



Аналитический отчет включает описание результатов социологического исследования, проведенного в 2024 году. Социологическое исследование «Корпоративные добровольцы (волонтеры): основные характеристики, направления и формы вовлеченности (на примере предприятий Республики Татарстан)» (руководитель проекта - Зинуров А.М., консультанты - Тузиков А.Р., доктор социологических наук, Зинурова Р.И., доктор социологических наук) реализовано в рамках исполнения регионального проекта «Развитие добровольчества в Республике Татарстан» государственной программы «Развитие молодежной политики в Республике Татарстан, утвержденной постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 05.03.2019 №158»

СОДЕРЖАНИЕ



	ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1	СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ РАБОТНИК	8
РАЗДЕЛ 2	КОРПОРАТИВНЫЙ ДОБРОВОЛЕЦ (ВОЛОНТЕР): ЦЕННОСТИ, ОПЫТ, МОТИВАЦИЯ, ПРИОРИТЕТЫ	21
РАЗДЕЛ 3	КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФОРМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	37
РАЗДЕЛ 4	ОСОБЕННОСТИ ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА (ВОЛОНТЕРСТВА) В УСЛОВИЯХ СВО	59
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА (ВОЛОНТЕРСТВА)	64



ВВЕДЕНИЕ

Актуальность.

Корпоративное добровольчество (волонтерство) как формирующийся институт современного гражданского общества России, является достаточно новым явлением в практике отечественных компаний. Наряду с традиционными формами индивидуального и общественного добровольчества (волонтерства) граждан в конце 20 столетия в нашей стране начинается процесс становления корпоративного добровольчества (волонтерства).

Отечественные эксперты называют следующие причины становления корпоративного волонтерства в российских компаниях:

1. Выход организации на новый уровень развития;
2. Личная инициатива руководителей верхнего звена;
3. Наличие программы корпоративной социальной ответственности;
4. Популяризация добровольчества (волонтерства) в целях личностного роста сотрудников.

Если в 1990-е гг. прошлого века первые практики корпоративного волонтерства реализовывались в основном западными компаниями, присутствующими в России, в современных условиях мы наблюдаем активное участие отечественных корпоративных добровольцев (волонтеров) в различных проектах и программах. Прежде всего, это характеризует развитые компании и предприятия крупных городов.

Становится все более распространенной идея о том, что вовлечение сотрудников в решение общественных проблем, является эффективным инструментом формирования корпоративной культуры, внутренних коммуникаций и благоприятного микроклимата внутри коллектива.¹

Заметное количество компаний характеризует наличие структурированных программ корпоративного «добровольчества (волонтерства)», включающих добровольческие (волонтерские) инициативы сотрудников. Реализуемые проекты приобретают масштабность и высокую социальную значимость, становятся важным элементом бизнес-стратегии компании, ее кадровой и социальной политики.

¹ Колбасенко О.Е. Корпоративное волонтерство — современный инструмент развития корпоративной социальной ответственности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2016. Стр. 37.

В последние годы мы наблюдаем плавный переход от преимущественно социально-ориентированной модели корпоративного добровольчества (волонтерства), предполагающей оказание помощи особо нуждающимся группам населения: люди с ограниченными возможностями здоровья, пожилые граждане, малообеспеченные и т.п., к развитию бизнес-ориентированных моделей добровольческой (волонтерской) деятельности, направленных на достижение стратегических целей компании посредством продвижения фирменного бренда, усиления имиджевых показателей.

Значимое продвижение получили модель «социального развития», где основные усилия направлены на решение фундаментальных социальных проблем и улучшение жизни местных территорий и сообществ, и модель «развития человеческого капитала», ставящей своей основной задачей всестороннее развитие личностного потенциала сотрудников компании посредством привлечения активных сотрудников в добровольческую (волонтерскую) деятельность. Заявленные векторы развития добровольчества (волонтерства) на предприятиях обусловлены как широким распространением корпоративной социальной ответственности, так и потребностями в укреплении корпоративной культуры, повышении лояльности сотрудников и развитии вертикальных и горизонтальных командных связей.

В период проведения СВО мы наблюдаем в российском обществе масштабный социальный заказ на добровольческую (волонтерскую) инициативу в различных организационных формах и практиках.

В современных условиях устойчивого развития корпоративного добровольчества (волонтерства) объективно необходимой задачей становится всестороннее изучение мнений сотрудников о реализуемых проектах, степени их вовлеченности, уровне удовлетворенности и мотивации, выявление сильных и слабых сторон корпоративных программ моделей.

Программа и методика исследования

Объектом нашего исследования являются сотрудники компаний, реализующих в большей или меньшей степени программы добровольчества (волонтерства), **предметом** же выступает уровень развития корпоративного добровольчества (волонтерства) на предприятиях Республики Татарстан. **Целью** данного исследовательского проекта выступает аналитика специфики реализации моделей корпоративного добровольчества (волонтерства) и оценка вовлеченности работников в разрезе различных социально-экономических характеристик.

Учитывая, что участие в корпоративном добровольчестве (волонтерстве) имеет реальное и потенциальное состояние, исследователями выделен первичный признак готовности к добровольчеству (волонтерству). Также определялись установки и мотивационные составляющие вовлеченности работников в реализации отдельных программ и «добровольчества (волонтерства)» на предприятиях республики.

Валидность заданной методики находит отражение в таблице (ответ респондентов на вопрос №1. «Я добровольно соглашаюсь участвовать в этом исследовании без оплаты») (см. Таблица 1).

Кроме того, мы поставили задачей специфицировать **источники получения информации** о реализуемых проектах корпоративного добровольчества (волонтерства) на предприятиях, расположенных на территории Республики Татарстан, учитывая сложившиеся информационные практики.

№	Я добровольно соглашаюсь участвовать в этом исследовании без оплаты	Количество	%
1.	СОГЛАСЕН	1541	82,8
2.	НЕСОГЛАСЕН	321	17,2
3.	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0	0
4.	Всего	1862	100

Таблица 1. Готовность к добровольчеству (волонтерству) как безвозмездному и добровольному виду деятельности

Выборка исследования

В настоящем исследовании приняли участие 1862 респондента. Входной контроль состоял в готовности респондентов добровольно и безвозмездно участвовать в исследовании. Условия были предельно честно озвучены во вступительной слове к анкете. Такое условие принял 1541 респондент - работники предприятий Республики Татарстан и их филиалов в г. Казань г. Набережные Челны, г. Нижнекамск и городов Юго-Восточного нефтедобывающего кластера (г. Альметьевск, г. Лениногорск и другие) по репрезентативной выборке.

Тип используемой выборки - стратифицированная. Предельная погрешность выборки с вероятностью 95% не превышала 2,5%. Это позволяет считать полученные результаты статистически значимыми и надежными. Методика исследования – анкетный опрос с использованием электронных опросных форм.

График проведения полевых исследований разработан на основе географического расположения организаций и предприятий в Республике Татарстан с ежедекадным контролем соблюдения выборки. Точками опроса явились города Казань, Набережные Челны, Альметьевск, Нижнекамск, то есть те города, в которых расположены основные социально активные компании на территории Республики Татарстан.

Настоящее исследование, проведенное коллективом авторов, является продолжением системного анализа развития добровольчества (волонтерства) в Республике Татарстан. Первые исследовательские практики, имевшие место в 2021-2023 годах, охватывали молодежь Республики Татарстан (учащиеся и студенты) и их участие в добровольческих инициативах.

В настоящем исследовании впервые анализируются характеристики корпоративного добровольчества (волонтерства).

РАЗДЕЛ 1

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ РАБОТНИКА

В настоящем исследовании приняли участие 1862 респондента. При этом механизм учета и анализа полученных данных предполагал наличие фильтра для отбраковки мнений отдельных участников. В результате данной процедуры к дальнейшему анализу приняты мнения 1541 респондента (см. Рисунок 1).

Гендерный состав участников исследования



Рис. 1. Гендерное различия

Гендерный состав участников составил 875 мужчин и 666 женщин (56,8% и 43,2% соответственно) (см. Таблица 2). Заданное распределение по половому признаку в целом соответствует имеющемуся превалированию мужчин в структуре работников исследуемых предприятий.

№	Гендер	Количество	%
1.	Мужчины	875	56,8
2.	Женщины	666	43,2
3.	Всего	1541	100

Таблица 2. Гендерные различия

Ваш возраст:

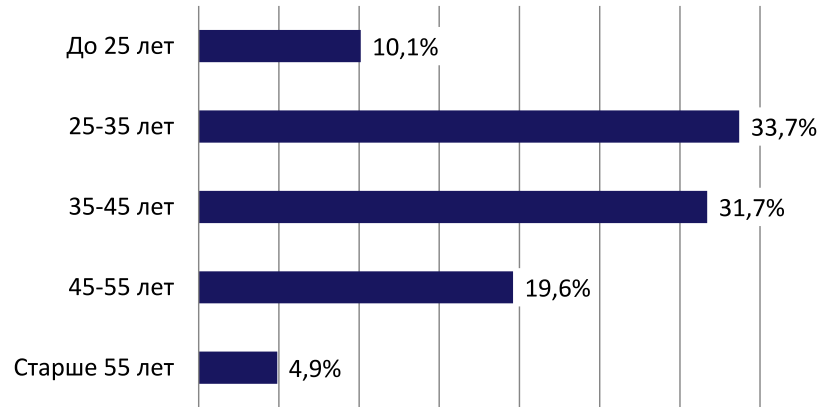


Рисунок 2. Распределение по возрастным группам

№	Возрастная группа	Количество	%
1.	До 25 лет	155	10,1
2.	25-35 лет	520	33,7
3.	35-45 лет	488	31,7
4.	45-55 лет	302	19,6
5.	Старше 55 лет	76	4,9
6.	Всего	1541	100

Таблица 3. Распределение по возрастным группам

Распределение по возрастным группам отражает объективную ситуацию, сложившуюся на рынке труда в целом, так и на предприятиях Республики Татарстан (см. Таблица 3). Наиболее активный возраст характеризуется рамками следующих возрастных групп: 25-35 лет (33,7%) и 35-45 лет (31,7%), что в совокупности составляет 2/3 всех работников. Оставшаяся треть распределилась по убыванию следующим образом: 45-55 лет (19,6%); до 25 лет (10,1%); старше 55 лет (4,9%) (см. Рисунок 2).

В рамках исследования нами была реализована задача по сегментированию половозрастных групп респондентов на отдельные подгруппы в рамках анализа образовательных, профессиональных и других отличительных признаков, что в свою очередь в дальнейшем позволило более точно определить характеристики работника-добровольца (волонтера).

Анализ полученных данных позволяет утверждать, что мужская составляющая работников предприятий значительно больше женской. Возрастная группа до 25 лет: мужчины - 13,7%; женщины - 5,3%. Возрастная группа 25-35 лет: мужчины - 39,4%; женщины - 26,3% (см. Таблица 4).

Совокупность сотрудников в возрастных группах до 25 лет и 25-35 лет (Молодое поколение) среди мужчин составила 53,1%, а среди женщин 31,6%. В возрастных группах старше 35 лет (Взрослый возраст) женщины преобладают над мужчинами (68,4% и 46,8% - соответственно).

№	Возрастная группа	Всего		Мужчины		Женщины	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	До 25 лет	155	10,1	120	13,7	35	5,3
2.	25-35 лет	520	33,7	345	39,4	175	26,3
3.	35-45 лет	488	31,7	252	28,8	236	35,4
4.	45-55 лет	302	19,6	122	13,9	180	27
5.	Старше 55 лет	76	4,9	36	4,1	40	6
6.	Всего	1541	100	875	100	666	100

Таблица 4. Распределение по гендеру

Образовательные характеристики

Современные работники характеризуются достаточно высоким уровнем образования. Абсолютное большинство сотрудников исследуемых предприятий имеют специализированное образование: 2/3 отличает наличие высшего образования (65,3%); среднее-специальное 28,4 %. (см. Рисунок 3, Таблица 5).

Распределение по гендерному признаку также выявило наличие отличительных образовательных характеристик среди мужчин и женщин.

