонт помещения для реабилитации Коми регионального отделения общества инвалидов. Привлекли спонсоров, которые помогли с краской, обоями и другими необходимыми для ремонта строительными материалами и средствами.

«Реабилитационный центр позволит членам нашего общества встречаться, проводить различные курсы и кружки, — сообщил председатель Коми регионального отделения общества инвалидов Александр Верховод. — Мы собираемся открыть здесь курсы компьютерной грамотности, кулинарные занятия,

устраивать праздничные встречи и кружки по интересам.

В рамках проекта «Соседи Республики Коми» также ежемесячно оказывается адресная помощь более 40 одиноким престарелым людям, ветеранам и инвалидам.

Бесплатные курсы для граждан пожилого возраста Сыктывкара

Региональное отделение «СоСеДИ» Республики Коми» в Сыктывкаре при поддержке «Деловой России» реализует проект «Третий возраст». Одна из целей проекта – сформировать новый образ пожилого человека, дать новые возможности социализации.

Участники «Третьего возраста» доказывают, что жизнь на пенсии может быть яркой, насыщенной, интересной. Проект «Третий возраст» – это, по сути, университет для людей старшего возраста, включающий в себя просветительские и учебные курсы, лектории, мастер-классы, факультативное обучение по различным программам. К чтению лекций подключены специалисты разного профиля: психотерапевты, медицинские работники, юристы, агрономы, косметологи, филологи, инструкторы по танцам, специалисты по

информационным технологиям и др. Пенсионеры осваивают социальные сети, восточные танцы, лечебную физкультуру, играют в шахматы. Расписание меняется еженедельно, исходя из просьб самих участников, для того, чтобы лекции были интересны, а темы оставались актуальными.

Проект реализуется на базе двух школ: № 12 и № 25. Участниками проекта уже стали более 1 тысячи пожилых жителей Сыктывкара. В реализации проекта участвуют помимо обычных добровольцев – 15-20 сотрудников коммерческих организаций.

В проекте «Третий возраст» и других проектах (помощь детям-отказникам, инвалидам) активно участвуют ООО «Экозем кадастр», ООО «Рэйл Фарэкс услуги населению», ООО «Облака», ЗАО Ассорти.

НКО-партнеры проекта: Социальный центр «Огонек», Совет ветеранов, Благотворительный фонд Сила Добра, Социальный центр «Семья», ГБУ Республики Коми «Тентюковский дом–интернат для престарелых и инвалидов».

Липецк

«Окно в мир» для людей с ограниченными возможностями по здоровью

Оксана Мархасина, координатор программы развития корпоративного добровольчества МБОУ «СоСеДИ» (Липецкая область)

Акция «Окно в мир» в Липецкой области организована Общественной организацией инвалидов «Мы вместе» с целью собрать



бывшие в употреблении персональные компьютеры (или комплектующие) и передать их в пользование инвалидам.

Так можно увеличить число лиц с ОВЗ, владеющих персональным компьютером, создать равные возможности для них в получении и использовании информации, создать условия для трудоустройства, ориентировать на успех и создание семьи.

Старт акции был дан 10 августа 2012. За это время ее партнерами стали различные предприятия и организации, в том числе коммерческие: Липецкий филиал ОАО Ростелеком, ООО «Принтград», ОАО АКБ «Росбанк», ООО «Информплюс». В 2012 году благодаря акции «Окно в мир» компьютеры получили 27 инвалидов, еще 10 проходят тестирование.

«Спорт для всех» в Липецке

Так называется проект Липецкой региональной общественной организации инвалидов «Мы вместе!» в содружестве с клубом «Удачный». Он направлен на пропаганду здорового образа жизни, социальную и спортивную адаптацию людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и реализован в несколько этапов.

На первом этапе в марте-мае 2013 г. был объявлен сбор средств для реализации проекта, а главную поддержку проекту оказали сотрудники клуба «Удачный» г. Липецка. Они предоставили свою территорию и помощь тренеров для проведения тренировок и соревнований по боулингу и бильярду для людей с ОВЗ. Общественная организация инвалидов оповестила людей с ограниченными возможностями и записала желающих участвовать в тренировках и соревнованиях.

Затем была разработана методика проведения тренировок и соревнований по боулингу и бильярду среди людей с ОВЗ, составлен график. Прошли консультации людей с ОВЗ и членов их семей о правилах игры в бильярд и боулинг. Проведены переговоры с НКО и коммерческими организациями, реализующими проекты в сфере корпоративного добровольчества.

С июня по ноябрь прошли тренировки 4 команд участников по боулингу и 2 команд по бильярду. Дежурные менеджеры (тренеры) в залах для боулинга и по игре в бильярд обучали людей с ОВЗ правилам игры и навыкам работы со спортивным инвентарем. Во время совместных занятий с тренерами клуба «Удачный» совершенствовались навыки игры



в боулинг и в бильярд с учётом физических ограничений игроков.

В сентябре проведены полуфинальные соревнования по боулингу и бильярду среди спортсменов с ОВЗ, прошедших летние трехмесячные тренировки. В ноябре уже в финальных соревнованиях участвовали 30 сильнейших.

Всего в проекте участвовали 60 человек с ОВЗ, руководители и добровольцы компаний: ООО «Удачный», Липецкий филиал ЗАО «Тендер», магазин «Магнит», магазин «Элема», Жарикова Ирина, кафе «Апполинария» и лично Корнева Альбина Викторовна. В проекте были задействованы более 20 добровольцев из Молодежного добровольческого агентства «Шаг к добру», благотворительного фонда «Сохранение нации и развитие гражданского общества», ЛРООИ «Мы вместе!».

Свет в новом окне

В 2013 году в Липецкой области во время добровольческой акции «Свет в окне» более 10 тысяч добровольцев оказали помощь ветеранам Великой Отечественной войны, членам их семей, пожилым людям и инвалидам. Всего помощь была оказана 1196 благополучателям. Активное участие в акции традиционно приняли школьники и студенты.

В Долгоруковском и Лебедянском районах к акции «Свет в окне» подключились индивидуальные предприниматели. Елена Мартынова (фирма «Окна-Хаус») и Екатерина Быкова решили, что окна ветеранов должны быть не только чистыми и светлыми, но новыми и теплыми, и оказали им безвозмездную помощь в замене оконных рам и установке пластиковых окон. Эту практику было решено

признать лучшей и распространить в других регионах.

Новосибирск

«Солнечный марафон» в поддержку детей с инвалидностью



Ирина Дроздецкая, координатор программы развития корпоративного добровольчества «СоСеДИ» (Новосибирская область)

Наличие ресурсного центра на базе объединения предпринимателей становится решающим фактором в развитии корпоративного добровольчества в регионе. Организационная работа, обучение позволяют активизировать социальную деятельность разных компаний и привлечь их для реализации масштабных проектов мегаполисов.

Таким примером является работа Новосибирского регионального отделения «Деловой России» совместно с Региональной общественной организацией инвалидов «Ассоциация «Интеграция» в проведении Городского интегрированного фестиваля детского и юношеского творчества «Солнечный марафон» в поддержку слепых детей, который проходит в Новосибирске ежегодно весной и осенью. Весенний «Солнечный марафон», который

прошел в мае 2013 года в торгово-развлекательном комплексе «Роял Парк», помогли организовать добровольцы компании Байт-Транзит-Континент и Scolani Optic. Для гостей фестиваля были подготовлены концертная программа и мастер-классы по декоративно-прикладному творчеству.

«Твои километры» — фестиваль для людей с ограниченными возможностями здоровья

За время реализации проекта проведено несколько интерактивных выставок специальных вещей для адаптации детей с ограниченными возможностями зрения в жизни. Были задействованы волонтеры тренинг-центра «Бизнес Пост», Scolani Optic, члены Новосибирского отделения «Деловой России», а также волонтеры из ГБОУ ВПО «Новосибирский Государственный Медицинский Университет».

Организованы поездка и развивающие игры для детей-сирот школы-интерната №39 совместно с волонтерами компании «100sumok net», тренинг-центра «Бизнес Рост», Ротари клуба «Новосибирск-Инициатива». Предоставлена помощь волонтеров в организации открытия семейного театра «За Горизонтом», где актерами являются слабовидящие и незрячие дети, а также их родители. По итогам проекта тренинг-центром «Бизнес Рост» был проведен опрос 287 предпринимателей, задействованных в программе «СоСеДИ», а также предпринимателей, посетивших тренинги на тему «Социально ответственный бизнес: все плюсы межсекторного сотрудничества».

Всего за время реализации проекта помимо благотворительной помощи в нем приняли участие 69 добровольцев — сотрудников компаний, а помощь получили более 120 детей.



Пенза

Pro-bono on-line для беременных: Пенза — Санкт-Петербург

Анна Кузнецова, координатор программы развития корпоративного добровольчества МБОО «СоСеДИ» (Пензенская область)

Благотворительный фонд поддержки семьи, материнства и детства «Покров» в Пензе официально зарегистрирован в январе 2011 года. Но начал работу гораздо раньше, когда мама одной тяжелобольной девочки попросила о помощи и просто стала звонить всем, кого знала. Тогда, впервые объединившись, активисты смогли помочь конкретному ребенку.

Сейчас программы фонда осуществляются по нескольким направлениям. Фонд помогает тяжелобольным детям (программа «Все за одного»), поддерживает нуждающихся, малоимущие семьи, детей из неблагополучных семей (программа «Счастливая семья»), содействует усыновлению и заботе о вос-

питанниках сиротских учреждений (программа «Мама, папа и я»). Во всех программах активное участие принимают добровольцы — сотрудники и руководители предприятий и учреждений.

Добровольцы компаний ООО «Марафон», ООО НПП «Авиаметиз» участвуют в организации регулярных поездок в Кузнецкий Дом ребенка, Мокшанский детский дом. Совместно с Министерством здравоохранения Пензенской области фонд делает проект «Консультирование женщин в женских консультациях». Специалисты-психологи фонда на волонтерских началах 4 раза в неделю консультируют женщин, направленных на аборт. За 4 года сохранено более 300 детских жизней. Более 15 регионов России освоили пензенскую технологию, прошли обучение у специалистов фонда и реализуют данный проект на территории своих регионов. В этом году к ним присоединились Смоленск, Балашов, Астрахань, Бобруйск и ряд других городов.

Параллельно работает «Служба доверия для беременных», обслуживающая ежегодно около 1500 женщин. Им оказывается квалифицированная психологическая, юридическая, а также социальная и материальная помощь. Юридические консультации проводят дистанционно юристы Санкт-Петербургской организации ООО «Доступ к праву», которые работают в партнерстве с Фондом два года. Одновременно задействованы 5 бесплатных телефонных линий и 5 электронных постов. В консультировании участвуют более 15 сотрудников Санкт-Петербургской компании. Помощь оказывается по самым разным вопросам, с которыми сталкиваются Фонд, его благополучатели, женщины, находящиеся в трудной

жизненной ситуации в период беременности или рождения ребенка.

Пермь

Пермские добровольцы — Дальнему Востоку

Ангелина Абдуллина, координатор программы развития корпоративного добровольчества «СоСеДИ» (Пермский край)

Акция помощи Дальнему Востоку получила оперативный отклик в Перми.

По инициативе Пермского центра развития добровольчества и главного федерального инспектора по Пермскому краю 24-25 сентября 2013 года работали 2 пункта сбора помощи пострадавшим от наводнения.



О датах сбора помощи было объявлено заблаговременно при помощи городских и краевых медиа-ресурсов. Одновременно прошли сообщения в Интернете на корпоративных порталах, в социальных сетях на личных и корпоративных страничках, появились сообщения в газетах, на радио, сюжеты на телевидении.

При содействии Главного федерального инспектора по Пермскому краю удалось привлечь к участию в акции сбора помощи

Работа волонтеров оценивается населением выше государственной.

В сентябре 2013 года ФОМ провел всероссийский репрезентативный опрос про помощь пострадавшим на Дальнем Востоке.

- 67% опрошенных считают, что волонтеры внесли значительный вклад в оказание помощи.
- 24% респондентов: помощь добровольцев нужна там, где плохо справляется государство.
- 66% полагают, что помощь добровольцев необходима независимо от того, как справляется государство.

В большинстве случаев, опрошенные готовы оказать материальную помощь (вещами либо деньгами). Масштабы организационного участия значительно более скромные.

территориальные органы федеральных органов исполнительной власти, — а их на территории чуть более 40, — многие проявили весьма внушительное участие. Благодаря столь внушительному информационному ресурсу в акции участвовали коллективы предприятий, учреждений и организаций Перми и Пермского края, школьники и их учителя, студенты и обычные жители города.

За два дня в Перми благотворительная акция по оказанию помощи пострадавшим жителям Дальнего Востока собрала внушительный объем гуманитарной помощи. В большой посылке теплая одежда, продукты длительного хранения, хозяйственные принадлежности, канцтовары. Утром 30 сентября всё собранное загрузили в 20-тонный контейнер — в общей массе порядка 50 кубов. Главную помощь в организации отправки гуманитарного груза из Пермского края в город Хабаровск оказали генеральный директор ОАО «Соликамскбумпром» Виктор Баранов и руководство ЗАО «Газпром газораспределение Пермь». Гуманитарная помощь направлена в Хабаровск, в Управление социальной защиты населения. От них получен ответ, что сразу весь груз передан пострадавшим.

Приморский край

Центр гуманитарной помощи пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке «Семейный очаг»

Олег Петрук, координатор программы развития корпоративного добровольчества МБОО «СоСеДИ» (Приморье)

Корпоративное добровольчество обладает высоким мобилизационным потенциалом для привлечения ресурсов НКО и бизнеса в чрезвычайных ситуациях. Это подтвердил опыт организации акции помощи МБОО «СоСеДИ» и партнеров гражданам, пострадав-





шим от масштабного наводнения на Дальнем Востоке.

Акция была организована в сентябре-ноябре 2013 года. Первоначальная инициатива принадлежит учащимся лицея №1547 Юго-Восточного административного округа города Москвы и директору Ольге Курочкиной, которые обратились в МБОУ «СоСеДИ» с предложением собирать вещи для пострадавших семей. Постепенно в акцию помощи Дальнему Востоку включились практически все участники программы, используя имеющиеся в их распоряжении ресурсы. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» обратилась к предпринимателям с предложением перечислить средства для пострадавших в Приморье и Хабаровский край. НКО-партнеры в регионах при поддержке бизнеса организовали сбор необходимых вещей и средств.

Большое значение для успеха акции имело присутствие в Приморском крае НКО - партнера МБОУ «СоСеДИ». На базе детской деревни «Семейный очаг» Приморской региональной общественной организации «Общество помощи детям» был организован Центр гуманитарной помощи (далее - ЦГП). Его работу возглавил руководитель «Семейного очага» Олег Петрук — сам многодетный отец. Добровольцами выступили сотрудники и школьники старших классов детской деревни. Деятельность ЦГП поддержали в краевом Министерстве социаль-

ной защиты населения, Минтруде России. Вещевая помощь приобреталась и собиралась на месте (вещи, собранные в Москве, поступили в Еврейскую автономную область на борту МЧС России). Денежные средства поступали со всей России. На 22 октября на расчетный счет ЦГП поступило более 1 млн. рублей из городов: Москва, Тюмень, Казань, Санкт-Петербург, Новосибирск, Кострома, Псков, Набережные Челны, Богородск, Иркутск, Приморский край (Владивосток, п. Раздольное, п. Заводской). Информация о благотворителях есть на сайте <http://sosedi.org.ru/novosti/sosedi-pomogayut-postradavshim-ot-navodneniya-na-dalнем-vostoке/>.

В первую очередь помощь решено было оказывать сельским многодетным семьям. Для этого было организовано несколько поездок в Приморском крае общей протяженностью более 6,7 тыс. км, помощь была оказана 75 семьям из 24 сел.

Ниже - хроника работы гуманитарного центра в сентябре-ноябре 2013 года, без которой трудно оценить объем работы добровольцев.

21 сентября - первая поездка по северным территориям Приморского края. Добровольцы посетили 5 сёл Красноармейского района (Роцино, Богуславец, Крутой Яр, Любитовка и Кокшаровка). Проехали в общей сложности 1300 км. Перевезли 1200 кг гуманитарного груза - продуктов питания, теплой одежды и школьных принадлежностей. Оказали помощь 23 многодетным семьям.

9 октября - вторая поездка. Посетили 5 сел Чугуевского района (Новомихайловка, Уборка, Павловка, Варпаховка, Каменка). Оказана помощь 25 многодетным семьям. Проехали в общей сложности 1400 км. Перевезли две тонны гуманитарного груза - продуктов питания, новой теплой одежды и школьных принадлеж-

ностей.

15 октября - третья поездка. Посетили 8 поселков и сел (Ольга, Серафимовка, Тимофеевка, Пермское, Маргаритово, Веселый Яр, Морьяк-рыболов, Фурманово). В общей сложности проехали 2000 км. Гуманитарный груз состоял из продуктов, одежды, школьных принадлежностей, всего комплектами на 25 семей. Для третьей поездки местная предпринимательница передала предметы одежды из собственного магазина примерно на 200 тыс. рублей.

24 октября - четвертая поездка - самая короткая. Город Уссурийск - в 30 км от ЦГП. Несмотря на то, что этот район не был внесен в зону затопления, многие семьи по факту тоже пострадали. Посетили 3 многодетные семьи, вручили осушители воздуха на сумму 24,7 тыс. рублей. В одной из этих семей во время наводнения выкачали 8 машин воды, чтобы она не попала в помещения. Осушители были большой радостью для родителей, так как дети болели от высокого уровня влажности.

25 октября - пятая поездка. Посетили 5 сел Михайловского муниципального района, оказали помощь 19 семьям в виде наборов продуктов питания на сумму 41 тыс. рублей, канцтоваров на сумму 30 тыс. рублей, одежды, а также некоторым семьям были вручены осушители воздуха на сумму 16,5 тыс. рублей. Особенность этой поездки состоит в том, что помощь оказывалась не только многодетным семьям, но и пожилым людям, в том числе инвалидам, которые пострадали от наводнения и паводков.

26 октября на территории социального комплекса «Семейный очаг» был организован семейный отдых для детей (от 10 до 18 лет). 8 ноября - шестая поездка. Подготовка к ней заняла более 3 недель, так как предполагалось посетить Амурскую область (Благовещенский район) и Хабаровский край (п.Новый мир,

г. Комсомольск-на-Амуре). Это те районы и поселки, где наводнение фиксировалось на максимальной отметке. Гуманитарный груз для жителей, пострадавших от наводнения в Амурской области, профинансировало ООО «Ремонтно-строительная компания КФК» (г. Владивосток, генеральный директор Владимир Каспин). Эта компания закупила 35 осушительных приборов на сумму 287 тыс. рублей, которые были вручены семьям в 3 селах - Гродеково, Владимировка, Усть-Ивановка. Огромную помощь в организации распределения груза оказала Юлия Рябинина, первый замминистра социальной защиты населения Амурской области. В поселок Новый мир Хабаровского края отвезли гуманитарный груз на сумму 800 тыс. рублей (осушители воздуха, тепловые пушки, печки, насосы), большую помощь оказала общественная организация «Зеленый дом» (г. Хабаровск, представитель Сергей Плешаков). Особая благодарность компания «Аквадом» (г. Владивосток, директор Андрей Пушкарев), которая предоставила скидки, и транспортной компании «Алтан» (руководитель площадки Татьяна Гуляева) за помощь в доставке груза. При всем масштабном объеме добровольческой работы активная жизнь в детской деревне «Семейный очаг» не прекращалась. Трудно перечислить всех, кто помогал в добровольческой акции «СоСеДей» в Приморье. Информация о



поездках представлена на сайте деревни www.vladchildhelp.ru.

Руководитель Центра гуманитарной помощи пострадавшим от наводнения Олег Петрук после первой поездки:

«Я увидел своими глазами, что помощь очень важна и полезна для семей, проживающих в сельской местности. Дети очень радовались, когда получали школьные принадлежности (тетрадки, карандаши, фломастеры и прочее) и книги из серии «Нравственные посевы». Родители иногда плакали от того, что им впервые в жизни кто-то привёз помощь и поддержку. Я убедился, что деятельность Центра гуманитарной помощи очень нужна. Во время посещения сел (а все они находятся в окружении тайги) увидел еще одну проблему — из-за сильного наводнения в северных регионах Дальнего Востока и Приморского края спустилось большое количество медведей. Они очень опасны для жизни селян, люди также не могут выйти для заготовки грибов и ягод на зиму. Именно в это время очень полезна помощь извне. Милость Божья равняет всех и наполняет сердца людей осознанием того, что ты кому-то нужен».

Тюмень

Тюменский благотворительный марафон «Эти дети»

Полина Гаранина, координатор программы развития корпоративного добровольчества МБОО «СоСеДИ» (Тюменская область)

31 мая 2013 года в Тюмени прошел благотворительный бал, завершивший Третий благотворительный марафон «Эти дети».



Организаторами марафона и бала выступили Тюменское региональное отделение «Деловой России», «Российский детский фонд», региональное отделение МБОО «СоСеДИ» и бизнес-отель «Евразия». Цель благотворительного марафона — помочь детям из малообеспеченных и многодетных семей, детям-инвалидам и их родителям.