№	Уровень образования	Кол-во	%
1.	Среднее (школа)	97	6,3
2.	Среднее-специальное (колледж, техникум, училище)	438	28,4
3.	Высшее (бакалавриат, магистратура)	1006	65,3
4.	Всего	1541	100

Таблица 5. Уровень образования

Ваше образование:

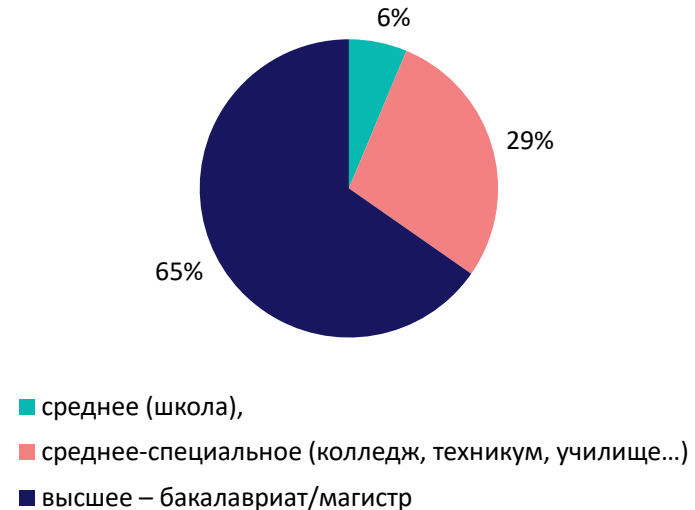


Рисунок 3. Уровень образования

Подавляющее большинство работников-женщин имеют высшее образование (89,2%). Данное обстоятельство обусловлено в первую очередь тем, что представители женского пола в исследуемых компаниях занимают такие должности, как бухгалтер, экономист и т.п. (см. Таблица 6).

№	Уровень образования	Всего		Мужчины		Женщины	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	Среднее (школа)	97	6,3	92	10,5	5	0,8
2.	Среднее-специальное (колледж, техникум, училище...)	438	28,4	371	42,4	67	10,1
3.	Высшее (бакалавриат, магистратура)	1006	65,3	412	47,1	594	89,2
4.	Всего	1541	100	875	100	666	100
5.	Старше 55 лет	76	4,9	36	4,1	40	6
6.	Всего	1541	100	875	100	666	100

Таблица 6. Уровень образования (гендерный анализ)

Профессиональное распределение

Мужчины распределяются в основном по 2 группам профессионально-статусных позиций: инженерные специальности, требующие наличия высшего образования (47,1%) и работники квалифицированного труда (среднее-специальное образование - 42,4%) (см. Рисунок 4). Незначительная часть опрошенных, имеющие среднее образование (10,5%) представителей мужского пола - работники неквалифицированного труда. 10,1% женщин со средним-специальным образованием заняты в дополнительных секторах деятельности предприятий.

Мужчины преобладают в таких группах специалистов как рабочие, технические исполнители (57,1%), четверть представителей сильного пола представлена в когорте специалистов (24,7%). Обратная пропорция наблюдается у женщин (14,7% и 72,7% соответственно).

Руководители первичного звена (подразделения) по гендерному признаку практически не отличаются (4,3% и 5,7%). Среди опрошенных респондентов-мужчин наблюдается количественное преимущество перед женщинами среди руководителей и заместителей руководителя (9 и 1 человек соответственно).

Укажите, пожалуйста, кем вы работаете на сегодняшний день?



Рисунок 4. Профессиональные статусы

Достойной внимания представляется распределение по профессионально-статусным позициям работников разных возрастных групп. **Подавляющее большинство опрошенных работников распределены по таким вакансиям, как «Рабочий, технический исполнитель» (38,8%) и «Специалист» (45,4%).** При этом анализ отдельных возрастных страт показывает устойчивую тенденцию изменения процентного соотношения между данными статусами. Если среди представителей молодого поколения преобладают рабочие и технические специалисты, то в более возрастных группах превалируют «специалисты» (см. Таблица 7).

Руководство подразделений сосредоточено в возрастных группах старше 35 лет, среди мастеров и бригадиров преобладают работники в возрастных границах 25-45 лет. Руководители и их заместители в большей степени присутствуют в возрастной группе 35-45 лет (см. Таблица 8).

№	Возрастная группа	Всего		Мужчины		Женщины	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	Рабочий, технический исполнитель	598	38,8	500	57,1	98	14,7
2.	Мастер, бригадир, служащий	88	5,7	75	8,6	13	2
3.	Специалист	700	45,4	216	24,7	484	72,7
4.	Руководитель подразделения	76	4,9	38	4,3	38	5,7
5.	Руководитель, зам. руководителя	10	0,6	9	1	1	0,2
6.	Другое	69	4,5	37	4,2	32	4,8

Таблица 7. Профессиональные статусы (гендерный анализ)

Список исследуемых компаний

1. ПАО «ТАТНЕФТЬ»
2. АО «ТРАНСНЕФТЬ-ПРИКАМЬЕ»
3. АО «НЭФИС КОСМЕТИКС»
4. ПАО «КАМАЗ»
5. ПАО «НИЖНЕКАМСНЕФТЕХИМ»
6. ООО «ЕВРОБЕТОН»
7. ООО «ПЕРЕКРЫВАТЕЛЬ»
8. ПАО «КАЗАНЬОРГСИНТЕЗ»
9. БАНК ЗЕНИТ
10. ЛУКОЙЛ
11. ООО «АГРОТАТЛИЗИНГ»
12. ООО «УК СИСТЕМА СЕРВИС»

№	Статус	Возрастная группа					
		Всего	До 25 лет	25-35 лет	35-45 лет	45-55 лет	Старше 55
1.	Рабочий, технический исполнитель	38,8	63,2	44,4	32,2	29,8	28,9
2.	Мастер, бригадир, служащий	5,7	3,9	8,5	5,7	3,3	0,0
3.	Специалист	45,4	29,0	41,7	49,8	52,3	48,7
4.	Руководитель подразделения	4,9	0,6	2,3	6,8	7,3	10,5
5.	Руководитель, зам. руководителя	0,6	0,0	0,4	1,2	0,3	1,3

Таблица 8. Профессиональные статусы (возраст) в %

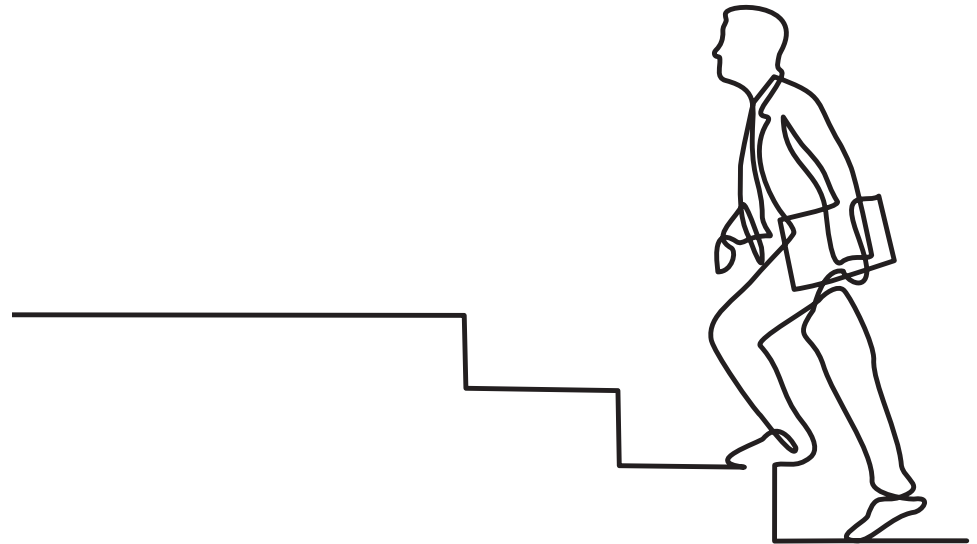
№	ПРОФЕССИЯ/СПЕЦИАЛЬНОСТЬ	Количество
1.	Аналитик	10
2.	Архивариус	3
3.	Бурильщик	6
4.	Бухгалтер	239
5.	Водитель (автомеханик)	54
6.	Газоэлектросварщик (сварщик)	22
7.	Геолог (геофизик, геодезист)	38
8.	Землеустроитель (Кадастр, Маркшейдер, Замерщик)	14
9.	Инженер (по направлениям деятельности)	108
10.	Инженер-технолог	64
11.	Контролер (кладовщик)	2
12.	Лаборант	12
13.	Лифтер	8
14.	Логист	2

№	ПРОФЕССИЯ/СПЕЦИАЛЬНОСТЬ	Количество
15.	Маркетолог, социолог	5
16.	Мастер	55
17.	Машинист (тракторист)	29
18.	Менеджер/администратор (по направлениям деятельности)	24
19.	Механик (моторист)	6
20.	Нефтяник (нефтяное дело)	19
21.	Оператор (по направлениям деятельности)	330
22.	Повар	10
23.	Преподаватель/психолог	16
24.	Программист (специалист по инфобезопасности)	13
25.	Рабочий	20
26.	Распределитель работ	4
27.	Руководитель подразделения	28

Таблица 9. Список профессий

№	ПРОФЕССИЯ/СПЕЦИАЛЬНОСТЬ	Количество
28.	Слесарь (токарь)	38
29.	Специалист	80
30.	Специалист кадровой службы (Управление персоналом)	13
31.	Специалист по охране труда (промбезопасность)	24
32.	Строитель	4
33.	Техник	19
34.	Техник-технолог	22
35.	Экономист	151
36.	Электромонтер	12
27.	Энергетик	7
38.	Юрист	17
39.	Другие/без ответа	13

Таблица 9. Список профессий



Самооценка материального положения

Одной из важных составляющих в портрете исследуемых респондентов является самооценка материального положения. Ранее проведенные исследования показывают, что уровень экономического положения работника (и членов его семьи) формирует основы его жизненного планирования, а также установки социальной мобильности.

В рамках изучения социальных стратегий исследователями принят постулат, согласно которому важнейшим фактором социальной социализации в целом, и в добровольческой (волонтерской) деятельности в частности, является экономическое положение субъектов (экономические условия социализации). Работники оценили собственную материальную обеспеченность по общепринятой в социологической практике качественной шкале, отражающей доходы и качество жизни.

Результаты исследования показывают (см Рисунок 5), что основной массив работников распределился в трех позициях шкалы (по убыванию):

- Денег вполне хватает на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новую машину (33,4%);
- На покупку одежды и обуви денег хватает, но не хватает на покупку бытовой техники (32,2%);

Укажите, пожалуйста, Ваше материальное положение.



Рисунок 5. Материальное положение

- Денег хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира, дом (20,5%).

В рамках анализа субъективной оценки уровня материального положения работников исследуемых компаний, была предложена следующая типологизация:

- Низкий доход (Денег не хватает даже на питание; На питание денег хватает, но не хватает на покупку одежды и обуви);
- Средний доход (На покупку одежды и обуви денег хватает, но не хватает на покупку бытовой техники; Денег вполне хватает на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новую машину);
- Высокий доход (Денег хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира, дом; Материальных затруднений не испытываем, при необходимости могли бы приобрести квартиру, дом).

Как показывают эмпирические данные исследования 2/3 участников опроса определили свое материальное положение с показателем «среднего дохода» (65,6%), четверть респондентов отнесли себя к группе с «высоким доходом» (см. Таблица 10). Примерно 10 % имеют «низкий доход». Приведенные данные свидетельствуют о финансовой стабильности и экономической устойчивости компаний и, соответственно, достаточно благоприятном уровне доходов сотрудников. При этом, гендерное распределение не выявило существенных отклонений от средних значений.

№	Материальное положение	Всего	
		Кол-во	%
1.	<i>Низкий доход</i>	153	9,9
2.	Средний доход	1011	65,6
3.	<i>Высокий доход</i>	377	24,5
4.	<i>Всего</i>	1541	100

Таблица 10. Уровень дохода

Распределение на возрастные группы показывает, что мы **не наблюдаем наличия существенного неравенства в самооценке социально-экономического статуса** по уровню доходов среди активной части трудоспособного населения. Некоторое отклонение в сторону увеличения самооценки доли респондентов до 25 лет с «высоким доходом» (29,7%) можно объяснить сравнительным анализом представителей данной возрастной группы к своим ровесникам вне исследуемых компаний (см. Таблица 11). Возрастная группа старше 55 лет также характеризуется увеличением доли респондентов в «высоком доходе» (32,9%), что, на наш взгляд, является объективной оценкой имущественного положения в силу большего трудового стажа и, соответственно, имеющихся накоплений.

Анализ эмпирических данных социально-экономической характеристики сотрудников предприятий позволил нам в дальнейшем уточнить поведенческие мотивы работников и их деятельностные стратегии в добровольческой (волонтерской) деятельности.