19 мая на тюменской набережной прошел первый детский благотворительный open-air. В ходе семейного праздника силами предпринимателей были организованы концерт, мастер-классы, ярмарка хенд-мейд, флешмоб «Копилка для Данилки» и многое другое. В бизнес-отеле «Евразия» и компаниях-партнерах было установлено 8 специальных кубов, в которые все желающие могли опустить посылную сумму денег. По окончании марафона кубы для благотворительных сборов переместились в компании-партнеры акции, где продолжился сбор частных пожертвований сотрудников компаний для нуждающихся семей с юга Тюменской области. Всего исполнилось 91 детское желание, а собрано 330 тысяч рублей. Они адресно направлены на нужды детей из малообеспеченных и многодетных семей, детям-инвалидам и их родителям под контролем Тюменского отделения Российского детского фонда. Каждый четверг тюменские предприниматели

рассказывают школьникам о профессиях. В 2013 году в Тюмени стартовал новый проект, организованный региональными отделениями «Деловой России», «Российского детского фонда» и МБОО «СоСеДИ». Его суть состоит в ранней профориентации школьников 7–9 классов силами добровольцев-предпринимателей и сотрудников компаний.

Первоначально профориентация проходила в рамках марафона «Эти дети». Ребята посещали компании, где сотрудники проводили с ними мастер-классы и профориентационные экскурсии. Дети попробовали себя в роли телеведущих, поваров ресторанного холдинга «Максим», рабочих на ДОКе «Красный Октябрь», учились искусству миксологии в учебном центре Bar Service.

— В ходе марафона и лекций мы столкнулись с тем, что даже выпускники 9 и 11 классов плохо представляют себе, кем хотят работать после окончания школы, — рассказывают организаторы.

Теперь с октября 2013 года встречи по профориентации проходят каждый четверг, где тюменские предприниматели знакомят школьников со специальностями программиста, врача, юриста, мебельщика, повара, официанта, фотографа, отельера, журналиста, маркетолога, работника индустрии красоты и общественного питания.

Москва

«Школа доноров» подготовила первых лидеров

Национальный фонд развития здравоохранения при поддержке Комитета

общественных связей города Москвы с 5 по 16 ноября на базе Центра крови ПМГМУ им. И.М. Сеченова организовал подготовку организаторов донорского движения.

«Школа доноров» — обучающий курс для организаторов и волонтеров донорского движения, сочетающий в себе теоретические знания и практические навыки. Участниками курса стали представители московского студенчества, некоммерческих организаций и бизнеса.

«Мы постарались подготовить программу таким образом, чтобы участники максимально погрузились в процесс обучения. В сжатые сроки нам удалось охватить не только специфические вопросы подготовки мероприятий по донорству крови, но и искусство коммуникаций», — подчеркнула Елена Стефанюк, заместитель руководителя Координационного центра по донорству крови при ОП РФ, исполнительный директор Национального фонда развития здравоохранения.

Для организатора донорского движения очень важно разбираться в донорской тематике. Занятия, посвященные медицинским аспектам донорства крови, включали в себя экскурсию по Центру крови и беседу с врачом-трансфузиологом. Сотрудники Центра крови ПМГМУ им. И.М. Сеченова осветили важные вопросы и показали «закулисье» подготовки донорской крови.



Совместный день корпоративного донора в офисном центре «Central City Tower»

Наталья Попова, координатор программы развития корпоративного добровольчества МБОО «СоСеДИ» (Москва)

В 2012-2013 годах несколько раз сотрудники компаний, расположенных в офисном центре «Central City Tower», сдавали кровь для детских больниц. В декабре, в последней акции в офисе компании «Атон», приняли участие 42 сотрудника московского офисного центра «Central City Tower», среди которых 20 сотрудников компании «Атон». Общими усилиями собрали 18,9 литра крови и ее компонентов для пациентов детских больниц. Часть доноров по собственной инициативе отказались от положенных компенсаций, и в пользу детей было передано 3,5 тыс. рублей.

Для сотрудников компании «Атон» это был тринадцатый «День донора», организованный совместно с Центром крови ФМБА России. И шестой по счету, организованный совместно с сотрудниками других компаний офисного центра «Central City Tower».

Программа поддержки корпоративного донорства крови «Сдать кровь – спасти жизнь!» реализуется с 2013 года МБОО «СоСеДИ»



совместно с Национальным фондом развития здравоохранения и Координационным центром по донорству крови при Общественной палате России.

Опыт проведения акций в офисных центрах был признан лучшим для развития корпоративного донорства крови в программе «Сдать кровь – спасти жизнь». В 2014 году запланировано проведение одновременно с «Днем донора» семинара для руководителей подразделений компаний, работающих с персоналом.

ООО «Атон»

Мастер-класс по карвингу

Компанией «Атон» при поддержке Благотворительного фонда «Берега» был организован мастер-класс в детском пансионе «Павлин» в деревне Мышкино.

Карвинг в кулинарии – это искусство художественной резки по овощам и фруктам.

Мастер-класс, в котором участвовали 15 детей и 5 взрослых, провел преподаватель профессиональной ассоциации карвинга.

Каждый участник в ходе мероприятия освоил основы карвинга и своими руками вырезал из овощей и фруктов несколько фигурок: розочка из помидора, лист из огурца, лебедь из яблока и многие другие забавные фигурки в конце мастер-класса красовались на столах.

Закончился мастер-класс дегустацией приготовленных фигурок и совместным обедом.

Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнерства



Татьяна Бачинская

Исполнительный директор Центра развития филантропии «Сопричастность», главный редактор журнала «Бизнес и Общество»

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 экспертов) и фокус-групп (50 экспертов). География проекта охватывает Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Краснодар и Самару.

Понятие «корпоративное волонтерство»

Единой формулировки понятия КВ среди экспертного сообщества не существует, спектр определений довольно широк и часто имеет достаточно противоречивые трактовки понятия. Ряд организаций настаивает на формулировке «корпоративное добровольчество», что является русскоязычным синонимом. В отличие от этого определения, следующее расхождение затрагивает суть явления. Часть экспертов считают, 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. Смещение 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 эксперты считают, что сотрудники, которые в данный момент не могут присоединиться к коллегам-добротцам, но жертвуют на мероприятие свои средства, также являются волонтерами.

Итак, с точки зрения 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 помочь 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 реализовывать, 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 материальное вознаграждение, создают какие-то общественные ценности»;
- «участие работников компании в каких-то 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

Тема КВ актуальна для современной России, особенно после финансово-экономического кризиса, когда многие бизнес-структуры сократили денежные пожертвования на благотворительность. Она имеет значительный потенциал в объединении людей для совместного решения социальных вопросов, и не в последнюю очередь, за счет бесплатного участия в проектах сотрудников одной корпорации.

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 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», — отвечает на заданный вопрос менеджер среднего звена крупной российской компании, Москва.

Другие эксперты считают, что выгоды для компаний не очевидны, поэтому 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, завязанных на внешние рынки, этот опыт активно начинают перенимать. Желание развивать КВ приводит к тому, что все больше и больше компаний обращаются за консультациями в немногочисленные профильные структуры.

КВ может не быть на первом месте в системе ценностей КСО организации, потому что есть определенные четко описанные направления ее социальной деятельности. Большинство бизнес-структур понимают КСО, прежде всего, как правильную социальную политику в отношении собственных сотрудников, а также применительно 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.

Однако высказывались мнения, что хотя КВ и можно использовать в рамках КСО, но 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 в работе. То есть это направление может быть не только отражением социальных ценностей компании, но и фактором удержания трудовых ресурсов. В то же время работники считают, что если компания-работодатель развивает именно эту составляющую КСО, то она находится на высоком уровне осознания важности своей социальной политики.

Выгоды

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

Для бизнеса

- элемент социальной политики;
- инструмент развития персонала, закрепленный в кадровой политике организации;
- практика, основанная на развитии лидерства, потенциала сотрудников, их вовлечении в социальные программы;
- корпоративная культура, которая основана на определенной системе ценностей;
- конкретные программы, реализуемые при согласии и с ведома организаций;
- одна из бизнес-задач, часть КСО, которая важна для имиджа бизнес-структуры, в первую очередь за рубежом;
- деятельность сотрудников в самом широком смысле слова на благо местных сообществ, которые поддерживает компания, в которой работают ее сотрудники;
- деятельность сотрудников по улучшению климата в том сообществе, где они живут;
- 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;
- волонтерство сотрудников и членов их семей (т.е. волонтерство по признаку работы);
- гражданская позиция сотрудников и их следование ценностям компании;
- привлечение сотрудников для реализации каких-то мероприятий, которые полезны и бизнесу, и обществу;
- объединение сотрудников компании вокруг социальной идеи, которую они хотят решать и решают на добровольных началах, т.е. это некая программа, в рамках которой они действуют;

- умение объединить сотрудников в личное время выполнять социально важные задачи;
- одно из направлений деятельности коммерческой компании, включенное в ее стратегию продвижения, стратегию работы с персоналом;
- программа, содержание которой определяется высшим менеджментом компании, включенная в корпоративные ценности, которая зачастую переходит по наследству от отцов-основателей бизнес-структуры.

Для НКО

Для НКО проекты корпоративного волонтерства – непосредственная профессиональная деятельность, от качества которой зависит их «кредитная история». Кроме этого, работа с компаниями в этом русле 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 одноразово, 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;
- 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 профессиональность и организационное развитие НКО. Capacity building сейчас необходим российским НКО, так как у нас уже достаточно большое разнообразие некоммерческих организаций по сферам деятельности, и сейчас 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 решаются, 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 годами 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 составления психологического портрета сотрудников, составленный 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 начинает активно работать не в подготовительный период, а в процессе проведения акций.

Однако мотивации может не быть и эффект может быть отрицательным при недостаточной продуманности акции, неоправданных ожиданиях и отсутствии удовлетворенности от проделанной работы.

Одним из значимых мотивирующих факторов для дальнейшего участия сотрудников в проектах КВ являются правильно построенные коммуникации 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.

«Когда ты позиционируешь сотрудника как координатора волонтерского движения, ты формируешь уважение к нему как к широкой личности, зрелому гражданину. Это очень приятно сотрудникам, они стараются дальше этим заниматься, вовлекать своих коллег. Раньше было сложнее раскачивать, сейчас все, кто может, всегда с большим удовольствием откликаются на все призывы. Поэтому тут можно говорить о повышении вовлеченности персонала в жизнь компании и о формировании привлекательного имиджа работодателя как социально ответственного бизнеса», – руководитель по внутрикорпоративным коммуникациям и 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.

«Безусловно, когда сотрудники участвуют как волонтеры, они показывают свою приверженность организации, отражают ее ценности, показывают, как их взгляды сходятся с взглядами организации и насколько они готовы вложиться в реализацию всей компании», руководитель НКО, Краснодар.

Инициативы по социальной ответственности, 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. Люди делают что-то тогда, когда понимают зачем. Раз они это делают, то руководством компании до них были донесены правильные вещи», эксперт из Самары.

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 два эксперта 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, «Свобода через

разнообразие» (ВАТ Россия); Шесть корпоративных ценностей Группы ЮниКредит: справедливость, прозрачность, уважение, свобода, доверие и сотрудничество; «Профессионально для профессионалов» (ООО «Экодом», Краснодар).

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 ту деятельность, которую компания стратегически реализует: *«Это очень хороший фактор для формирования устойчивого бизнеса, потому что сознательное вовлечение сотрудника в развитие бизнеса, осознание ценностей, целей, видения, миссии находятся в одном поле», начальник управления КСО крупной российской компании, Москва;*
- 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 крупной российской компании, Москва;*
- воспитание в сотрудниках гражданственности, ответственности, филантропии;
- поддержание внутреннего корпоративного духа, корпоративной этики.

Однако были единичные суждения (в Самаре, Нижнем Новгороде), что такой зависимости между наличием корпоративных ценностей и КВ нет: *«Это не обязательное условие. Человек может лично участвовать в волонтерских проектах, но не факт, что компания тоже будет это продвигать», полагает руководитель бизнес-структуры из Самары.*

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 разноразмерных 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: *«Если властные органы видят, что корпорация идет навстречу, то тоже помогают потом в решении каких-то проблем»*, эксперт, Нижний Новгород;
- повышение популярности компании: «Бизнесу нужно КВ для того, чтобы быть более известным, популярным, чтобы люди о нас знали. Поэтому некоторые люди у нас хотят что-то делать, а некоторые заточены на то, чтобы с помощью благотворительности найти новых клиентов», аудитор, Нижний Новгород;
- 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»*, — считает 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: «В рамках волонтерских программ идет естественно командная работа. Люди могут попробовать себя в новом качестве, приобрести какие-то навыки, попробовать то, о чем они давно мечтали, что на работе сделать невозможно», — менеджер по КСО крупной международной структуры, Москва.

Эксперты отмечали, что добровольчество играет большую роль в самореализации сотрудников, помогает им обрести новые компетенции, дает им личный рост, способствует взаимодействию с местными сообществами и органами государственной власти.

Развитие коммуникаций

- рост качества внутренних (teambuilding) 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»*, — отмечает менеджер по социальным проектам крупной международной компании, Москва.
- распространение идей бизнеса в местное сообщество: *«Бизнес не может противопоставить себя обществу, прежде всего. В бизнесе работают те же люди, которые и живут в этом самом обществе. Это один из способов интегрироваться в общество больше, показать обществу что бизнес — это не что-то враждебное, это часть нашей жизни»*, — говорит менеджер международной корпорации, Нижний Новгород.
- способ/повод знакомства между сотрудниками разных организаций при совместных проектах.

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

Органы власти

Большинство 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 к 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 общества. Они считают, что КВ — одна из главных форм взаимодействия с местным сообществом. Однако не следует воспринимать население как более 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 они будут заинтересованы 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 к проектам КВ часть экспертов высказывалась скептически, считая, что такое сотрудничество несет в себе определенные риски и взаимодействие с ними (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.

Эксперты во всех регионах пытаются донести мысль, что пока что 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, люди видят друг друга в деле, люди раскрываются с новой грани именно с властью, потому что основная задача власти — социальное развитие страны, населения. Волонтерские сообщества взаимодействуют с властью по ее основным направлениям. Задача власти — улучшить жизнь народа, обеспечить эту жизнь, 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», — считает 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 госструктурами проекты и организации. Они считают недопустимой и вредной для развития общества планомерное латание дыр за счет неформальной инициативы сотрудников компаний.

«В 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», – говорит руководитель социальных проектов крупной промышленной структуры, Москва.

В целом эксперты отмечали, что КВ в меньшей мере элемент управления выстраивания отношений с органами государственной власти, чем способ и инструмент их укрепления. Подобные проекты зачастую не только неформальны и имеют выраженную гуманитарную составляющую, они привлекают внимание своим человеческим 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 проектов КВ. В первом – компания сама реализует свои социальные программы и о них знают 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 разноуровневых коммуникаций.

Пока волонтерство имеет недостаточно большое распространения в России, сейчас это только модный тренд, приложение к КСО крупных компаний. Эксперты считают, что местное сообщество пока не отделяет проекты КВ от других программ КСО.

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 данные отношения способствуют развитию КВ.

«Раньше это были какие-то разрозненные акции, которые не были друг с другом связаны, не было общего, т.е. кто-то приедет, что-то сделает, приедет другой что-то сделает. Сейчас это взаимодействие

стало более полным. Сейчас мы можем взаимодействовать с какой-то волонтерской некоммерческой организацией. Для них это – возможность получить персонал, людей, т.е. человеческие ресурсы, а для нас это – возможность получить опыт», – отмечает специалист по внешним связям бизнес-структуры, Нижний Новгород.

В случае формального отношения бизнеса к разработанным НКО проектам могут возникнуть проблемы, влияющие на дальнейшее сотрудничество. Профессионалы 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.

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 корпоративное 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 этим проектам 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 эксперты связывали с тем, что это – самый короткий путь знакомства сотрудников бизнес-структур 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. С другой стороны, подобные программы для НКО также является 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».*

Другой способ выбора партнеров – через работу с НКО-участниками прошлых конкурсов или получателями грантов бизнес-структуры, а также через профильные по интересным для компании тематикам общественные организации и социальные учреждения. Каждая 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 рго вопо 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 также знает практики и технологии, которые позволяют наиболее эффективным 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 пиар-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.

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 в основном бизнесе 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;
- относиться к себе как к полноценной бизнес-организации;
- организовывать разноуровневые коммуникации;
- участвовать в различных конкурсах на получение грантов;
- иметь интересные портфолио и социальный статус.

Не менее важно, чтобы НКО сама определилась, зачем 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. Бизнесу интересно, чтобы у НКО были выстроены связи с органами государственной власти.

Эксперты считают, что для активизации участия НКО в проектах КВ необходимо их поддерживать. Немаловажным фактором является изменение налоговой политики, улучшение бизнес-среды в России в целом.

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 в проект КВ, необходимо закладывать средства на развитие самой организации. Однако в настоящее время в России компаний, готовых к поступательному развитию отношений с НКО, не так много.

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.д., 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.

Необходимо признать, что сегодня не все НКО понимают важность добровольчества. Многие ориентированы на свои собственные проекты. Поэтому важно информировать 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. Нельзя сказать, что государство не делает вообще ничего, это было бы неправдой. Просто на фоне западного мира, на фоне того, на каком уровне сейчас это находится там, хочется достичь этого уровня. Понятно, что там этот процесс занял долгие годы, просто они прошли его раньше. Чтобы подняться до этого уровня, необходима поддержка государства во всех отношениях, в том числе и в финансовом», 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, где будет подниматься тема КВ, предьявляться 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-струк-

турах 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. Принести термин КВ в массы.
- Создать единую коммуникационную площадку, посвященную КВ.
- Проводить законодательные инициативы по поддержке благотворительности и волонтерства (речь шла о западных практиках выделения рабочего времени для целей благотворительности).
- Поощрять конкуренцию среди НКО за ресурсы (не обязательно денежные) бизнеса.
- Деятельность в НКО должна восприниматься как профессиональная.
- Осуществлять более плотное взаимодействие НКО, органов государственной власти, бюджетных организаций.
- НКО должны организовывать специальные мероприятия, например проводить семинары для компаний, приглашать их пиарщиков, рассказывать, какие выгоды они могут получить от партнерства.
- Обратить 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 считают, что наиболее эффективны будут усилия самих НКО по выстраиванию партнерств с бизнес-структурами. Здесь и сбор информации об основных игроках, о том, какие темы и проекты, в каких регионах их интересуют, как простроить алгоритм взаимодействия со стейкхолдерами, как организовать учебу волонтеров, информационное сопровождение проектов, отчитываться по проектам и в результате вписываться в планы 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. Соответственно 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, связанных с человеческими ресурсами, ряд экспертов связывают развитие КВ в России с появлением ярких лидеров в движении, способных продвигать идею и включить ее в повестку дня общества в стране.

Издержки от реализации

Эксперты считают, что волонтерские проекты — наименее затратная часть КСО. При этом в ряде случаев под волонтерством подразумевались не только проекты, в которых безвозмездно участвуют сотрудники организаций, но и проекты, осуществляемые в рабочее время.

Отмечалось, что в качестве издержек можно рассматривать:

- вопросы, связанные с обеспечением безопасности 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, удобрения;
- закупка краски;
- закупка продукции, сувениров, мотивирующих волонтеров, и т.д.;
- 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 требует издержек. Если же НКО при совместной деятельности затрачивают какие-либо ресурсы (несут издержки от проектов), их, как правило, компенсируют за счет специального целевого гранта. И здесь важен профессионализм организаторов, которые должны правильно учесть все затраты на проект.

«Издержки могут быть связаны с непрофессионализмом тех, кто выполняет волонтерский проект. Волонтеры не всегда хорошо понимают ситуацию, не всегда хорошо знают, как подготовиться к той или иной акции, с кем лучше сотрудничать и какие материалы подготовить. Чтобы нивелировать такие издержки и недовольство со стороны НКО или детского дома, мы и оказываем консультационную помощь и поддержку. Для нас очевидно, что для любого волонтерского проекта нужна организационная или консультационная помощь со стороны опытной НКО», - отмечает менеджер по социальным проектам международной компании, Москва.

Кроме этого, 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: *«Есть определенные корпоративные волонтерские, индивидуальные, командные программы, которые финансируются компанией. Это достаточно большие деньги, миллионы долларов в год»*, - отмечает менеджер по устойчивому развитию международной компании, Москва.

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 потом. Это большая проблема. Этот тип волонтерства должен быть очень продуманным, дети привязываются, это нехватка любви и заботы. С другой стороны, появляется иждивенческое поведение. С детскими домами нужно выходить на другой уровень, из них выйдут дети, которые думают, что им все должны. Новиков, ресторатор, возил детей на мастер-классы, вот это нужно делать. Нужно вкладывать знания в детей. Тревожные сигналы из детских домов уже идут», - считает 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 поддержке 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» превосходят любые возможные минимальные издержки. 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.

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.

«Возможна оценка самого мероприятия, что удалось, что нет, это надо, а оценка персонала, не думаю, что нужна. Если человека надо оценить через КВ, это минус службе персонала», - считает эксперт из Нижнего Новгорода.