№	Возрастная группа	Низкий доход		Средний доход		Высокий доход	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	До 25 лет	15	9,7	94	60,6	46	29,7
2.	25-35 лет	60	11,5	341	65,5	119	22,8
3.	35-45 лет	48	9,9	345	68,6	105	21,5
4.	45-55 лет	27	8,9	193	63,9	82	27,1
5.	Старше 55 лет	3	3,9	48	63,2	25	32,9
6.	Всего	153	9,9	1011	65,6	377	24,5

Таблица 11. Уровень дохода (Возрастные группы)

РАЗДЕЛ 2

КОРПОРАТИВНЫЙ ДОБРОВОЛЕЦ (ВОЛОНТЕР): ЦЕННОСТИ, ОПЫТ, МОТИВАЦИЯ, ПРИОРИТЕТЫ

Корпоративные добровольцы (волонтеры): основные характеристики

На рисунке 6 отображаются данные об отношении респондентов к добровольчеству (волонтерству) в целом как социальному явлению, к оценке своей потенциальной готовности к участию в добровольческой (волонтерской) деятельности. Мы считаем данный показатель очень важным и откровенным так как «согласие» или «нежелание» стать участником опроса на «безвозмездной основе» характеризует работников предприятий как людей, понимающих смысл и миссию добровольческой деятельности в отличие от тех, кто даже не задумывался о том, что такое добровольчество. И вряд ли они задавались вопросом, почему так много людей на их предприятии, в их организации, в нашем регионе готовы помогать людям.

В результате отклонения мнений 321 респондента, отвергающих возможность безвозмездного участия в данном

Я добровольно соглашаюсь участвовать в этом исследовании без оплаты (%)

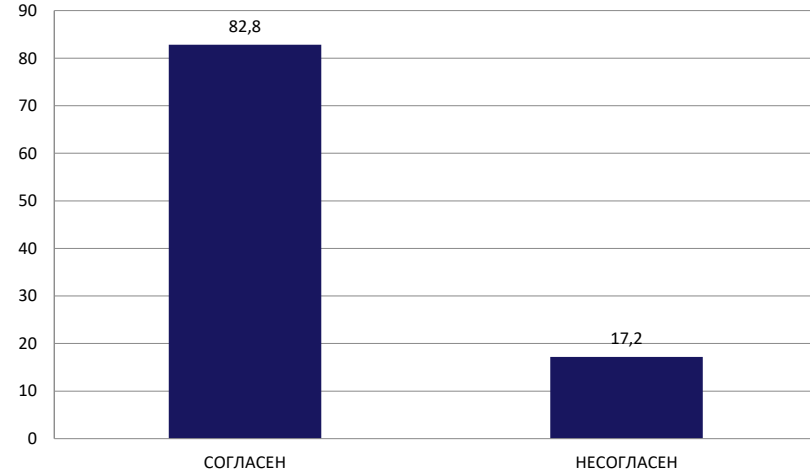


Рисунок 6. «Я добровольно соглашаюсь участвовать в этом исследовании без оплаты»

исследовании (17,2%), к дальнейшему анализу приняты мнения 1541 работника (82,8%), ответивших на все вопросы предлагаемой анкеты. Доля двух групп рассчитана исходя из общей выборки - 1862 респондента, принявших участие в анкетировании (см. Таблица 12).

При этом, мы считаем, что этот показатель стоит учесть и проанализировать в дальнейшей разработке программ корпоративного добровольчества в компаниях.

Опыт добровольческой (волонтерской) деятельности

Важной составляющей в характеристике работника предприятия как добровольца (волонтера) является наличие опыта добровольческой (волонтерской) деятельности, выражающегося в наборе определенных компетенций для выполнения конкретной работы на безвозмездной основе.

Результаты эмпирического исследования свидетельствуют (см Рисунок 7), что опыт добровольческой (волонтерской) деятельности наличествует у более 1/3 респондентов (35,7%), при этом в большей части целевые компетенции в добровольческой (волонтерской) деятельности работники предприятий получили «до поступления на работу в эту организацию» (24,5%) при незначительном показателе опрошенных (11,2%), получивших «первые» добровольческие (волонтерские) в исследуемых предприятиях.

Более половины (56,3%) не имеют вышеуказанного опыта и 8,0% не только не принимали участия в мероприятиях добровольческого (волонтерского) характера, но и впервые услышали это словосочетание из предложенного анкетирования. В этом также состоит информационная роль социологических исследований.

№	Я добровольно соглашаюсь участвовать в этом исследовании без оплаты	Количество	%
1.	СОГЛАСЕН	1541	82,8
2.	НЕСОГЛАСЕН	321	17,2
3.	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0	0
4.	Всего	1862	100

Таблица 12. Признак готовности к добровольчеству (волонтерству)

С одной стороны, мы наблюдаем достаточно низкий уровень вовлеченности и информированности сотрудников о реализуемых добровольческих (волонтерских) проектах компаний. С другой стороны, 64,3% работников представляют собой существенный кадровый резерв для реализации совокупности мероприятий и акций корпоративного добровольчества (волонтерства).

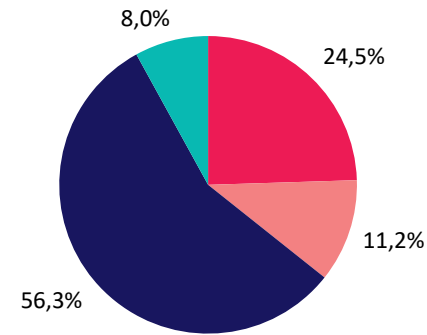
В большинстве исследованных компаний специального учета волонтеров, их социально-демографических характеристик не ведется. Также нет точных данных о количестве постоянно участвующих в волонтерских акциях сотрудниках и о волонтерах-новичках.

Авторами исследования не ставилась задача составить «портрет» типичного работника-добровольца (волонтера), занятого на предприятиях Республики Татарстан.

Данная задача не может быть реализована в силу того, в добровольческих (волонтерских) акциях принимают участие самые разные категории сотрудников (по гендерному возрастному, социально-экономическому и другим признакам), а также привлеченные лица из партнерских компаний и членов семей сотрудников. Вместе с тем результаты эмпирического исследования дают возможность выделить некоторые конкретные характеристики.

Так, по результатам количественного опроса (см. Таблица 13), **среди сотрудников-волонтеров, обладающих опытом**

Имеете ли Вы личный опыт добровольческой деятельности?



- Да, имею до поступления на работу в эту организацию
- Да, имею, с тех пор как поступила на работу в эту организацию.
- Нет, не имею
- Не понимаю, что это такое

Рисунок 7. Опыт добровольческой (волонтерской) деятельности

добровольческой (волонтерской) деятельности, преобладают мужчины (40,8%) над женщинами (29,0%), при этом, мужчины опережают женщин как в имеющемся опыте добровольчества (волонтерства), та и в приобретенном после поступления на работу в настоящую компанию (27,7%/13,1% и 20,3%/8,7% соответственно). Отсутствие опыта, соответственно, имеет обратную пропорцию: мужчины 50,4% и женщины 64,0%.

Не понимают термин добровольчество (волонтерство) как таковое 8,0 процентов всех опрошенных. Мы их можем смело отнести к категории «не имеющие опыта добровольчества (волонтерства)», что в совокупности увеличивает данный показатель до значимого «отрицательного» показателя **64,3% в целом по выборке.**

Анализ респондентов по уровню образования, профессиональной деятельности и самооценке материального состояния не выявил значимых расхождений в групповых данных в данном вопросе. Значительные отклонения наблюдаются в заданных возрастных группах как в показателях «наличия опыта», так и его отсутствия.

Как показывают полученные эмпирические данные (см. Таблица 14), сотрудники предприятий, относимые к категории «молодежь» (возрастные группы: до 25 лет, 25-35 лет), обладают наличием большего опыта добровольчества (волонтерства) (48,4 и 43,9 процентов соответственно).

№	Варианты ответов	Всего		Мужчины		Женщины	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	Да, имею до поступления на работу	377	24,5	242	27,7	135	20,3
2.	Да, имею после поступления на работу	173	11,2	115	13,1	58	8,7
3.	Нет, не имею	867	56,3	441	50,4	426	64
4.	Не понимаю, что это такое	124	8	77	8,8	47	7,1
5.	Всего	1541	100	875	100	666	100

Таблица 13. Опыт добровольчества (волонтерства)
(Гендерный анализ)

Наименьший показатель наблюдается в группах с возрастными характеристиками 45-55 лет (19,8% и старше 55 лет (26,3%).

При этом стоит обратить внимание на тот факт, что большинство молодых сотрудников предприятий в возрасте до 25 лет получили опыт добровольческой (волонтерской) деятельности до поступления на работу в данную компанию - 42,6%, и лишь 5,8% из них были рекрутированы в период настоящей работы.

Обобщенные показатели по всей совокупности респондентов в целом, и в каждой из других возрастных групп, также свидетельствует о превышении показателя источника получения первого опыта добровольчества (волонтерства) вне исследуемых компаний (24,5% и 11,2% - соответственно). **Данное обстоятельство может говорить об условно «низком» уровне условий старта корпоративного добровольчества.**

Отдельно стоит обратить внимание на показатели отсутствия опыта добровольчества (волонтерства). Почти 2/3 не имеют добровольческих (волонтерских) практик в своей жизнедеятельности (64,3%) (см. Таблица 15). Если у «молодежи» (возраст до 35 лет) данная величина составляет чуть более половины, то в более возрастных группах показатель отсутствия опыта значительно выше (45-55 лет 80,1% и старше 55 лет (73,7%). Данные возрастной группы 35-45 лет соотносятся с общими величинами. Мы наблюдаем обратную зависимость между ростом возрастных характеристик респондентов и наличием опыта добровольческой (волонтерской) деятельности.

№	Возрастная группа	Всего		Да, имею до поступления на работу		Да, имею после поступления на работу	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	До 25 лет	75	48,4	66	42,6	9	5,8
2.	25-35 лет	228	43,9	148	28,5	80	15,4
3.	35-45 лет	167	34,2	118	24,2	49	10,0
4.	45-55 лет	60	19,8	33	10,9	27	8,9
5.	Старше 55 лет	20	26,3	12	15,8	8	10,5
6.	Всего	550	35,7	377	24,5	173	11,2

Таблица 14. Наличие опыта добровольчества (волонтерства)

Участие в добровольческой (волонтерской) деятельности компании

На наш взгляд, показатель участия является недостаточным, что, в первую очередь, определяется количеством ответов на вопрос о частоте участия в социальных (благотворительных) мероприятиях организации.

Более половины участников опроса «затруднились с ответом» (57,0% респондентов). Данное «затруднение» в большей степени мы отнесем к работникам, не участвующим в проектах или конкретных мероприятиях корпоративного добровольчества (волонтерства) как таковых. Ежемесячное участие в добровольческих (волонтерских) мероприятиях подтвердили 5% работников, не чаще, чем 1 раз в квартал участвуют 15% опрошенных, не более одnorазового участия в год – 23% (см. Рисунок 8).

Возраст большинства сотрудников-волонтеров, наиболее активно участвующих корпоративных мероприятиях с различной периодичностью, характеризуется термином «Молодое поколение»: работники до 25 лет – 45,8%; возрастная группа 25-35 лет – 48%. около 25-35 лет. «Средний возраст» сотрудников имеет следующие показатели: 35-45 лет – 41,6%; 45-55 лет – 33,0%. Старшее поколение – 46,1%.

№	Возрастная группа	Всего		Нет не имею		Да, имею после поступления на работу	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1.	До 25 лет	80	51,6	66	42,6	14	9,0
2.	25-35 лет	292	56,2	247	47,5	45	8,7
3.	35-45 лет	321	65,8	286	58,6	35	7,2
4.	45-55 лет	242	80,1	220	72,8	22	7,3
5.	Старше 55 лет	56	73,7	48	63,2	8	10,5
6.	Всего	991	64,3	867	56,3	124	8,0

Таблица 15. Отсутствие опыта добровольчества (волонтерства)

Молодые люди, зачастую не имеющие своих семей (детей), обладающие большим личным свободным временным пространством, могут активнее включаться в добровольческие (волонтерские) акции и мероприятия. Также, молодежь отличается от «среднего возраста» (35-55 лет) менее выраженной прагматичностью. «Старшее поколение» (55+), воспитанное в советское время, отличается более активной социальной жизненной позицией, большей потребностью «помогать».

Людам серебряного возраста (55+) присуща традиционная готовность подменить коллег на работе, присмотреть за соседскими детьми, поучаствовать в благоустройстве района проживания за свой счет. Такое общественное поведение группы «серебряных» добровольцев (волонтеров) - результат формирования советской культуры, основанной на особенностях российского менталитета, выраженного желания чувствовать себя полезным и необходимым людям.

Мотивация к добровольческой (волонтерской) деятельности

Анализируя ответы на вопрос «Участвуете ли вы в добровольческих (волонтерских) акциях, проводимых Вашей компанией?» мы получили, на первый взгляд, достаточно благоприятную картину развития добровольчества (волонтерства) в исследуемых компаниях. В тоже время, реально и с определенной периодичностью участвуют лишь 43% сотрудников.

Если вы участвуете в социальных (благотворительных) мероприятиях своей организации, то насколько часто?

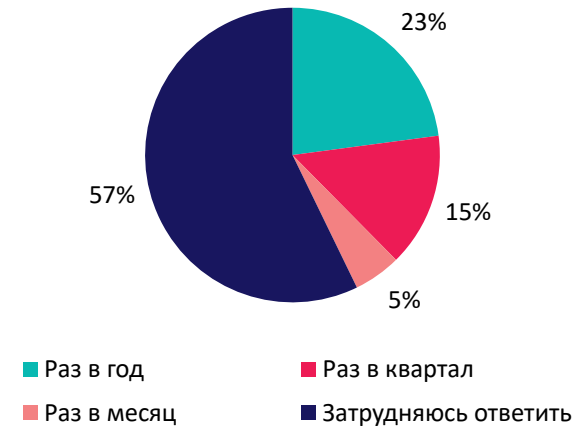


Рисунок 8. Частота участия в добровольческой (волонтерской) деятельности

В мероприятиях компаний готовы принимать участие сотрудники, представляющие практически всю корпоративную иерархию. Многогранность ответов опрошенных респондентов налицу: о разнообразии мотивационного стимула для работников предприятий.

Важнейшей составляющей оценки такого участия выражены в мотивационных причинах. Совокупность респондентов, утвердительно ответивших на выше поставленный вопрос «Да» составляет более 80%, включая: 67,6% при соответствии внутренним убеждениям; 7,4% ожидающих карьерного роста и 5,5% в стремившихся проявить лояльность руководству. Количественные показатели отказавшихся в пользу выполнения своих профессиональных обязанностей составили 11,5% (см. Рисунок 9).

Представленный в исследовании мотивационный комплекс предприятий для работников-волонтеров достаточно разнообразен. Основным мотивом является соответствие добровольческой (волонтерской) деятельности индивидуальным «собственным внутренним убеждениям». Так ответили 67,6% сотрудников изучаемых компаний.

Значительно уступают карьерные ожидания (7,4%) и стремление продемонстрировать лояльность к руководству

Участвуете ли вы в добровольческих акциях, проводимых Вашей компанией?



Рисунок 9. Условия участия в добровольчестве (волонтерстве) (мотивация)

(5,5%), что при прочих равных условиях можно считать также стремлением к карьерному росту. Соответственно, можно принять к анализу совокупность этих двух мотивационных причин (12,9%) как одну. Рассмотрим отличительные склонности отдельных социальных групп к основным мотивациям в большей или меньшей степени (см. Таблица 16).

Респондентов, характеризующихся ярко выраженными потребностями к соответствию добровольческой (волонтерской) деятельности индивидуальным «собственным внутренним убеждениям», можно отнести к субъектам с высокой самодостаточностью в выборе своей деятельности.

Данным работникам свойственна, так называемая, «социальная самодостаточность», подразумевающая, что человек занимается интересным ему делом, он способен самостоятельно выбирать содержание и смысл своей деятельности, определять временные затраты, устанавливать при этом позитивные и конструктивные взаимодействия с другими людьми, быть готовым к сотрудничеству и поддержке.

Респонденты с менее выраженными потребностями к соответствию добровольческой (волонтерской) деятельности индивидуальным «собственным внутренним убеждениям» отличаются от вышеуказанных субъектов (72,5-76,8%) относительно небольшим разрывом в количественных показателях (51,6%-62,1%), что в абсолютных показателях является достаточно значимой характеристикой.

В связи с этим, мы видим одна из основных задач в формировании и развитии корпоративного добровольчества (волонтерства) на предприятиях – создание условий для трансформации «социальной самодостаточности» в активную добровольческую (волонтерскую) деятельность в формате общественных стратегий.

№	Субъекты с большими предпочтения	%	Субъекты с меньшими предпочтения	%
1.	Женщины	74,9	Возраст до 25 лет	51,6
2.	Высшее образование	72,2	Среднее и СС образование	57,7
3.	Возраст 45-55 лет	76,8	Низкий доход	60,8
4.	Возраст 35-45	72,7	Мужчины	62,1

Таблица 16. Соответствие внутренним убеждениям (67,6%)

Например, все большую популярность набирают индивидуальное добровольчество (волонтерство) и разовые акции, требующие зачастую поддержки данного тренда добровольческой (волонтерской) активности своих сотрудников со стороны работодателей.

Также мы наблюдаем различия в мотивационных карьерных ожиданиях и, соответственно, социальных стратегиях сотрудников предприятий в рамках гендерного, возрастного, образовательного статуса (см. Таблица 17).

Наиболее ярко карьерные ожидания проявились у молодого поколения (до 35 лет), при этом максимальные значения (30,3%) характеризуют группу в возрасте до 25 лет.

В целом, относительно завышенная карьерная ориентация молодёжи, сотрудников с средним и средним специальным образованием в процессах добровольческой (волонтерской) деятельности является объективным явлением, так как продвижение по карьерной лестнице, как правило, приносит доход, играет решающую роль в обеспечении финансового благополучия.

Мужчины в большей степени (18,7%), чем женщины (3,5%), «озабочены» перспективами карьерного роста.

Представители «среднего возраста» также в меньшей степени проявляют карьерные мотивации в силу уже сложившейся служебной иерархии в компаниях и своего стабильного места в ней.

В целом, мы констатируем, что вопросы формирования карьерных и социальных лифтов компании, возникающих на основе добровольческой (волонтерской) активности сотрудников, должны вызывать большее внимание со стороны руководства каждой компаний.

№	Субъекты с большими предпочтениями	%	Субъекты с меньшими предпочтениями	%
1.	Возраст до 25 лет	30,3	Возраст 45-55 лет	4,6
2.	Среднее специальное образование	22,3	Женщины	5,3
3.	Мужчины	18,7	Возраст 35-45 лет	7,8
4.	Возраст 25-35 лет	17,9	Высшее образование	8,5

Таблица 17. Карьерные ожидания (12,9%)

В ответах на вопрос «Что для Вас является определяющим при выборе волонтерских проектов, в которых вы готовы участвовать», - мы получили следующие результаты (см. Рисунок 10).

Выбирая не более трех самых важных критериев поддержки, половина опрошенных респондентов подчеркнули наибольшую значимость тех проектов, которые преимущественно раскрывают социальные аспекты добровольческой (волонтерской) деятельности:

- Имеют большое количество благополучателей – субъектов оказания добровольческой (волонтерской) помощи (51,3%);
- Дают широкий социальный эффект (50,0%).

Треть работников считают, что проекты должны соответствовать корпоративным ценностям и целям организации, в которых они работают. Другим ответам о приоритетности проектов, определяющих вовлеченность работников в корпоративную добровольческую (волонтерскую) деятельность, уделяется сравнительно меньшее внимание (по убыванию): «не слишком длительные мероприятия» (19,6%); «направленные на использование и повышение профессиональных знаний и умений сотрудников» (18,2%); «с наименьшими/или разумными финансовыми затратами на организацию (12,3%)».

Что для Вас является определяющим при выборе волонтерских проектов, в которых вы готовы участвовать?



Рисунок 10. Условия участия в добровольчестве (волонтерстве) (приоритеты)

Анализ социально-экономических характеристик опрошенных респондентов не позволил выделить значимых отклонений в отдельных категориях работников предприятий с большими и меньшими приоритетами в выборе добровольческих (волонтерских) проектов, в которых они готовы участвовать.

Барьеры на пути добровольческой (волонтерской) активности

Добровольческая (волонтерская) деятельность достаточно разнообразна и обширна для того, чтобы каждый сотрудник мог «найти себя» в отдельных проектах и акциях, реализуемых предприятиями и организациями. В тоже время, реальное участие в мероприятиях корпоративного добровольчества (волонтерства) подтвердили менее половины респондентов. При этом, как мы уже отмечали выше, ежемесячное участие в добровольческих (волонтерских) мероприятиях подтвердили 5% работников, не чаще, чем 1 раз в квартал участвуют 15% опрошенных, не более одного раза участия в год – 23%.

В рамках настоящего исследования выделим наличие двух основных барьеров на пути к активному добровольчеству (волонтерству) через анализ причин «Неучастия», выдвинутых респондентами (см. Рисунок 11):

Назовите главные причины, из-за которых сотрудники НЕ участвуют в добровольческой деятельности своей организации?



Рисунок 11. Барьеры добровольческой (волонтерской) активности

1. Недостаток времени (73,0%). Главной причиной, почему работники не хотят заниматься добровольчеством (волонтерством) под эгидой компании, респонденты назвали следующий вариант ответа – «Не хватает времени, трудно совмещать с работой» (73,0%). С одной стороны, современный ритм жизни обусловлен достаточно значимой занятостью трудовой деятельностью, семьей, и другими обязанностями, которые не могут позволить себе тратить свободное время на добровольческий (волонтерский) труд. Даже при наличии желания помогать, большинство опрошенных, по их мнению, работники не могут уделять необходимое время на участие в корпоративных добровольческих (волонтерских) делах.

С другой стороны, отметим, что в практике добровольчества (волонтерства) присутствуют различные виды акций и мероприятий, не требующих больших временных затрат.

2. Отсутствие или недостаток информации (32,6%). Данное обстоятельство, на наш взгляд, формирует следующий барьер. Эту причину можно рассматривать как в широком смысле, когда люди не занимаются добровольчеством (волонтерством) в силу недопонимания возможностей и потенциальных преимуществ данного вида социальной активности. Неосведомленность людей о добровольческой (волонтерской) деятельности в целом может являться следствием недостаточной информационной поддержки со стороны государственных структур и общественных организаций.

В узком смысле, многие сотрудники не обладают необходимой информацией о существующих проектах организации, в которой они трудятся, календаре добровольческих (волонтерских) мероприятий, элементарно не знают, с чего начать. Отсутствие (недостаток) информации может служить серьезным барьером для работников, кто имеет желание помогать («быть нужным»), но не знает, как это сделать. Широкое распространение информации о волонтерских проектах и возможностях участия в них с использованием современных корпоративных и групповых информационных площадок является необходимым условием привлечения наибольшего количества сотрудников к данному виду социально-значимой деятельности.

Другие причины «Неучастия» сотрудников исследуемых компаний в добровольчестве (волонтерстве) не нашли существенной, ярко выраженной значимости среди опрошенных. Они расположились в следующем порядке (по убыванию):

- Не привлекают направления волонтерства в компании (14,9%);
- Нет одобрения и материального вознаграждения со стороны организации (14,1%);

- Этим занимаюсь вне компании (10,3%);
 - Не помогает в карьере (10,1%);
 - Плохая организация (6,7%);
 - Нет возможности планировать самому (предлагать свои инициативы) (6,7%);
 - Я равнодушен к чужим проблемам, нет желания оказывать помощь (5,4%).
- Затруднились ответить – 16,2%.

В тоже время, в результате анализа субъективной оценки работниками исследуемых компаний тех или иных причин и их групповой сегментации, нами выделены следующие три барьера добровольческой (волонтерской) активности:

3. Несовершенство организационных механизмов (28,3%)

Корпоративное добровольчество (волонтерство) как социальное явление переживает в настоящее время период становления в современной России. Складывающиеся формы и методы реализации добровольческих (волонтерских) проектов в крупных средних компаниях по своему характеру носят признаки фрагментарности и недостаточной системности. Также мы наблюдаем имеющиеся проблемы в механизмах рекрутирования сотрудников-добровольцев. Таким образом, к данному типу «препятствия» можно отнести следующие: Не привлекают направления волонтерства в компании (14,9%); Нет возможности планировать самому (предлагать свои инициативы) (6,7%); плохая организация (6,7%).

4. Отсутствие мотивации (24,5%)

Отсутствие или недостаток мотивации – еще одна значимая причина, так как мотивация является одним из важнейших факторов для любой деятельности в целом, и добровольческой (волонтерской) в частности. К данному барьеру мы отнесли такие ответы, как: «Нет одобрения и материального вознаграждения со стороны организации» (14,1%); «Не помогает в карьере» (10,1%).