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

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, и в небольшой степени этому соответствует то, что мы развиваем благотворительные и добровольческие программы, которые дают сотрудникам новые возможности», – считает представитель СМИ, Москва.

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

Наиболее успешные проекты

Респондентам было предложено назвать ряд известных им наиболее успешных проектов и программ корпоративного волонтерства в России и в мире. О зарубежном опыте знают лишь немногие участники исследования. Учитывая те источники информации, которые называли эксперты, такой результат вполне логичен. Очень не многие 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 российский 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 отношений (тимбилдинг) и чаще всего это проекты, для реализации которых привлекается именно физический труд волонтеров.

«В прошлом году мы запустили пилотный проект совместно с Центром лечебной педагогики (ЦЛП), когда выезжали на два дня с группой волонтеров в летний интегративный лагерь для детей с нарушениями развития, обучающихся в центре. Нашей задачей было строительство забора. Команда из 13 волонтеров отлично справилась с ней. Помогли не только лагерю, где очень много детей, страдающих аутизмом, но и познакомились с жизнью ребят, пообщались с родителями и приняли участие в brain-storming по одному из проектов, который ЦЛП реализует как один из сайт-проектов. В этом году у нас тоже есть с ними большой проект под названием «Мамина кухня». У них есть корпус, в котором располагается кухня, где питаются все участники и жители этого лагеря. Наша задача довольно амбициозная – мы хотим полностью отремонтировать здание внутри. На это мы планируем потратить 4 дня и привлечь около 20 волонтеров», эксперт из Москвы.

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.

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», «Клаудочер», САФ Россия, «Мусора больше. Нет», «Социальные метры», АСИ, «Кто, если не я?», «Подсолнух», «Дети Марии», «Отказники», WWF Россия, «Здесь и сейчас», «Дети наши», Форум Доноров, «Достижения молодых», «Детские домики», «Ротери 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 забота. 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.

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 не 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 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 компании 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 в регионе смогли в основном респонденты из Москвы. В остальных регионах они практически не давали этому оценку, а сосредотачивались на вопросах развития КВ в их организациях. Во многом это связано с тем, что на Федеральном уровне эта 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 своего 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.

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

Таким образом, не смотря 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 их них факторы, препятствующие развитию КВ. Все респонденты отмечали общий фон, на котором развивается эта деятельность, характеризующийся неразвитостью 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.

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

- низкая информированность населения; «Одной из основных проблем является низкое упоминание об этом в СМИ. Если бы сотрудники и местное сообщество видели те проекты, которые реализуются при помощи коммерческих структур, вовлеченность в эти проекты была бы на более высоком уровне», – директор автономной некоммерческой организации, Нижний Новгород.
- 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 к 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 законе о волонтерстве нет ни одного слова о корпоративных волонтерах: как компания должна оплачивать время волонтера, это должны быть выходные или нет, это компенсация одного дня или нет?»

Система времени в компании никак не регулируется. Компания каждый раз регулирует это сама. Этой системы вообще нет. Это же может еще и караться со стороны гос. органов, это никак не поддерживается законом и это очень не понятно», 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; «Хотелось бы четкой информационной политики в России касательно КВ. Чтобы компании знали, что есть такая часть жизни, что вы можете участвовать, куда можно передать свободные средства. Чтобы это широко транслировалось, что это хорошо, что это нужно», руководитель сервиса ТНК, Н. Новгород.
- стимулирование, моральное поощрение КВ возможно через проведение конкурсов, выявление и признание заслуг иным способом;
- отсутствие налоговых льгот (больше касается благотворительной деятельности компаний); «В России нет стимулов в налоговых льготах. Это был бы хороший стимул для бизнеса. Государство, таким образом, показывало бы свою поддержку и заинтересованность. Моральное поощрение важно не менее финансового», руководитель корпоративных общественных отношений международной компании, Москва.

Другая группа экспертов отмечала, что регулирование деятельности КВ и вовсе 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», высказывает мнение менеджер по операционной деятельности программы международной НКО, Москва.

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 благотворительных проектов, объединяясь с другими сотрудниками», зам. генерального директора по стратегическому развитию международной консалтинговой 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: «У части сотрудников есть определенные предубеждения. Нам нужно обращать внимание на желания сотрудников, на их увлечения», менеджер по работе с корпоративными донорами международного благотворительного фонда, Москва.
- 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 за-

ниматься 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.

- 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 КВО 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, должна появиться автоматизированная система, 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 BOP;
- нет мощного информационного поля по разным аспектам, включая недостаточную информированность об НКО;
- «рзкет» со стороны государства (особенно на региональном уровне);
- нежелание или неумение НКО сотрудничать с бизнесом в проектах по КВ; «НКО видели в нас только источник финансирования, они не хотели с нами сотрудничать долгосрочно в плане того, что наши сотрудники будут посещать, ездить, что-то делать, им в первую очередь были нужны деньги», представитель компании, Нижний Новгород.

С другой стороны, эксперты также 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 НКО к работе с волонтерами;

- бизнес не знаком с потребностями НКО, не готов 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.

Условия для развития КВ в России

Познакомившись с описанием препятствий, стоящих на пути развития КВ, легко понять, какие условия нужны для развития этой деятельности. Мы не будем пошагово менять вектор с отрицательного на положительный и перечислять все указанные проблемы, выберем только наиболее часто названные, но некоторые послы придется повторить.

- политическая воля, социальный заказ высшего руководства, поддержка на государственном уровне, но с обязательным сохранением основного принципа – ДОБРОВОЛЬНОСТИ;
- 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 волонтерства, информирование общества через Федеральные СМИ, создание стимулов (не принуждение и «обязаловка»);
- информирование общества, создание специализированных площадок: сайтов, соцсетей, публикация информации о КВ в специализированных СМИ;
- обучение организаций, особенно НКО, как реализовывать проекты КВ;
- проявлять оригинальный подход к проектам, креативность.

Большинство экспертов считают, что информирование общества и различная 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, привлечение к этому детей, 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 конкретные действия со стороны государства, к примеру пропаганда идей волонтерства и развитие гражданского общества.

Заключение

Корпоративное волонтерство – одна из составляющих социального партнерства, а также деловой активности компаний, направленное 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 несовпадение 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 общества, 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.



ОАО «Северсталь»

Помочь человеку принять ответственность. Среди приоритетных в финансировании благотворительной деятельности ОАО «Северсталь» - программа «Дорога к дому» - социальное партнерство государства, общества и бизнеса для решения проблем социального сиротства и правонарушений несовершеннолетних в регионах присутствия компании ОАО «Северсталь».

В рамках программы семьям с детьми оказываются бесплатные профессиональные консультации на благотворительные средства компании «Северсталь», субсидии Правительства РФ и российские гранты. Программа реализуется в 6 регионах России (Череповец, Балаково, Великий Устюг, Воркута, Костомукша, Оленегорск) - в городах присутствия компании. В 2012 году более 20 000 горожан получили квалифицированную психологическую, социальную, материальную помощь и поддержку через 15 проектов программы.

«Измюминка» программы - принятие ответственности за решение своих проблем самим клиентом - в противовес его социальной беспомощности. По данным сайта www.dorogakdomu.ru, 16 566 горожанам помогли восстановить психоэмоциональное состояние, необходимое для принятия ответственности за решение собственных проблем. С 2010 года 8616 клиентов программы преодолели социальную беспомощность: несовершеннолетние - восстановили связи с

ДОУ и улучшили ситуацию с учебой; родители - трудоустроились либо встали на учет в центр занятости населения, оформили гражданство на ребенка либо инвалидность, получение субсидий, пособий, алиментов. В Череповце и Вологде работает школа социального предпринимательства. Это совместный проект БФ «Дорога к дому», компании ОАО «Северсталь» и Череповецкого государственного университета. Проект - попытка сосредоточить усилия на развитии совершенного нового, только еще формирующегося в нашей стране, но широко развитого в мире направления предпринимательских усилий.

ФК «Уралсиб»

Опыт программы «Добровольцы» банка «Уралсиб» и БДФ «Виктория»

ФК «Уралсиб» - одна из немногих организаций в России, не просто периодически участвующая в благотворительных проектах, а реализующая их на постоянной основе более 20 лет.

В 2013 ФК «Уралсиб» стал лауреатом номинаций Комиссии ОПРФ по развитию благотворительности и волонтерства в России и Высшей школы менеджмента СПбГУ



в ежегодном общепромышленном рейтинге «Лидеры корпоративной благотворительности-2013». Второе место в номинации «Лучшая программа, способствующая развитию волонтерства» заняла программа «Добровольцы».

Об опыте реализации программы - комментарий главного исполнительного директора ФК «Уралсиб» Александра Вихрова: «... Вовлеченность сотрудников в социальные проекты компании - это важная часть создания единого коллектива и корпоративной культуры. У нас есть система вебинаров, мы стараемся добровольцев подпитывать информацией, обучать. Особенно сейчас, когда открываем новое направление - переходим к работе с кризисными семьями - переориентируем свое участие в программах Детского фонда «Виктория» и отчасти, другие наши детские программы на профилактическую работу. Переориентируем и наших волонтеров на очень сложную тему: на помощь семьям в кризисной ситуации». С 2004 года в программе «Добровольцы» приняли участие более 6 тысяч добровольцев из 12 регионов России, а в корпоратив-

ную добровольческую деятельность, направленную на помощь детям, находящимся в трудной жизненной ситуации, включились более 10 компаний.

Ключевые области программы «Добровольцы»: помощь воспитанникам детских учреждений и вовлечение их в добровольческую деятельность; методическое сопровождение добровольцев и координаторов добровольческой деятельности; популяризация добровольческой деятельности и вовлечение сообщества.

По материалам сайтов www.uralsib.ru, www.donorsforum.ru, www.csrjournal.ru, www.victoriacf.ru

Авиакомпания «ТРАНСАЭРО» и АНО «Дети»

Путешествие в страну «Трансаэро»

Программа корпоративного волонтерства «Путешествие в Страну «Трансаэро» - это благотворительные акции, организуемые сотрудниками авиакомпании для детей-инвалидов, а также информационные кампании по продвижению идей благотворительности среди сотрудников и образовательные проекты для корпоративных волонтеров «Трансаэро»

«Страна Трансаэро» распахнула двери для детей, перенесших онкологические заболевания. По доброй традиции пилоты, борт-

проводники и сотрудники наземных служб компании проводят встречи с ребятами и их родителями в реабилитационном лагере, расположенном в Калужской области.

«Трансаэро» на протяжении нескольких лет участвует в организации этого лагеря в рамках социальной программы «Назад в будущее». В мероприятиях самое активное участие принимают не только сами волонтеры «Трансаэро», но и члены их семей.

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 550 детей.

23 апреля 2013 года ребята, участвующие в реабилитационной программе "Назад в будущее", являющиеся членами фотоклуба, отправились на увлекательную авиационную экскурсию.

Перед ними стояла задача не только увидеть и узнать все самое интересное, что знают покоряющие небо сотрудники "Трансаэро", но и передать романтику самолетов и воздушной стихии. Выяснить, что же прекрасного в авиации, нашим юным фотографам помогли участники корпоративной волонтерской программы - Катя Коломина и Вася Казаков, которые не только с удовольствием позировали объективам экскурсантов, но и раскрыли множество удивительных секретов. А те, в свою очередь, не смогли долго хранить в себе впечатления и поделились с нами.



МРСК Северо-Запада и Региональное общественное движение «Петербургские родители»

Подружись с электричеством

Молодые специалисты исполнительного аппарата ОАО «МРСК Северо-Запада» с ноября 2011 года 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 электротравматизма 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 профориентации, лайфрестлинга (обучение группы среднего возраста приемам сердечно-легочной реанимации на манекене), двигательной активности, компьютерных тренингов. А в конце занятия каждый может

почувствовать 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.



Амвэй и «Клаудвочер» (Amway & Cloudwatcher)

Доброе дело

Цель проекта - привлечение независимых предпринимателей и собственных сотрудников к добровольческой деятельности. Для этого компания совместно с партнером - учреждени-

ем культуры «Клаудвочер» - использует комплексный подход, который сочетает различные формы индивидуальной благотворительности (денежные пожертвования, волонтерство), а также обучающие мероприятия (семинары, тренинги) и совместные акции с участием

независимых предпринимателей «Амвэй», 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 обсуждают с независимыми предпринимателями «Амвэй» и сотрудниками принципы волонтерской деятельности: что такое добровольческая деятельность, как вести себя с воспитанниками детских домов, какие виды помощи можно им оказывать, как реагировать в тех или иных ситуациях и разное другое. После каждого тренинга проходит выезд в детские дома или школы-интернаты. Во время этих поездок волонтеры проводят для детей различные мастер-классы, например, по бисероплетению, оригами, декорированию рамок для фотографий, валянию фигурок из войлока. На сайте компании-партнера была 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.

DHL и Благотворительный Фонд «Большая перемена»: 1+167

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: уметь слушать и доносить до других свою точку зрения, уважительно относиться к окружающим людям и доводить начатое дело до конца.



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

пением ждут уроков, становятся более внимательными на занятиях, соблюдают установленные правила – не перебивают, прежде чем ответить, поднимают руку. Когда проект только начался, в нем участвовали 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», «KupiVIP» и другие. С начала 2012 года регулярные занятия проводятся для еще одной группы детей.

En+Group и Межрегиональная общественная организация «Большая Байкальская Тропа»

Музейный комплекс «Мельница»

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 войдут амбар для зерна и муки, дом мельника и прочие здания. В деревенский музей будут собраны сохранившиеся предметы быта, характерные для сибирской культуры 19 – начала 20 вв. Посещение 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 автокран и грузовую машину.

Пещера «Часовня»

Один из партнеров En+Group – Межрегиональная общественная организация «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 обновлены 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, пытаются 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.



Группа компаний «Смайл» и Благотворительный фонд «Окно в Надежду», АНО «Ассоциация синдрома Ретта»

Добрые сердца

Сотрудники ГК «Смайл» вместе с генеральным директором Виталием Тимуцей принимают участие в разных мероприятиях Благотворительного фонда «Окно в Надежду» и АНО «Ассоциация синдрома Ретта». Фонд действует более 15 лет. Ассоциация создана в 2011 году для людей, страдающих редким генетическим заболеванием – синдромом Ретта.

В ГК «Смайл» образовали собственную инициативную группу «Добрые сердца». В марте 2011 года в Казани состоялась презентация программы «Толерантное отношение к детям с множественными нарушениями развития» в

реабилитационном центре «Солнечный». В рамках презентации был организован мастер-класс «Мастерилка», в котором приняли участие дети с ограниченными возможностями и волонтеры ГК «Смайл». Под присмотром взрослого наставника каждый из 20 детей трудился над изготовлением ручных поделок, открыток и аппликаций. В апреле того же года «Мастерилка» прошла в городах-представительствах компании в рамках акции «Это очень просто, быть ближе к детям!».

С течением времени к группе «Добрые сердца» присоединились единомышленники в региональных филиалах компании – Московская область, Башкортостан, Кировская область и еще 13 областей. Сегодня инициативы



фонда «Окно в надежду» поддерживаются ГК «Смайл» не только финансово, но и личным участием добровольцев-сотрудников во главе с генеральным директором Виталием Тимуцей. Они выбирают и собирают подарки, отдельно или совместно с фондом выезжают в детские дома, больницы, реабилитационные центры для работы с детьми, навещают особенных детей на дому, вкладывая в эти встречи всю свою теплоту, любовь и доброту. Например,

CBSD и Старшие Братья Старшие Сестры России

Сотрудничество началось с чаепития

Сотрудничество началось с одного из ежемесячных чаепитий, которое международная программа «Старшие Братья Старшие Сестры» организует для детей из детских домов и волонтеров – их наставников. CBSD организовала тематическое чаепитие – мастер-класс по командообразованию. 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 2012 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

в январе 2013 года сотрудники-волонтеры компании «Смайл» поздравили девочек с синдромом Ретта с Новым годом и Рождеством в Московской области.

Происходит это не только по праздникам, но и в обычные дни. Принципы благотворительности и социальной ответственности являются частью корпоративной культуры Группы компаний «Смайл» и закреплены в корпоративном кодексе.



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 ро-вопо 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 детей из детских домов.

Procter & Gamble и Благотворительный фонд «Детские Домики»

Рука помощи

25 февраля 2012 года 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 две 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 ждали конкурс снеговиков, сожжение чучела Масленицы и чаепитие с блинами и сладким угощением.

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



Издательский дом Sanoma Independent Media и Фонд «Доброе дело»

Добрая традиция

Больше семи лет Издательский дом Sanoma Independent Media (SIM) реализует программу частных пожертвований сотрудников «Им нужна Ваша помощь» при административной поддержке CAF 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 любимейших 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, и 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.



Издательский дом Sanoma Independent Media и Фонд «Подари жизнь»

Акция «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 детской 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 Храбрости». 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: машинки, солдатики, фигурки животных, куколки и пупсики, пальчиковые игрушки, детская бижутерия, маленькие пони и др. 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 брасле-

тов для девочек, чтобы они получились не только красивыми, но и передавали теплоту. В благодарность за участие сотрудникам SIM вручаются открытки с детскими рисунками, приятно видеть, что многие хранят их на рабочем месте.

Благотворительный отдел SIM, который координирует 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.



Western Union и Благотворительный Фонд «Дорога вместе»

Школа жизни

Цель проекта «Школа жизни» – образование и трудоустройство социально незащищенных подростков. С 2012 года усилия нацелены на реализацию инновационных бизнес-моделей, позволяющих трудоустроить выпускников интернатов и молодых людей с особенностями развития. Летом прошли образовательные курсы, давшие выпускникам интернатов и подросткам с особенностями развития из Ярославской и Московской областей навыки строительства жилых домов из экологических материалов.

Сотрудники Western Union совместно с Благотворительным Фондом «Дорога вместе» посетили «Школу жизни» в Переяславле-Залесском. Волонтеры помогли обустроить территорию, улучшили условия проживания детей.

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

«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 больше, чем местные жители могли бы сделать за две недели!»

Акция спланирована в рамках кампании «День волонтера», организованной БФ «Дорога вместе». Видео «Дня волонтера» – <http://www.youtube.com/Unitedwayofrussia>



КПМГ и Региональная благотворительная общественная организация «Центр лечебной педагогики»

Мамина кухня

В середине июня 2012 года 24 сотрудника КПМГ из двух офисов – в Москве и Санкт-Петербурге – отправились в четырехдневный волонтерский визит на Валдай в летний интегративный лагерь РБОО «Центр 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 территории, покос, уборка поваленных деревьев, косметический ремонт в игровой комнате, генеральная уборка одного из корпусов, создание дровяника, циклевка и реставрация 2 столов. Однако основной целью визита были 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.

Люди, не вещи

Совместно с КПМГ продолжается уже второй год благотворительный проект «Люди, не вещи» (<http://www.csr.org.ru/news/>). В рамках проекта «Люди, не вещи» сотрудники КПМГ становятся социальными инвесторами и вкладывают свои деньги в оплату занятий воспитанников РБОО «Центр лечебной педагогики». В прошлом году в проекте приняли участие 410 сотрудников из 5 офисов КПМГ.



Проект проводится в поддержку занятий группы детей с тяжёлыми множественными нарушениями. В ней занимаются дети с тяжёлыми диагнозами: генетические синдромы, органические поражения, ДЦП, аутизм. Занятия в ЦЛП очень полезны и важны для всех ребят – способствуют развитию речи, бытовых навыков, расширению эмоциональных возможностей, дети учатся общаться друг с другом. В ЦЛП размещают на сайте новости группы, следят за успехами ребят. Самое главное — дети учатся общаться друг с другом, активно включаются в ситуацию и мотивированы в обучении.

Начиная с февраля группе необходима финансовая поддержка в размере 450 тысяч руб. В ЦЛП надеются, что благодаря проекту «Люди, не вещи» удастся собрать необходимые средства.

КПМГ и МППУ. Дети в больницах

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

В январе 2012 года к профессиональным психологам, участвующим в проекте в НИИ радиологии, присоединились волонтеры КПМГ. Дважды в месяц они приезжают в отделение к детям, участвуют вместе 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 нужны 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.»

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



Корпоративное волонтерство: с двух рук по одной цели



Сергей Туркин

Агентство Социальные Инвестиции
socinvest@rambler.ru



Одной из самых распространенных форм участия сотрудников компании в жизни местного сообщества является корпоративное волонтерство.

Под корпоративным волонтерством подразумевается участие в добровольной работе на благо местных сообществ при поддержке своей компании. Традиционно волонтерство заключается в жертвовании времени. Однако в последнее время для описания внешней социальной активности сотрудников в англоязычных странах все чаще используется термин Employee Volunteering and Giving Programs (EVGPs) – дословно «волонтерские программы и денежные пожертвования сотрудников» (попробуем ввести русскоязычный термин ВПС – волонтерство и пожертвования сотрудников).

Корпорации могут на условиях частичной или полной занятости посылать сотрудников-волонтеров в качестве временных работников в организации, работающие на благо местного сообщества. Компании могут поддерживать и поощрять самостоятельную волонтерскую деятельность своих сотрудников и членов их семей.