5. Отсутствие совпадения мировоззренческих и ценностных ориентиров (5,4%)

Отдельные работники не видят смысла заниматься добровольческой (волонтерской) деятельностью в силу различных причин. В нашем случае относительно незначительная часть респондентов выбрала такой вариант ответа, как «Я равнодушен к чужим проблемам, нет желания оказывать помощь (5,4%)».

«**Безразличное**» отношение к выгодоприобретателям добровольческой деятельности (волонтерству) может основываться как на индивидуальных особенностях отдельных людей, так и сложившихся у них мировоззренческих установок, ценностных ориентиров. Определенный посыл к нежеланию «делать добро бесплатно» может формировать и материальное положение.

В результате анализа социально-экономических характеристик (пол, возраст, уровень образования, самооценка материального благосостояния) опрошенных работников определились страты с присущими отклонениями от средних значений по значимости барьеров добровольческой (волонтерской) активности (см. Таблицы 18 - 22):

№	Большая значимость	%	Меньшая значимость	%
1.	Женщины	76,4	Старше 55 лет	59,2
2.	Возраст 35-45 лет	75,8	Среднее образование	64,9
3.	Высшее образование	74,7	Высокий доход	68,4
4.	Возраст 25-35 лет	74,6	Мужчины	70,4

Таблица 18. Недостаток времени (73,0%)

№	Большая значимость	%	Меньшая значимость	%
1.	Женщины	39,3	Среднее образование	21,6
2.	Старше 55 лет	36,8	Возраст до 25 лет	23,2
3.	Высшее образование	36,4	СС образование	26,5
4.	Возраст 35-45 лет	34,4	Мужчины	27,5

Таблица 19. Отсутствие или недостаток информации (32,6%).

№	Большая значимость	%	Меньшая значимость	%
1.	Возраст до 25 лет	33,5	Возраст 45-55 лет	22,5
2.	Старше 55 лет	32,9	Женщины	24,8
3.	Низкий доход	32,6	Среднее образование	25,7
4.	Мужчины	31,2	Высокий доход	26,3

Таблица 20. Несовершенство организационных механизмов (28,3%)

Таким образом, отметим устойчивую тенденцию снижения значимости барьеров добровольческой (волонтерской) активности по мере роста материального благосостояния, взросления и роста образовательного статуса в следующих причинах «неучастия» работников в активной добровольческой (волонтерской) деятельности: **Несовершенство организационных механизмов и Отсутствие мотивации.**

№	Большая значимость	%	Меньшая значимость	%
1.	Возраст до 25 лет	35,5	Старше 55 лет	7,9
2.	Низкий доход	34,0	Возраст 45-55 лет	13,9
3.	Возраст 25-35 лет	30,0	Высокий доход	16,7
4.	Мужчины	27,8	Женщины	19,7

Таблица 21. Отсутствие мотивации (24,5%)

№	Большая значимость	%	Меньшая значимость	%
1.	Возраст до 25 лет	9,7	Возраст 45-55 лет	2,3
2.	СС образование	7,5	Старше 55 лет	2,6
3.	Мужчины; Возраст 25-35 лет	6,5	Женщины	3,9
4.	Низкий доход	6,5	Высокий доход	4,2

Таблица 22. Отсутствие совпадения мировоззренческих и ценностных ориентиров (5,4%)

РАЗДЕЛ 3

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФОРМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Корпоративное волонтерство, как сформировавшийся социальный институт, имеет достаточно «короткую» историю в рамках развития организационных форм добровольческой (волонтерской) деятельности по месту трудовой занятости граждан. По разным подсчетам данному феномену около 50 лет.

Первые практики, характеризующиеся наличием признаков корпоративного добровольчества (волонтерства), появились в США как ответ на возникающие и неразрешенные общественные проблемы. Государство совместно с крупными компаниями стали более внимательно относиться к острым социальным вопросам, используя волонтерство как один из эффективных инструментов разрешения социально-экономических проблем. В Соединенных штатах получила свое развитие практика **pro-bono**, что может в переводе с латинского рассматриваться как «для общественного блага».

В странах ЕС корпоративное волонтерство является самостоятельным элементом в структуре социальной ответственности бизнеса с такими распространенными направлениями, как:

- корпоративная благотворительность (адресное оказание безвозмездной помощи нуждающимся);
- социальный маркетинг (проведение мероприятий по изменению поведения конкретной группы людей с целью улучшения качества общественной среды);
- социальное спонсорство (материальная поддержка социально значимых мероприятий);
- социальное предпринимательство (поддержка проектов малого бизнеса, направленных на решение локальных социальных проблем);
- социальные инвестиции (долгосрочные корпоративные проекты по развитию регионов своего присутствия и повышению качества жизни местного населения.²

² Пономарев С.В. *Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки.* Пермь: Пермская торгово-промышленная палата, 2014. С. 20–27.

В России, имеющей давние исторические благотворительные традиции, добровольческое (волонтерское) движение получило свое стартовое развитие в начале 1990-х годов. Появление частного капитала и новых форм самоорганизации граждан сформировали условия для необходимости внедрения в практику экономической жизнедеятельности предприятий и организаций концепции социальной ответственности бизнеса. Прежде всего, это проникло в жизнь крупных компаний не без влияния западных корпораций компаний, реализующих свои бизнес-проекты на территории нашего государства.

Сегодня можно наблюдать устойчивый и заинтересованный рост организованной добровольческой (волонтерской) деятельности на предприятиях всех субъектов Российской Федерации, включающей как добровольческие (волонтерские) мероприятия на основе мирового опыта, так и отечественные уникальные практики.

В зарубежной и отечественной литературе представлен всеобъемлющий перечень определений понятия «Корпоративное добровольчество (волонтерство)». В рамках нашего исследования мы остановимся на содержании данного понятия, **характеризующегося различными активными действиями работодателя, направленными на поддержку добровольче-**

Наиболее распространенные мнения о корпоративном добровольчестве.



Рисунок 12. Понятие «корпоративное добровольчество (волонтерство)»

ской (волонтерской) деятельности сотрудников на безвозмездной основе, создание и внедрение эффективных форм рекрутинга и поощрения.

Задачи настоящего исследования включают изучение мнений работников-добровольцев о корпоративных проектах с их непосредственным участием, определение оценочных характеристик (сильных и слабых сторон) корпоративных программ добровольчества (волонтерства) предприятий Республики Татарстан, выявление пожеланий к видам и формам реализации добровольческой (волонтерской) инициативы.

Сотрудники исследуемых компаний достаточно широко понимают цели и стратегии корпоративного добровольчества (волонтерства), формы и методы их реализации в организациях и предприятиях. **В первую очередь рассмотрим каким образом работники определяют термин «Корпоративное добровольчество (волонтерство)»** (см. Рисунок 12).

Более половины опрошенных сотрудников компаний (53,2%) выразили мнение, согласно которому **корпоративное добровольчества (волонтерства) в большей степени характеризуется личной инициативой сотрудников организации.**

Треть респондентов (33,7%) считают, что вышеуказанный термин можно определить, как **«добровольный и бесплатный труд сотрудников в социально полезных целях, поддержанный компанией (руководством организации).** Четверть работников определяют корпоративное добровольчества (волонтерства) как «вовлеченность в добровольческие (волонтерские) проекты, связанные с развитием территориального сообщества (по месту нахождения компании).

Результаты анализа эмпирических данных свидетельствуют о ярко выраженной заявке со стороны сотрудников на развитие различных форм индивидуального участия в корпоративном добровольчестве (волонтерстве) с учетом личностных инициатив, их осознанного и целеориентированного желания принимать участие в добровольческих (волонтерских) мероприятиях внутри и под эгидой компании. Данное обстоятельство следует рассматривать как одну из важных задач при разработке корпоративных стратегий добровольчества (волонтерства).

Распределённый анализ отдельных представителей, отличающихся социально-экономическими характеристиками, не выявил значимых отклонений групповых мнений от среднестатистических по всей совокупности.

Цели корпоративного волонтерства

Сотрудники исследуемых организаций и предприятий в целом достаточно объективно оценивают побуждающие причины и мотивационные факторы современного корпоративного добровольчества (волонтерства). Результаты количественного анализа полученных данных в рамках настоящего исследования показывают, что **ведущей целью поддержки добровольческой (волонтерской) деятельности со стороны компании по мнению сотрудников является «Создание команды в коллективе, формирование благоприятных отношений»**, за которую «проголосовали» 50,0% респондентов. Данная позиция в большей степени выражена у сотрудников женского пола (52,6%), преимущественно молодого поколения до 35 лет (52,3%). Относительно меньшая поддержка такого мотивационного стимула нашла свое отражение в ответах работников со средним образованием (39,2%) и представителей возрастной группы 45-55 лет (42,1%).

29,5% респондентов выразили позицию, согласно которой цель развития добровольчества (волонтерства) на предприятии - **«Укрепление бренда и формирование позитивного общественного мнения о компании»**. Третью позицию по зна-

Как вы считаете, для чего организации поддерживают/инициируют добровольческую деятельность своих сотрудников?



Рисунок 13. Цели корпоративного волонтерства

чимости занимает **«Взаимодействие с местным территориальным сообществом местным сообществом» (24,7%)**.

Максимальные показатели в целеполагании, основанном на продвижении корпоративного бренда и усилении позитивных имиджевых показателей, выразило молодое поколение до 35 лет (36,1%), работники с высшим образованием (35,8%) и женщины (34,5%); минимальные значения у работников со средним и средне специальным образованием (13,4% и 18,7%), возрастной группы старше 55 лет (19,7%) (см. Рисунок 13).

Далее с заметным отставанием в количественных показателях (по убыванию) распределились следующие варианты ответов: «Личностный рост сотрудников» - 16,9%; «Внедрение управленческих, кадровых, социальных инноваций в компании» - 11,6%; «Удержание ценных профессиональных кадров» - 9,9%.

Относительно значимая доля респондентов затруднилась с ответом на поставленный вопрос «Как вы считаете, для чего организации поддерживают/инициируют добровольческую (волонтерскую) деятельность своих сотрудников?» (Множественный выбор) - 21,5%.

Стоит отметить, что респонденты достаточно реалистично оценивают ведущие цели корпоративные добровольчества (волонтерства) в условиях трансформации социально-экономического пространства современного мира в целом, и вызовов российской экономической жизнедеятельности на государственном и местном уровне, в частности.

Модели корпоративного волонтерства: направления, формы, мероприятия

В результате анализа полученных данных можно утверждать, что направления и формы реализации социальной ответственности в организациях и компаниях имеют многовекторную направленность, включающую отдельные компоненты различных моделей корпоративного волонтерства.

В настоящем исследовании можно обратиться к широко используемой классификации, предполагающей выделение четырех концептуальных моделей корпоративного волонтерства:³

³ *Kenn Allen, Monica Galiano, Sarah E. Hayes. The Final Report of the Global Corporate Volunteering Research Project. International Association for Volunteer Effort. Dulles, Virginia, USA. 2011. P. 87.*

1. Бизнес-ориентированная модель. Данный подход рассматривает **корпоративное волонтерство прежде всего, как инструментальную функцию в реализации стратегической задачи экономического существования - получение прибыли (дохода)**. Важными направлениями корпоративного добровольчества (волонтерства) в данном контексте выступают продвижение собственного бренда и усиление позитивных имиджевых показателей.

2. Модель социальных услуг, получившая широкое распространение по всему миру, выражена в **адресном оказании безвозмездной помощи нуждающимся (пожилые люди, люди с ограниченными возможностями здоровья, представители малообеспеченных групп населения и другие)**. Зачастую данную модель характеризуют как «**корпоративная благотворительность**».

3. Модель социального развития предполагает **реализацию комплекса направленных действий на решение социальных проблем общества на общенациональном и региональных уровнях, включая добровольческую (волонтерскую) деятельность по улучшению жизни местных сообществ**.

4. Модель развития человеческого капитала. Направления деятельности данной модели представляют собой **совокупность различных целенаправленных действий по развитию личностного потенциала сотрудников**.

В целом можно отметить, что за последние годы мы наблюдаем устойчивое развитие корпоративного добровольчества (волонтерства) как на территории Российской Федерации в целом, так и на региональном уровне. Если на начальном этапе компании в основном направляли свои действия на оказание материальной помощи нуждающимся (сложившиеся традиции советского периода), то сегодня корпоративное волонтерство развивается как совокупность бизнес-стратегий, кадровой и социальной политики. Признавая факт наличия у большинства, прежде всего, крупных предприятий и организаций документально оформленных программ корпоративного волонтерства, отметим, что многие компании не проявляют достаточной системности в определении стратегических направлений деятельности. Комплекс используемых направлений формируется эклектично, представляя собой несвязанные между собой корпоративные действия.

Несмотря на то, что исследуемые компании в Республике Татарстан работают одновременно по нескольким направлениям добровольческой (волонтерской) поддержки, результаты исследования показывают, что в сравнении с практиками крупных за-

падных и российских компаний в нашем регионе присутствует незначительное разнообразие используемых форм (см. Рис. 14). Как правило, корпоративные программы разделяются на несколько основных направлений и форм реализации.

Данные, приведенные в таблице, наглядно демонстрируют ярко выраженную получившая широкое распространение «модель социальных услуг» в форме благотворительности. Преимущественными формами реализации корпоративного добровольчества (волонтерства) являются:

1. Лидирующая с большим отрывом «Сбор средств для помощи попавшим в трудную ситуацию» (58,9%);

2. «Адресная помощь нуждающимся, в том числе физическая» (38,4%).

3. Чуть более четверти сотрудников (при возможности многовариативного выбора) отметили в существующей практике «Донорские акции по сдаче крови» (26,6%). При этом мы отмечаем превышение количественных показателей в вышеуказанных формах у женской части респондентов по сравнению с мужской: «Сбор средств...» (64,0% и 55,0%); «Донорские акции...» (32,3% и 22,3% - соответственно).

Другие формы корпоративного добровольчества (волонтерства), как показывают эмпирические данные, не имеют



Рис. 14. Формы корпоративного добровольчества (волонтерства)

широкого распространения и распределились в интервале от 7,0% до 18,0% в порядке убывания:

- Организация/проведение мастер-классов, обучения - 18,0%;
- Услуги с использованием профессиональных знаний – 15,8%;
- Участие в мероприятиях, организованных НКО – 12,9% и т.д.

В исследуемых компаниях присутствует стандартный набор используемых мероприятий корпоративного волонтерства, который мы условно разделили на 3 группы по частоте упоминания.

В первую группу вошли мероприятия, характеризующиеся широким распространением в корпоративном добровольчестве (волонтерстве), практически во всех обследованных компаниях по четырем основным направлениям: защита окружающей среды и экологической безопасности (48,9%); программы по поддержке здоровья и здорового образа жизни (41,5%); поддержка материнства, детей, семей с детьми (36,3%) и поддержка ветеранов (28,4%).

Вторую группу составляют направления, реализуемые предприятиями и организациями, получившие в ответах респондентов от 10% до 20%: поддержка объектов и мероприятий в сфере культуры (21,0%); поддержка малообеспеченных

Какие добровольческие мероприятия чаще всего проводятся в Вашей компании за период Вашей работы?



Рис. 15. Мероприятия корпоративного добровольчества (волонтерства)

семей (18,9%); поддержка социальной инфраструктуры (16,5%); поддержка образования, науки (12,7%) (см. Рисунок 15).

Третья группа включает совокупность проводимых мероприятий с достаточно низкой частотой упоминания (по убыванию): Помощь после стихийных бедствий и катастроф (9,7%); Поддержка патриотического, нравственного воспитания (9,5%); Поддержка религиозных организаций (4,7%); развитие ЖКХ (3,8%); программы поддержки безработных граждан (3,6%) и другие (6,2%).

Проведенный анализ отдельных характеристик респондентов выявил разное видение набора тех или иных мероприятий в практике корпоративного добровольчества (волонтерства), реализуемых предприятиями и организациями. Скорее всего, данное обстоятельство обусловлено уже сформированными субъективными мотивами у сотрудников относительно направлений добровольчества (волонтерства) и соответствующим им набором мероприятий, в которых они принимают участие.

Так, например, «Защита окружающей среды и экологической безопасности «Программы по поддержке здоровья и здорового образа жизни» нашли более частую ссылку у женщин, чем у мужчин (51,8% и 53,3%/ 43,8% и 43,8% - соответственно). Забота об окружающей среде является наиболее популярным ответом у работников с высшим образованием (53,3%).

Выделение данного комплекса мероприятий в процентном выражении заметно уменьшается у представителей более низкого уровня образования. Молодое поколение в большей степени чем остальные возрастные группы выделяют заботу о ветеранов (32,3%) и поддержка объектов и мероприятий в сфере культуры (29,0%). поддержка материнства, детей, семей с детьми (36,3%).

Особое внимание стоит уделить критически низкому показателю среди реализуемых мероприятий поддержке патриотического, нравственного воспитания (9,5%). Переживаемая нашей страной с февраля 2022 года ситуация логично определила позитивные изменения в патриотическом сознании всего населения России на фоне и в информационном контексте СВО. **В современных условиях развитие и поддержка патриотических настроений сотрудников становится одним из важнейших направлений формирования патриотической корпоративной культуры в добровольчестве (волонтерстве).**

Механизмы и способы организации добровольческих (волонтерских) мероприятий

Анализируя способы организации мероприятий, реализуемых на исследуемых предприятиях, констатируем **в большей степени «консервативный» вертикальный подход**, когда выбор реализуемых добровольческих (волонтерских) практик предопределяется вышестоящим руководством: «Предлагается список готовых программ, из которых сотрудники выбирают (38,0%)» и «По решению руководства (32,9%)».

Не умаляя значимость такого подхода и не подвергая сомнению уровень компетенции руководства предприятий в вопросах внедрения эффективных способов организации добровольческих (волонтерских) мероприятий, стоит отметить, что использование предложений сотрудников становится в современных условиях насущной необходимостью создания эффективной корпоративной стратегии.

Горизонтальный подход к определению значимых проектов, основанный на широком использовании мнений и предложений своих работников, когда поддерживается инициативное движение «снизу-вверх» также присутствует, но в менее выраженных показателях: Список мероприятий формируется

Какие способы организации волонтерских мероприятий присутствуют в Вашей компании?



Рис. 16. Способы организаций волонтерских мероприятий

на основании опроса сотрудников (25,6%); Список мероприятий формируется на основании опроса сотрудников (23,2%); Сотрудники индивидуально разрабатывают предложения волонтерских мероприятий (17,1%). **При этом мы уже отмечаем высокий запрос со стороны работников предприятий на всестороннее развитие индивидуальных форм добровольчества (волонтерства).**

Относительно небольшая часть сотрудников отметила присутствие в выборе корпоративных практик взаимодействие с общественными организациями (НКО) и/или партнерами (17,5%). Это, в свою очередь, свидетельствует об объективной необходимости поиска и реализации партнерских добровольческих (волонтерских) проектов, направленных на решение общественно значимых проблем и активизации взаимодействия с добровольческими (волонтерскими) ресурсными центрами в разнообразных направлениях добровольческой (волонтерской) деятельности предприятий и организаций (см. Рис. 16).

Формы поддержки и поощрения добровольческой (волонтерской) деятельности

Подавляющее большинство добровольцев (волонтеров) неоднократно отмечали свою приверженность к добровольческой (волонтерской) деятельности вне зависимости от наличия каких-либо поощрений. В тоже время, одним из эффективных способов выражения благодарности, выделения значимости их труда, являются разнообразные формы поддержки и нематериального поощрения.

Согласно Федеральному закону N 135-ФЗ от 11.08.1995 (ред. от 08.08.2024 «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», поддержка участников добровольческой (волонтерской) деятельности органами государственной власти и органами местного самоуправления может осуществляться в следующих формах:

- 1) финансовая поддержка, в том числе предоставление грантов и субсидий;
- 2) организационная поддержка;
- 3) информационная поддержка;
- 4) консультационная поддержка;
- 5) имущественная поддержка;
- 6) методическая поддержка.

Наряду с различными формами поддержки, добровольцы (волонтеры) могут получать нематериальные поощрения:

- **Образовательные мероприятия.** Дополнительное профессиональное обучение и переобучение, получение новых знаний и навыков, опыта в целях повышения качества профессиональной деятельности и расширения возможных направлений карьерного роста;

- **Социальные льготы и «презенты».** Как пример, это могут быть бесплатные билеты на посещение музеев, театров и спортивных мероприятий. Предприятия-организаторы добровольческих (волонтерских) мероприятий могут оплатить, если это потребуются, проживание и проезд до места проведения отдельных акций, застраховать жизнь и здоровье добровольца (волонтера).

- **Социально-психологические меры поощрения.** Общественное признание, награды, грамоты, благодарности и т.п.

Респондентам настоящего исследования было предложено указать формы поддержки добровольческой (волонтерской) деятельности, оказываемой компаниями. Из предложенного списка ответов работники конкретных предприятий выбирали не более трех (см. Рисунок 17). Ответы распределились следующим образом (по убыванию значения).

Какую помощь оказывает Вашей добровольческой деятельности Ваша организация?



Рисунок 17. Формы поддержки добровольческой (волонтерской) деятельности

Полученные в результате опроса данные показывают приоритет организационных форм поддержки в практике корпоративного добровольчества (волонтерства) на исследуемых предприятиях: 39,8% респондентов выделили финансовую поддержку в виде выделения средств на финансирование программ и проектов, связанных с добровольчеством (волонтерством), а также «условно материальную» (36,9%), к которой мы отнесли предоставление ресурсов: помещения, оборудование, транспортные средства и т.д., для организации и проведения добровольческих (волонтерских) активностей.

Четверть участников исследования (25,4%) свидетельствуют о применении таких форм, как образовательная деятельность (проведение тренингов и обучения добровольцев (волонтеров), создание и поддержка добровольческих (волонтерских) центров и т.д.). 18,1% работников предприятий отметили организацию совместных добровольческих (волонтерских) проектов с другими организациями.

Обращает на себя внимание доля респондентов, отрицательно характеризующая деятельность работодателей в этом направлении. Отвечая на вопрос анкеты «Какую помощь оказывает Вашей добровольческой (волонтерской) деятельности Ваша организация? (Выбор не более трех вариантов ответа)», 9,3% считают, что «Организация нам не помогает, мы реализуем собственные идеи в инициативном порядке». Учитывая, что значимая часть работников практически не участвует в корпоративном добровольчестве (волонтерстве) как таковом, данный показатель явно сигнализирует о недостаточности использования индивидуальных инициатив и иных форм развития корпоративного добровольчества (волонтерства) в исследуемых компаниях, с одной стороны.

С другой, почти десятая часть сотрудников является по существу неиспользуемым резервом развития добровольческой (волонтерской) деятельности на корпоративном уровне.

Среди используемых практик поддержки сотрудников - добровольцев (волонтеров) мы также отмечаем наличие отдельных форм нематериального поощрения, такие как: формирование корпоративной культуры: внедрение практик, направленных на поощрение добровольческой (волонтерской) работы среди своих сотрудников (24,6%); Поддержка и поощрение персонально сотрудников, занимающихся добровольчеством (волонтерством) (15,6%). Рассмотрим предметно используемые формы содействия и поощрения сотрудников-волонтеров.

Эмпирические данные социологического опроса демонстрируют наличие необходимого уровня применяемых организационных форм содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях. К содействию (поддержке) добровольческой (волонтерской) деятельности работников относятся: Предоставление расходных материалов, транспорта, униформы (25,6%); Денежная компенсация проезда и расходных материалов (17,7%).

Среди социально-психологических форм поощрения респонденты отметили следующие (по убыванию): Почетные грамоты – 34,8%; Ежегодное награждение добровольцев (волонтеров) – 26,0%. Обращает на себя внимание процентный показатель работников, затруднившихся ответить – 35,6%, что может свидетельствовать о наличии определенного «вакуума» в информационном освещении добровольческой (волонтерской) деятельности в исследуемых предприятиях (см. Рисунок 18).

Исследователями изначально были предложены варианты ответов к отдельным вопросам, носящие провокационный характер. Полученная информация выглядит достаточно противоречивой. Так, к используемым формам содействия и поддержки добровольчества (волонтерства) исследуемых пред-

Какие формы содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях, наиболее развиты в Вашей компании?



Рисунок 18. Формы содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях

приятиях, работники отнесли как денежное вознаграждение в фиксированном объеме, так и выплаты, зависящие от зарплаты сотрудника.

Данная компонента (денежное вознаграждение) присутствует и в ответах на вопрос «Какие формы содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях, **МОГЛИ БЫ стимулировать сотрудников к более активному участию в таких мероприятиях?**», но уже в более значимых показателях (см. Рисунок 19).

Так, по мнению опрошенных, вознаграждения стимулирующего характера за добровольческий (волонтерской) труд могут присутствовать в следующих видах:

- Денежные выплаты добровольцам (волонтерам) в фиксированном объеме (35,9%);
- Денежные выплаты, которые зависят от размера заработной платы сотрудника, занимающегося волонтерской деятельностью (17,6%).