Например, H.B.Fuller создает Советы по делам местных сообществ, управляемые сотрудниками компании. Levi Strauss организует небольшие мобильные команды для участия в жизни местных сообществ. EDS (Electronic Data Systems Corporation) ежегодно проводит Всемирный день волонтерского труда, который подводит итоги работы добровольцев и, по мнению специалистов, является лучшей рекламной акцией компании. В последние годы акция проводится в 30 странах и, так или иначе, затрагивает около 1 млн. людей во всем мире.

Вовсе необязательно посылать своих сотрудников мести улицы. Их знания и навыки можно использовать более эффективно. Люди, работающие в бизнесе, обычно хорошо образованы и владеют самыми разнообразными навыками, от умения пользоваться Интернетом до знания бухгалтерского учета и маркетинга. Эти навыки могут пригодиться вашим партнерам – некоммерческим организациям.

Сами сотрудники, участвующие в местных программах, считают, что их навыки улучшились на 17%. Наблюдающие за ними начальники называют цифру 14%. Главные навыки, которые называли все опрошенные: коммуникативные навыки, навыки работы в команде и навыки креативного мышления.

Что может включать в себя волонтерство?

- Общественную деятельность, непосредственно связанную с работой (например, выступление в роли гида для группы школьников, знакомящейся с деятельностью компании).
- Индивидуальную или групповую работу в благотворительном проекте на условиях частичной занятости (например, оплачиваемое освобождение на 100 часов рабочего времени в течение трех месяцев для реализации проекта в местном сообществе).
- Членство в общественных организациях (например, работа part-time бухгалтером в благотворительной столовой). Эта форма участия сотрудников в жизни местного сообщества тоже встречается нечасто. По-видимому, из-за общей неразвитости некоммерческого сектора и повальной апатии граждан, коими сотрудники тоже являются.
- «Начальник напрокат» (loaned CEO). Эта форма включает участие в попечительских советах некоммерческих организаций (обычно руководителей компании), в том числе для планирования деятельности и привлечения средств; а также предоставление экспертизы и деловых связей для улучшения работы некоммерческой организации. В России это происходит стихийно и неформально в форме устной рекомендации одного начальника другому помочь какой-то благотворительной организации.
- Краткосрочную работу на условиях полной занятости (например, трехмесячный перерыв в исполнении основных обязанностей для того, чтобы выполнить определенную задачу при сохранении занятости и гарантиях возвращения на свое рабочее место в компанию).
- Долгосрочную работу на условиях полной занятости (например, годичный перерыв для исполнения какой-либо функции в благотворительной организации при сохранении занятости и гарантиях возвращения на свое рабочее место в компанию).
- Управление деловыми связями компании с местными организациями, например, помощь в развитии «социальных предприятий», в том числе компаний-поставщиков, где работают представители этнических меньшинств или инвалиды.
- Организацию программ пожертвований в денежной и натуральной форме (например, участие в комитете помощи местному сообществу, работа в грантовом комитете, экспертиза заявок и др.).
- Помощь «лицом к лицу» (например, работа с конкретными людьми — школьниками или несовершеннолетними правонарушителями в качестве наставника или общественного защитника).

Есть и другие формы участия, не относящиеся напрямую к волонтерству (то есть к жертвованию времени). Они скорее касаются денег ваших сотрудников.

- Добавочный взнос (matching gift). Суть этой формы состоит в том, что компания добавляет некоторую сумму денег на программу или просто на некоммерческую организацию, которую сотрудник уже поддерживает (добровольно, конечно). Тем самым компания дает сотруднику понять, что она уважает и поддерживает его выбор. В России эта форма не развита. Возможно, по причине повальной бедности населения и свежей памяти «обязательной благотворительности» в пользу партии, комсомола, ДОСААФ.
- Вычеты из зарплаты. Организация сбора пожертвований на рабочем месте, когда сотрудники добровольно соглашаются, что из их получки автоматом вычитается заранее обусловленный процент на поддержку некоммерческой организации. Плюс этого способа в том, что сотруднику никуда не надо ходить, чтобы отдать свои деньги. Минус: в России нет крупных национальных и региональных организаций, подобных United Way International, отрабатывающих эту схему не один десяток лет по всему миру.

Современные компании рассматривают волонтерство как серьезный ресурс профессионального роста сотрудников. Сегодня основными условиями эффективности становятся профессиональные знания, навыки и ответственность. Волонтерство предоставляет уникальную возможность для развития новых навыков, главный из которых – лидерство.

Волонтерские программы позволяют сплотить коллектив и быстро выяснить, кто чего стоит. Вот вам пример. Компания, занимающаяся продажей спортивной одежды, долгие годы поддерживала детский спортивный клуб. Однажды руководителю компании пришла в голову светлая мысль (точнее, нашлись добрые люди, подсказали): а что если посылать своих новобранцев сплавляться с ребятами по реке? Отправил. Получился такой team building, что взрослые люди рыдали от восторга. Быстро выяснилось, кто на что способен. А какая экономия? Ведь теперь не нужно платить за дорогие тренинги по сплочению команды и по лидерству.

Что получают сами сотрудники компании от волонтерской работы?

- Развитие навыков письменной и устной речи
- Организационные навыки и искусство управлять временем
- Навыки общения, умение внимательно слушать и вести разговор
- Ответственность – умение отчитываться о проделанной работе и оценивать её
- Навыки планирования, формулирования долгосрочных и краткосрочных целей
- Навыки управления бюджетом и распределением средств
- Навыки «выживания» и управление стрессовыми состояниями
- Определение личных приоритетов.

Хотя волонтерство является вполне законной формой благотворительной деятельности бизнеса и понятие добровольчества введено статьей 5 Закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», многие вопросы остаются неурегулированными. Напри-

мер, вопросы об ответственности организаторов добровольческой деятельности и об охране труда добровольцев. Возможно, поэтому волонтерство не получает достаточного распространения среди российских компаний. Хотя в принципе руководители компаний готовы поддерживать социальную активность своих сотрудников (40%); 70% опрошенных считают, что такая работа способна улучшить моральный климат в коллективе.

Одна из причин прохладного отношения наших предпринимателей к волонтерству как к мощному орудию работы с персоналом – наследие советского прошлого: слишком свежи в памяти добровольно-принудительные субботники. 72% опрошенных предпринимателей имеют опыт «добровольчества» советских времен, 25% отмечают их недобровольность. Поэтому все перечисленные выше формы волонтерской работы сотрудников остаются пока красивыми историями из не-нашей жизни, а все указанные выгоды от добровольчества достаются другим.

Преимущества добровольчества остаются невостребованными нашим бизнесом. А ведь оно, кроме всего прочего, приносит людям огромное удовлетворение и даже удовольствие. Сотрудники крупного регионального рекламного агентства радовались, как дети, когда их начальник предложил им поработать (в рабочее время) над социальной рекламой некоммерческой организации. Реклама касалась предупреждения ранней половой жизни молодежи. По словам рекламщиков, они устали от коммерческих заказов, когда клиент «выкручивает руки» их творческому «Я» и требует сделать, как у всех. Социальные заказы дают простор их воображению, да и увидеть свой плакат на всех автобусных остановках города тоже приятно. Как приятно и то, что они принесли пользу людям. Не верите? Повторяю историю еще раз. Сотрудники рекламного агентства в городе Бостон, штат Массачусетс...

В 2009 году назад ведущий мировой центр по изучению корпоративной социальной ответственности Boston College Center for Corporate Citizenship опубликовал результаты исследования более 200 компаний из списка Fortune500 на предмет корпоративных программ в области волонтерства и пожертвований сотрудников (ВПС). Были выделены шесть основных факторов (или драйверов), определяющих воздействие ВПС на компанию и на местное сообщество: 1) Обоснованность темы; 2) Стратегическое бизнес-позиционирование; 3) Достаточные инвестиции; 4) Корпоративная культура; 5) Степень вовлеченности сотрудников; 6) Оценка и эффективность воздействия на компанию и на местное сообщество. Выяснилось, что факторами, в наибольшей степени влияющими на ВПС, являются:

- Стратегическое бизнес-позиционирование 38%
- Корпоративная культура 36%
- Обоснованность темы 32%
- Оценка и эффективности воздействия на компанию и на местное сообщество 28%

Значение как «важного драйвера ВПС» выделяемые компанией ресурсы (в том числе, например, выделенная ставка для сотрудника, отвечающего за программы ВПС) признали достаточными 13% опрошенных, а достаточное участие самих сотрудников признали «важным драйвером» лишь 6% респондентов.

Российские примеры корпоративного волонтерства

Фирма «Байт»

(г. Барнаул)

Компьютерщики помогают стационарным больным

Компьютерная фирма «Байт» провела молодежную программу, в рамках которой молодые люди смогли повысить свою компьютерную грамотность и оказать помощь больным, находящимся в стационаре города. Все желающие в возрасте от 14 лет, отработавшие 20 часов в лечебных учреждениях Барнаула, смогли пройти бесплатное двадцатичасовое обучение по работе на компьютере и овладению Интернетом. В первую же неделю работы программы заявок было подано втрое больше, чем планировалось. Особый интерес к программе проявил городской комитет по здравоохранению, получивший волонтеров по уходу за больными. Молодежь города с пониманием отнеслась к идее совместить приятное (обучение работе с компьютером) с полезным (оказание посильной помощи больным людям).



ОАО «Алтайкровля»

(г. Барнаул, Алтайский край)

Городской экологический марафон

Завод по производству картона «Алтайкровля» оказался в ситуации дефицита сырья (макулатуры). Все известные источники получения сырья в городе были выработаны, закупка макулатуры в соседних регионах признана нерентабельной.

В этих условиях предприятие, заручившись поддержкой некоммерческой организации и местной администрации, приняло решение провести акцию по сбору вторичного сырья (т.е. макулатуры) силами добровольцев из числа городских школьников, пообещав победителям ценные подарки и денежное вознаграждение. Эта акция позволяла, с одной стороны, обеспечить фабрику сырьем, а с другой стороны, укрепить имидж предприятия как социально ответственного субъекта бизнеса.

Весной 2000 г. ОАО «Алтайкровля» совместно с городским комитетом по экологии и АКОО «Молодые журналисты Алтая» провели акцию по сбору макулатуры среди школ города Барнаула. В акции приняли участие 15 школ города.

Подключив к проекту городскую власть, заручившись поддержкой общественной организации молодых журналистов, завод по производству картона на Алтае, наряду



с несомненной производственно-финансовой выгодой, заявил о себе как о социально ответственном субъекте бизнеса, заботящемся об экологии региона. Вдобавок завод получил дополнительное количество сырья.

Минимальным взносом макулатуры, полученным от школы-участника проекта, оказались 100 килограмм, самым большим – 2232 килограмма. Общее количество собранной макулатуры – 16 тонн. ОАО «Алтайкровля» вручила школам-победительницам наборы школьных принадлежностей. Отметим не только лучшие школы, но и лучшие классы и лучших учеников. Победитель школа-гимназия № 123 получили первый приз 500 рублей, предоставленный городским комитетом по экологии. ОАО «Алтайкровля» премировала победителя денежным вознаграждением, эквивалентным стоимости собранной макулатуры.