Данное обстоятельство, с одной стороны, может свидетельствовать о недостаточном понимании сотрудниками компаний фундаментальных основ добровольчества (волонтерства) в целом, с другой о некоторой «деформированности» форм и методов вовлечения сотрудников в корпоративное добровольчество (волонтерство) на исследуемых предприятиях.

Какие формы содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях, **МОГЛИ БЫ** стимулировать сотрудников к более активному участию в таких мероприятиях?



Рисунок 19. Стимулирующие формы содействия и поощрения сотрудников

Ответы на следующий вопрос показывают выявленные в большей степени «ожидаемые» стимулирующие составляющие механизма активизации добровольческих (волонтерских) действий работников на предприятиях. Мы наблюдаем достаточно очевидные изменения в оценке условно необходимых стимулирующих форм содействия и поощрения сотрудников, участвующих в волонтерских мероприятиях, по отношению к уже применяемым в исследуемых компаниях.

Несмотря на то, что большинство работников определили одной из важных форм активизации добровольческой (волонтерской) деятельности вариант предложенного ответа социально-психологического характера - «Ежегодное награждение добровольцев (волонтеров)» - 39,3%, на ведущую роль по мнению опрошенных респондентов выходят стимулы преимущественно материальной заинтересованности: «Денежные выплаты добровольцам (волонтерам) в фиксированном объеме» (35,9%); «Денежные выплаты, которые зависят от размера ЗП волонтера» (17,6%).

Подчеркиваем, что добровольческая деятельность, как таковая, не может иметь признаков материальной заинтересованности в денежной или иной форме!!!

Стоит отметить и большее внимание к организационным формам», к которой мы отнесли предоставление ресурсов: помещения, оборудование, транспортные средства и т.д. для организации и проведения добровольческих (волонтерских) активностей. заинтересованности (34,1%) и «условно материальным стимулам в форме денежной компенсации проезда и расходных материалов. Для большей наглядности приведем сравнительный анализ количественных показателей применяемых и предполагаемых форм стимулирующего характера (см. Таблицу 23).

Сравнительный анализ применяемых и предлагаемых форм активизации добровольческой (волонтерской) деятельности наглядно демонстрирует практически двукратный рост значимости материальной заинтересованности в денежной и иных формах: Денежные выплаты добровольцам (волонтерам) в фиксированном объеме» (15,8% и 35,9%); Денежные выплаты, которые зависят от размера ЗП волонтера (7,5% и 17,6%); Предоставление ресурсов: помещения, оборудование, транспортные средства и т.д. для организации и проведения добровольческих (волонтерских) активностей. заинтересованности (25,6% и 34,1%) соответственно.

Данная возрастающая заинтересованность работников в предлагаемой материальной поддержке детерминирована столь же значительным снижением количества опрошенных респондентов, ранее затруднившихся с ответом (19,9% и 35,6% - соответственно). Наибольшие показатели значимости денежной выплаты в фиксированной форме выявлены у следующих социально-экономических групп: Возрастная группа до 25 лет (45, 8%), 25- 35 лет (40,0%); женщины 39,2%.

Информационные источники и каналы связи

В разделе 2, рассматривая наличие барьеров на пути к активному добровольчеству (волонтерству), мы определили две основных существующих причины «Неучастия». Повторим, что одной из них является по мнению респондентов - **Отсутствие или недостаток информации (32,6%)**. Данную причину можно рассматривать как в широком смысле, когда люди не занимаются добровольчеством (волонтерством) в силу недопонимания возможностей и потенциальных преимуществ данного вида социальной активности. Неосведомленность людей о добровольческой (волонтерской) деятельности в целом может являться следствием недостаточной информационной поддержки со стороны государственных струк-

№	Форма содействия и поощрения	Применяется (%)	Предлагается (%)
1.	Почетные грамоты	34,8	25,6
2.	Предоставление расходных материалов, транспорта, униформы	25,6	34,1
3.	Ежегодное награждение добровольцев (волонтеров)	26,0	39,3
4.	Денежная компенсация проезда и расходных материалов	17,7	33,7
5.	Денежные выплаты добровольцам (волонтерам) в фиксированном объеме	15,8	35,9
6.	Денежные выплаты, которые зависят от размера заработной платы сотрудника, занимающегося волонтерской деятельностью	7,5	17,6
7.	Ничего из перечисленного	7,8	2,3
8.	Затрудняюсь ответить	35,6	19,9

Таблица 23. Формы активизации добровольческой (волонтерской) деятельности

тур. **В узком смысле**, многие сотрудники не обладают необходимой информацией о существующих проектах организации, в которой они трудятся, календаре добровольческих (волонтерских) мероприятий, элементарно не знают с чего начать.

В рамках настоящего исследования реализована задача по выявлению основных источников информации и каналах связи, используемые в организации добровольческой (волонтерской) деятельности.

Приобщающим каналом информационного обеспечения определились «Социальные сети организации», за которые «проголосовала» почти половина (47,2%) опрошенных респондентов. В группу лидеров также входят: Информация от коллег по работе (38,3%) Выступления руководства организации о наших общих целях, ценностях и совместных делах (32,1%); Электронная рассылка внутри организации (30,8%).

К менее развитым и, соответственно, реже используемым в практике информационного обеспечения сотрудники предприятий и организаций отнесли такие, как (в порядке убывания):

- Специальные онлайн-платформы – 22,0%;
- Информация и приглашения от ответственного в организации – 16,0%;

Укажите источники информации о добровольчестве, которым Вы чаще всего пользуетесь для участия в проектах своей организации.



Рисунок 20. Источник информации о добровольчестве (волонтерстве)

- Собственные каналы коммуникации и социальные сети добровольческих (волонтерских) организаций – 15,3%;
- Приглашения на мероприятия от федеральных и региональных организаций – 7,8%;
- Другие – 3,2%. (см. Рисунок 20).

Анализ полученной информации от отдельных социально-демографических групп респондентов выявил имеющиеся отличительные предпочтения среди них. Рассмотрим наиболее подробно наиболее популярные каналы получения информации (см. Таблицы 24 - 26):

В таких каналах, как «Информация от коллег по работе (38,3%) и «Собственные каналы коммуникаций и социальные сети добровольческих (волонтерских) организаций (19,4%)» исследователями не выявлено значимых отклонений от показателей

№	Активные пользователи	%	Пассивные пользователи	%
1.	Мужчины	38,1	Среднее образование	22,7
2.	Возраст 25-35 лет	36,8	Женщины	24,3
3.	Возраст 25-35 лет	36,0	Возраст 45-55 лет	24,8

Таблица 24. Выступления руководства организации (32,1%)

№	Активные пользователи	%	Пассивные пользователи	%
1.	Женщины	76,4	Старше 55 лет	59,2
2.	Возраст 35-45 лет	75,8	Среднее образование	64,9
3.	Высшее образование	74,7	Высокий доход	68,4
4.	Возраст 25-35 лет	74,6	Мужчины	70,4

Таблица 25. Электронная рассылка внутри организации (30,8%)

генеральной совокупности. В оценке данных информационных источников выделилась группа респондентов, характеризующаяся «низким уровнем дохода» (32,7% и 8,5% - соответственно).

* С одной стороны **работники в возрастной группе до 25 лет** проявили достаточно низкий уровень использования «Социальных сетей организации (35,0%)», с другой **проявили большую активность в источниках: «Специальные онлайн-платформы (31,0%)»; «Собственные каналы коммуникаций и социальные сети добровольческих (волонтерских) организаций (19,4%)» как и возрастная группа 25 – 35 лет (18,5%)**. Таким образом, необходимо подчеркнуть, что **молодому поколению свойственна развитая многоканальность в использовании различных информационных источников**.

№	Активные пользователи	%	Пассивные пользователи	%
1.	Возраст 25-35 лет	51,0	Возраст до 25 лет*	35,0
2.	Женщины	50,2	Среднее образование	35,1
3.	Возраст 35-45 лет	36,0	Возраст 45-55 лет	24,8

Таблица 26. Социальные сети организации (47,2%)

Корпоративное волонтерство: социальные эффекты

Проведенный анализ полученных ответов на вопрос: «Как Вы считаете, создают ли проекты корпоративного волонтерства благоприятные условия для Вашей компании? В чем это проявляется?» позволил нам провести **замеры благоприятных результатов корпоративных проектов, реализуемых компаниями в «реальном времени»**. Большинство опрошенных достаточно адекватно оценивают роль корпоративного добровольчества (волонтерства) как в развитии социального пространства в целом, решении общественных проблем, так и в создании благоприятствующих условий корпоративного развития, в частности.

В рамках оценки позитивных результатов корпоративного волонтерства сотрудники выделили следующие проекты, направленные на развития социального пространства в (по убыванию значимости):

- Решение общественных проблем и снижение социальной напряженности – 52,0%;
- Улучшение качества жизни местного населения – 49,4%;
- Создание на территории социальной инфраструктуры, обеспечивающей условия для сотрудников и членов их семей (социокультурную среду конкретной территории – 35,4%.
- Развитие горизонтальных связей в сообществе, повышение доверия к социальным и государственным институтам, выстраивание системы социального партнерства – 32,3%;

Привлечение ресурсов бизнеса для решения задач развития территории – 26,9% (см. Рисунок 21).

Анализируя и оценивая положительные аспекты корпоративного волонтерства, отметим, что благополучателями выступают не только внешние субъекты, но и сами компании и их сотрудники, вовлеченные в добровольческую (волонтерскую) деятельность.

Организации и предприятия как благополучатели приобретают такие преимущества, необходимые для успешного ведения экономической деятельности, как:

- Личностный рост сотрудников, подразумевающий развитие soft skills (ответственность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, критическое мышление, креативность, умение быстро принимать решения, обучаемость и умение обучать других, управление временем и финансами)

Как Вы считаете, создают ли проекты корпоративного волонтерства благоприятные условия для Вашей компании? В чем это проявляется?



Рисунок 21. Эффективность реализуемых корпоративных проектов

- Развитие горизонтальных связей, командообразование, укрепление корпоративной культуры и формирование благоприятного микроклимата
- Профилактика профессионального выгорания и удержание ценных профессиональных кадров
- Взаимодействие с местным сообществом и другими группами стейкхолдеров на взаимовыгодных условиях (партнерство win-win)
- Укрепление бренда и формирование позитивного общественного мнения о компании
- Внедрение управленческих, технологических, социальных инноваций и управление изменениями
- Малобюджетная реклама в местном сообществе, которая имеет потенциал стать мощным маркетинговым инструментом.⁴

Основная ценность корпоративного волонтерства для сотрудников в том, что оно позволяет полностью реализовать свой потенциал, получить яркие впечатления и новый опыт, сменить обстановку и отвлечься от рутинных задач, выстроить приоритеты личностного роста, осознать подлинные человеческие ценности. Участие в проектах корпоративного волонтерства приводит, главным образом, к повышению лояльности к работодателю и индивидуальной мотивации сотрудника, что является общей пользой как для самого работника, так и для компании.⁵

⁴ Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. Издание второе. М., 2012.

⁵ Корпоративное волонтерство в России. Оценка состояния и рекомендации по развитию. Москва: Национальный совет по корпоративному волонтерству, 2016. Стр. 58.

РАЗДЕЛ 4

ОСОБЕННОСТИ ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА (ВОЛОНТЕРСТВА) В УСЛОВИЯХ СВО

По результатам ранее проведенных коллективом авторов социологических исследований по изучению патриотического сознания отмечается, что события 2022 - 2024 годов (СВО), связанные с защитой интересов России, теперь уже и на новых территориях РФ, вопреки мнению ряда политологов, усилили внимание всего населения страны к государственной российской политике, а также повысили личную патриотическую самооценку.

Ранее мы уже обратили внимание (раздел 3) на невысокий показатель реализуемых мероприятий, направленных на поддержку патриотического, нравственного воспитания (9,5%). В тоже время, анализ эмпирических данных, характеризующих потенциальную готовность к оказанию добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и мирным жителям, находящимся на территории СВО, превышает 80 процентов опрошенных работников (см. Рисунок 22).

На вопрос «Рассматриваете ли Вы возможность добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и мирным жите-

Рассматриваете ли Вы возможность добровольческой помощи бойцам и мирным жителям, находящимся на территории СВО?