Проведение проекта обеспечивалось совместными действиями городского комитета по экологии и ОАО «Алтайкровля» и Алтайской

краевой общественной организации «Молодые журналисты Алтая».

Затраты на проведение акции были минимальными. В денежном выражении они заключались в оплате призов победителям. Были использованы нематериальные ресурсы в виде работы волонтеров из числа школьников (сбор вторсырья) и учителей (организация учащихся для сбора макулатуры). С точки зрения экономической эффективности (соотношение затрат и прибыли) проект был успешным. В результате проекта было собрано 16 тонн макулатуры.

Неосязаемые результаты проекта заключались в укреплении позитивной репутации ОАО «Алтайкровля» и городской власти, а также в росте социального капитала города, выразившегося в проявлении социальной солидарности и волонтерской активности населения.



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 тысяч рублей, которые можно было направить на благотворительные цели.

Волонтеры устраивали спортивно-развлекательные мероприятия, организовывали 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 ребёнка 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 учреж-

дениям, некоммерческим организациям в 18 регионах России и Украины. На проведение марафона компания выделила 5 млн рублей.

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 «Аюмен с нами» волонтеры помогли ветеранам РУСАЛа сделать ремонт, убраться 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 за чашкой чая со сладостями.

На третьем этапе квеста «Игра навывлет» участники соревновались в интеллектуальной викторине «Брейн-ринг», посвященной истории алюминиевой отрасли, на четвертом – в мини-квесте «Секретный код» – прошли маршрут из 4 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.



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 сохранить и поддерживать культурные традиции Республики. Сотрудники-волонтеры принимают активное участие в организации мероприятий для жителей поселка Энем (День города, День знаний, Шахматный турнир).



В 2011 году сотрудники выступили с инициативой проводить ремонтные работы местных Домов культуры. Х.Хотко - глава 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 участвуют в них по зову сердца.

ЗАО «Декор»

Я люблю Казань за чистые дороги

Несколько лет назад ЗАО «Декор» в Казани выступило с инициативой проведения социальной акции «Чистые дороги». Директор предприятия Дмитрий Кислицын вместе с сотрудниками-добровольцами в свободное от работы время выходили на улицы города и предлагали водителям наклеить постеры «Я люблю Казань за чистые дороги» на заднее стекло автомобиля. Акция имела успех: многие водители наклеивали постеры и присоединялись к добровольцам. Всего удалось распространить несколько тысяч плакатов.



Внешэкономбанк

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 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.



ГК «Новард»

Шаг в будущее

Пять лет назад желание помогать другим – причем не только деньгами, а еще и своими опытом, теплотой, заботой – способствовало созданию волонтерского движения сотрудников холдинга «Новард», которое было поддержано руководством и переведено на общекорпоративный уровень. Первые активисты предложили провести в холдинге необычную новогоднюю акцию «Стань Дедом Морозом!».

Ее суть заключалась в возможности каждому сотруднику лично купить подарок конкретному малышу из курируемого детского дома: ребяташки Новогуровского детского дома писали письма Деду Морозу, рассказывали о себе, своих увлечениях и мечтах. Все послания разместили на новогодние елки в офисах, сотрудники буквально за день разобрали их, купили ребятам подарки, написали теплые письма. Группа активистов отправилась в детский дом, чтобы вручить подарки, поздравить детей лично и провести для них праздник.

На тот момент сложно было оценить отношение всех людей к новой благотворительной инициативе, поэтому акцию решили проводить только в двух дочерних компаниях «Новарда». Но как только на Интернет-портале появился фотоотчет о прошедшем событии, сотрудники других компаний предложили организовать такую же акцию в своих офисах. На следующий год новогодние елки с детскими посланиями были установлены в трех офисах, а в этом году участниками акции

стали сотрудники всех компаний холдинга. Число подшефных учреждений тоже выросло – теперь их три.

С сентября 2010 года волонтеры «Новарда» каждый месяц совершают поездки в свои подшефные учреждения, общаются с детьми. В декабре состоялась очередная акция «Стань Дедом Морозом!». В январе волонтеры «Новарда» провели для детишек из Головеньковского детского дома новогодние утренники, а в феврале в Жельбино организовали мастер-класс по профессиональной ориентации для детей старшего школьного возраста.

Волонтеры стремятся дать воспитанникам 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 дальнейшем можно трудоустроиться.

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.

Алкоа Россия

Месяц служения обществу

Руководители международной компании Алкоа играют роль лидеров в развитии волонтерства, в результате чего создана корпоративная культура, в которой волонтерство занимает центральное место среди ценностей компании и является неотъемлемой частью нашего взаимодействия с сообществом и того позитивного воздействия, которые мы оказываем на сообщества во всех регионах мира, где работает Алкоа.

В числе основных инициатив волонтерской программы Алкоа – «Всемирный Месяц служения обществу», который проводят ежегодно в течение октября все предприятия международной компании Алкоа в 24 странах. Начиная с 2006 года в ней приняли участие свыше 300 тысяч человек из Алкоа и регионов ее присутствия. В России это – экологические акции, включая озеленение, благоустройство территорий 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 помогли 81 тысяче детей, улучшили условия в 360 школах, провели образовательные мероприятия по повышению грамотности и продвижению технических наук и математики. Российские волонтеры посадили 34 тысячи деревьев, приготовили 9 тысяч порций еды, переработали более 87 300 алюминиевых банок и распространили свыше 4 400 урн для их сбора.

Общее время, которое волонтеры посвятили работе на благо общества, превысило 6 тысяч часов.

тысячам 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».

Citi XXI век



Citi отмечает юбилей добрыми делами

В свой 200-летний юбилей более 700 сотрудников Citi в России и в СНГ и их единомышленники присоединились к 100

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 Орджоникидзевого 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 Карпухинской 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.

IBM

Сервисный корпус IBM

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 консультировать проекты для некоммерческих организаций, образовательных учреждений и государственных органов, помогая им совершенствовать стратегию развития, маркетинг, финансирование, повышать инвестиционную привлекательность и прочее. 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 информатизации 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.

Корпорация Intel и Межрегиональная общественная организация «Ассоциация ветеранов, инвалидов и пенсионеров»

Бабушка и дедушка онлайн

Национальная социальная программа «Бабушка и дедушка онлайн» (программа массового обучения граждан пенсионного возраста основам информационных коммуникационных технологий (ИКТ) и услугам электронного правительства») учреждена Межрегиональной общественной организацией «Ассоциация ветеранов, инвалидов и пенсионеров» (МРОО «АВИП») в 2008 году в рамках Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации. Программа направлена на обучение пенсионеров навыкам компьютерной грамотности



с помощью преподавателей-волонтеров. 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.

Корпорация Intel: участвует в программе с 2010 года в части передачи по договорам пожертвования ноутбуков для оборудования компьютерных центров в Санкт-Петербурге и в части долевой финансовой поддержки программы для закупки новой компьютерной техники для оборудования компьютерных центров в 50 регионах России. Сотрудники-волонтеры корпорации регулярно проводят занятия с преподавателями компьютерных курсов по основам дидактики. На своей базе РОО АВИП в 2009 году официально создала добровольческий клуб «ВнуЧАТ». Клуб привлекает добровольцев к активной работе в программе, а также способствует привлечению новых ресурсов для восстановления связей поколений с использованием ИКТ, воспитания социальной ответственности у молодежи. Для того, чтобы стать добровольцем, необходимо оставить заявку в официальной группе в контакте: Клуб «ВнуЧАТ».

Intel. Женщина и компьютер

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

Pfizer и благотворительный фонд «Детские домики»

«Бухта радости»,
«Песочница»,
«Агрофитнес»

В 2012 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.

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 помогли. Завершив дела, все дружно приняли участие в пикнике.

8 июня в Новосибирске в рамках благотворительного проекта «Агрофитнес» 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.

Pfizer. 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.



**Сборник подготовлен МБОУ «СоСеДИ»,
АНО «Институт научно-общественной экспертизы
и ГАУ МО «Издательство «Подмосковье»**

Благодарим за помощь в подготовке настоящего сборника региональных координаторов программы развития корпоративного добровольчества «СоСеДИ» и других представителей некоммерческих организаций:

Ангелину Абдуллину, Алину Базаренко, Екатерину Буланову, Екатерину Быкову, Павла Вдовиченко, Галину Воскобойникову, Полину Гаранину, Александра Гуляева, Ирину Дроздецкую, Ирину Дудникову, Ларису Зорину, Ольгу Зубкову, Инну Иванову, Сергея Карпуненкова, Оксану Коротееву, Анну Кузнецову, Оксану Мархасину, Наталию Попову, Олега Петрука, Елену Петренко, Людмилу Ржаницыну, Елену Рыбальченко, Ирину Савосину, Екатерину Седых, Егора Сигунова, Игоря Соболева, Елену Стефанюк, Марину Шубелеву, Ольгу Червоткину, Ольгу Язеву.

Редактор Т. Становая
Дизайн, верстка Е. Орехова
Корректор И. Верхотурова

Формат 60x90/16. Объем 8,5 п.л. Гарнитура HeliosCondLight. Печать офсетная.

Тираж 1000 экз. Заказ №

Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати».

г. Подольск, Ревпроспект, 80/42.

Распространяется бесплатно

Межрегиональная общественная организация «Социальная сеть добровольческих инициатив «СоСеДи»

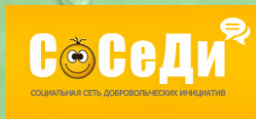
Основные программы и проекты:

Программа развития корпоративного добровольчества «СоСеДи» реализуется с 2011 года в 17 регионах России совместно с Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия» при поддержке Министерства экономического развития России и Агентства стратегических инициатив

Добровольческая акция «Свет в окне» по оказанию помощи ветеранам и инвалидам в благоустройстве помещений и придомовых территорий проводится с 2010 года - за прошедшие четыре года помощь получили более 175 тысяч нуждающихся, приняли участие более 195 тысяч добровольцев

Общероссийская добровольческая акция «Семейные фотохроники Великой Отечественной войны» по сбору электронных фотографий из семейных альбомов времен войны стартовала в 2010 году при поддержке Агентства стратегических инициатив и Российского организационного комитета «Победа». На сайте www.fotohroniki.ru размещено более 7 тысяч фотографий

Программа поддержки корпоративного донорства крови «Сдать кровь – спасти жизнь!» реализуется с 2013 года совместно с Национальным фондом развития здравоохранения и Координационным центром по донорству крови при Общественной палате России



sosedi.org.ru