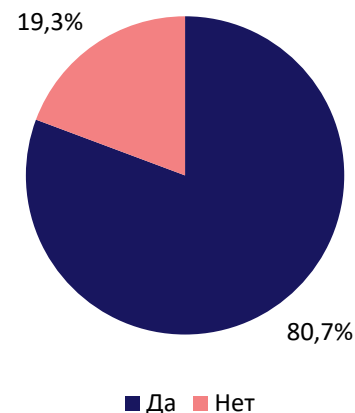


Рисунок 22. Возможность оказания добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и жителям СВО

лям, находящимся на территории СВО?» 80,7% сотрудников исследуемых предприятий, утвердительно ответили «ДА», при 19,3% отрицающих такую возможность. Данная пропорция 80/20 присутствует практически среди всех социально-демографических группы опрошенных респондентов. В большей степени вышеуказанную возможность продемонстрировала возрастная группа старше 55 лет (90,7%) и работники, имеющие среднее образование (87,2%).

В разрезе социально-демографических характеристик респондентов различия в потенциале добровольческой (волонтерской) активности проявились в характеристиках уровня доходов. Среди респондентов с высоким уровнем доходов «безусловных патриотов» оказалось больше, чем с низким доходом (81,3%). У работников предприятий с самооценкой своего уровня доходов, как «низкий» пропорция положительный/отрицательный ответ на вопрос составила 72,2%/27,8%.

Полученные данные свидетельствуют о том, что достаточно значимая часть респондентов выразили позитивное отношение и к отдельным формам и видам потенциального личного участия в сложный для всей страны период.

К самой значимой акции солидарности с непосредственными участниками и мирным жителям, находящимся на территории СВО, работники предприятий отнесли - «Участие в благо-



Рисунок 23. Виды добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и жителям СВО

творительных мероприятиях и сборе средств, одежды, предметов личной гигиены, медикаментов, антисептиков, продуктов и т.д.» - (67,9%) готовы оказывать такую помощь.

С относительно большим разрывом сформировалась группа форм помощи, обозначенная количественными показателями в пределах 20%-24% от заданной выборки при возможности выбора не более трех предложенных ответов:

- Добровольческая (волонтерская) помощь и поддержка ветеранов специальной военной операции и членов их семей в реабилитации и социальной адаптации - 21,2%;

- Добровольческая (волонтерская) медицинская помощь - 22,8%;

- Добровольческая (волонтерская) помощь семьям мобилизованных - 23,8%;

Подготовка материально-технической базы участников СВО (пошив одежды, марлевых повязок, плетение маскировочных сетей, изготовление печек-буржуек, заготовка домашних супов, борщей, каш и полезных питательных перекусов для участников СВО, вязание носков и т.д.) - 23,8% (см. Рисунок 23).

№	Вид непосредственной помощи	Низкий доход (%)	Общий массив (%)
1.	Участие в благотворительных мероприятиях и сборе средств, одежды, предметов личной гигиены, медикаментов, антисептиков, продуктов и т.д.	62,1	67,9
2.	Приобретение за собственные деньги подарков к Новому году, Дню защитника Отечества, покупка теплой одежды, продуктов, экипировки и техники, и т.д.	11,1	15,8
3.	Добровольческая (волонтерская) помощь семьям мобилизованных	19,6	23,8
4.	Подготовка материально-технической базы участников СВО (пошив одежды, марлевых повязок, плетение маскировочных сетей, изготовление печек-буржуек, заготовка домашних супов, борщей, каш и полезных питательных перекусов для участников СВО, вязание носков и т.д.)	19,6	23,8

Таблица 27. Виды добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и жителям СВО

К менее востребованным акциям, предложенным исследователями, относятся (по убыванию): Личные письма со словами поддержки и пожеланиями, рисунки (18,1%); Приобретение за собственные деньги подарков к Новому году, Дню защитника Отечества, покупка теплой одежды, продуктов, экипировки и техники, и т.д. (15,8%); Юридические консультации родственников мобилизованных, консультации о порядке получения положенных льгот (5,9%).

Анализ эмпирических данных свидетельствуют о наличии определенного контрастного отношения к оказанию вышеуказанных видов помощи у работников, позиционирующих себя с низким уровнем доходов. Данный сегмент опрашиваемых проявляет самый низкий уровень потенциального участия практически во всех значимых акциях помощи бойцам и жителям СВО (см. Таблицу 27).

Анализ социально-демографических групп по важности отдельных видов добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и мирным жителям, находящихся на территории СВО с наибольшими предпочтениями по групповой принадлежности выявил следующие страты (см. Таблицы 28 - 31):

Наименьшие предпочтения в вышеуказанном виде помощи продемонстрировали работники в возрастной группе 45-55 лет (15,2%) и, как это не удивительно, женщины (19,2%).

При этом старшее поколение 55+ показали наименьший результат – 10,5%.

Наименьшие предпочтения проявляются у работников старше 45 лет 16,9%.

№	Наибольшие предпочтения	%
1.	Женщины	73,3
2.	Возраст 45-55 лет	73,8
3.	Старше 55 лет	72,4

Таблица 28. Участие в благотворительных мероприятиях и сборе средств, одежды, предметов личной гигиены, медикаментов, антисептиков, продуктов и т.д. (67,9%)

№	Наибольшие предпочтения	%
1.	Возраст 25-35 лет	29,6
2.	Мужчины	27,3
3.	Возраст до 25 лет	25,2

Таблица 29. Добровольческая (волонтерская) помощь семьям мобилизованных участников СВО (23,8%)

Подводя итоги по данной группе вопросов, отметим активную позицию молодежи в тех видах оказываемой помощи, которая характеризуется направленной адресностью - «Добровольческая (волонтерская) помощь и поддержка ветеранов специальной военной операции и членов их семей в реабилитации и социальной адаптации», а также визуализированной в конкретных действиях и результатах «Подготовка материально-технической базы участников СВО (пошив одежды, марлевых повязок, плетение маскировочных сетей, изготовление печек-буржук, заготовка домашних супов, борщей, каш и т.п.

Добровольческая (волонтерская) деятельность всех социальных групп населения в целом, как и работников предприятий и организаций в частности, может охватывать различные формы оказания помощи российским бойцам, мирному населению, находящемуся на территории СВО, что позволяет ощутить свою личную вовлеченность в патриотические акции и с гордостью называть себя патриотами.

Полученные данные свидетельствуют о том, что достаточно значимая часть респондентов выразили позитивное отношение к отдельным формам своего личного участия в сложный для всей страны период.

Анализ полученных результатов показал высокий уровень потенциальной готовности к оказанию добровольческой (волонтерской) помощи бойцам и мирным жителям, находящимся на территории СВО – он превышает 80 процентов опрошенных работников. Видится фундамент, позволяющий внедрять новые технологии вовлечения отдельных социально-демографических групп.

№	Наибольшие предпочтения	%
1.	Возраст до 25 лет	30,3
2.	Возраст 25-35 лет	27,3
3.	Женщины	26,3

Таблица 30. Подготовка материально-технической базы (23,8%)

№	Наибольшие предпочтения	%
1.	Возраст 25-35 лет	32,3
2.	Возраст до 25 лет	24,8
3.	Мужчины	24,6

Таблица 31. Добровольческая (волонтерская) помощь и поддержка ветеранов специальной военной операции и членов их семей в реабилитации и социальной адаптации (21,2%)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА (ВОЛОНТЕРСТВА)

Взгляды сотрудников

Мы уже отмечали важную роль добровольчества (волонтерства) в формировании и развитии активного гражданина современного общества и в целом гражданского общества. Волонтерство развивает организационные навыки, делает жизнь насыщенной интересными событиями в кругу новых друзей, способствует развитию мировоззренческих убеждений и выработке жизненных позиций. В связи с этим, предлагает рассмотреть взгляды работников исследуемых организаций на первостепенные шаги в развитии корпоративного добровольчества (волонтерства).

Анализируя ответы на вопрос «Что, по Вашему мнению, необходимо сделать в первую очередь, чтобы привлечь больше участников к добровольческой (волонтерской) деятельности в вашей организации? респонденты определили основные задачи и источники развития корпоративного добровольчества (волонтерства) в целом (государственный/региональный уровень), а также на своих предприятиях (локальный уровень).

Ведущими источниками развития корпоративного добровольчества (волонтерства) в целом (по мнению) сотрудников) являются:

- Государственная (финансовая и организационная) поддержка и стимулирование добровольчества (волонтерства) (47,4%);
- Популяризация добровольчества (волонтерства) в СМИ и социальных сетях (41,2%).

Локальный уровень развития предполагает развивающие шаги по следующим направлениям:

- Финансовая поддержка со стороны организации (36,6%);
- Обучение в создании социальных программ и проектов (29,5%);

- Дальнейший карьерный рост активных добровольцев (волонтеров) (25,9%);
- Проведение конкурсов между добровольческими (волонтерскими) организациями для предоставления грантов (17,1%) (См. Рисунок 24).

Предложенные респондентами в исследуемых предприятиях и организациях направления развития корпоративного добровольчества (волонтерства) представляют собой, на наш взгляд, не только набор количественных показателей, но и отражают качественное состояние волонтерства на локальном уровне.

Таким образом, проявленные в результате исследования взгляды сотрудников, можно с уверенностью признать в определенном смысле внутренним экспертным заключением о состоянии корпоративного добровольчества (волонтерства), с которым «должно и нужно считаться».

Мнение исследователей

Исследуемые компании Республики Татарстан характеризуются наличием достаточного практического опыта в организации мероприятий добровольческой (волонтерской) на-

Что, по Вашему мнению, необходимо сделать в первую очередь, чтобы привлечь больше участников добровольческой (волонтерской) деятельности в вашей организации?



Рисунок 24. Направления развития корпоративного добровольчества (волонтерства)

правленности. В тоже время, при наличии у большинства крупных предприятий и организаций документально оформленных программ корпоративного волонтерства, отметим, что многие компании не проявляют достаточной системности в определении стратегических направлений деятельности. Комплекс используемых направлений формируется эклектично, представляя собой несвязанные между собой корпоративные действия, присутствует незначительное разнообразие используемых форм.

Резюмируя вышеизложенное, предлагается выделить следующие **«Точки роста» (перспективные направления развития) в корпоративном движении на предприятиях и организациях в современных условиях:**

1. Определение главной цели корпоративного добровольчества (волонтерства) в компании и соответствующих ее достижению задач в системе «брендового» корпоративного волонтерства на данный момент. Добровольческие (волонтерские) действия руководства и сотрудников должны являться набором эффективных инструментов в организационно закрепленной программе социальной ответственности на региональном и местных уровнях.

2. Комплексное использование сотрудников компании в качестве «внутренних экспертов» и формирование отлаженных механизмов «обратной связи». Организация постоянного мониторинга добровольческих (волонтерских) интересов и потребностей работников позволит оптимизировать затраты и ресурсы по реализации добровольческой (волонтерской) политики компании с учетом мотивационных составляющих.

3. Определение необходимых форм добровольческой (волонтерской) деятельности, методов вовлечения сотрудников и способов их участия. Формы организации добровольческой (волонтерской) деятельности должны включать совокупность коллективных и индивидуальных механизмов реализации добровольческих (волонтерских) мероприятий, включая предоставление возможности участия в «удобное» для сотрудников время (волонтерский график).

4. Развитие вертикальных и горизонтальных связей внутрикорпоративной добровольческой (волонтерской) деятельности. Участие всех звеньев служебной корпоративной иерархии, включая «первых лиц предприятия» (руководителей всех уровней) способствует удержанию добровольческого (волонтерского) актива и привлечению новых волонтеров. Сокращение дистанции между менеджерами и работниками **формирует благоприятную корпоративную культуру, повышает лояльность сотрудников к работодателю.**

5. Развитие широкомасштабного партнерства. Корпоративное волонтерство укрепляет партнёрские связи в рамках реализации совместных добровольческих (волонтерских) проектов, формирует бизнес-сообщество, направленное на решение общественно значимых проблем. Данное взаимодействие формирует условия для взаимовыгодного экономического сотрудничества компаний.

6. Привлечение «внешних» экспертов. Построение эффективной системы корпоративного волонтерства на практике без сотрудничества с профильными некоммерческими организациями, обладающими необходимой экспертизой, становится зачастую сложной, иногда и невыполнимой задачей. В Республике Татарстан основным проводником добровольчества (волонтерства) в целом является АНО «Информационно-ресурсный центр добровольчества (волонтерства) Республики Татарстан» (руководитель Мубаракшин А.И.).

7. Консультативная совместная работа с профессиональными специалистами. Присутствие и привлечение профессиональных социологов, психологов, юристов и других профильных специалистов **позволяет увеличить масштаб добровольческих (волонтерских) проектов и их эффективность, вывести их на новый уровень.**