

КОМПАНЕЙСКОЕ ДОБРО

НЕ РЕДКО ЭПИТЕТ «КОРПОРАТИВНЫЙ» ДОБАВЛЯЕТСЯ ГОВОРЯЩИМ ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ ОДНОГО ИЗ НЕСВОБОДНЫХ ЯВЛЕНИЙ ОФИСНОГО МИРА, ГДЕ НЕТ МЕСТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДУШЕ. ОДНАКО КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО — ПРИЯТНОЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ, КОТОРОЕ МОЖЕТ СТАТЬ НЕ ТОЛЬКО ДОБРЫМ НАЧИНАНИЕМ СОТРУДНИКОВ, НО И ДЕЙСТВЕННЫМ СПОСОБОМ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМАНДЫ В НЕРАБОЧЕЕ ВРЕМЯ. В ТОНКОСТЯХ КОЛЛЕКТИВНОГО ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ SR ВЛАДА ГАСНИКОВА.

В 2011–2012 годах Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ провел комплексное социологическое исследование среди представителей крупных и средних коммерческих компаний, их сотрудников, а также среди представителей некоммерческих организаций (НКО), реализующих программы корпоративного волонтерства (КВ). Всего в анализе приняли участие 800 сотрудников 37 компаний из семи регионов России. Согласно выводам ученых, самыми популярными формами добровольческих мероприятий в обследованных компаниях была адресная помощь нуждающимся, в том числе физическая — 78% обследованных компаний практиковали волонтерство в такой форме. Сбор средств для помощи попавшим в трудную жизненную ситуацию присутствовал у 76% компаний. Услуги pro bono, безвозмездная помощь в других организациях и участие в мероприятиях, организованных НКО, встречаются реже (54, 52 и 49% соответственно).

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

КОМУ ПОМОЧЬ — ВСЕГДА НАЙДЕТСЯ

Например, компания Sodexo, которая специализируется на организации питания и сервисном обслуживании, имеет собственную благотворительную программу Stop Hunger, которая направлена на борьбу с голодом в странах присутствия компании. В 2007 году эта программа была запущена в России, и сейчас она реализуется уже в десяти регионах.

Программа включает в себя корпоративное волонтерство со стороны сотрудников Sodexo, предоставление продуктов соци-



СОВМЕСТНОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ НЕСУЩИХ ПОЛЬЗУ МИРУ ДЕЛ — ОТЛИЧНЫЙ ТИМБИЛДИНГ, ДАЮЩИЙ ЗАРЯД ЭНЕРГИИ КОЛЛЕКТИВУ

альным учреждениям, организация благотворительных обедов для социально незащищенных слоев общества, пожертвования со стороны работников компании. В России Sodexo помогает детским домам и приютам, учреждениям культуры, Всероссийскому обществу инвалидов, Марфо-Мариинской обители, общественным организациям «Ночлежка» и «Врачи детям».

Виктория Маркова, директор по персоналу ООО «Содексо ЕвроАзия», рассказывает, что каждый год в компании проходит благотворительный марафон добрых дел Servathon. «В апреле или мае сотрудники Sodexo работают волонтерами в одной из местных организаций по борьбе с голодом, организуют сбор денежных средств, вещей, книг, развивающих игр и спортивного инвентаря для детей. Компания передает продукты питания, питьевую воду организациям, работающим с бездомными людьми, и больницам. В апреле сотрудники компании в качестве волонтеров обязательно приезжают с гостинцами в наши подшефные учреждения, с детьми проводятся мастер-классы и подвижные игры. Не обходится апрель и

без пасхальных угощений, которые с любовью готовят повара и кондитеры Sodexo», — перечисляет госпожа Маркова.

Сотрудники компании регулярно выезжают в детские дома, которым они помогают, где готовят для ребят праздничные блюда и проводят развлекательные программы. Также работники Sodexo активно привлекают к своим благотворительным начинаниям поставщиков продуктов и клиентов, с которыми работает компания. Общая сумма расходов Sodexo на благотворительность в 2012–2013 финансовом году, за исключением спонсорства, составила 1,6 млн рублей, спонсорская помощь натуральными продуктами от компаний-партнеров превысила 611 тыс. рублей, сотрудники собрали в качестве пожертвований более 204 тыс. рублей.

Людмила Чехова, руководитель направлений корпоративных и бизнес-коммуникаций Северо-Западного филиала ОАО «Мегафон», замечает, что программы корпоративного волонтерства появились благодаря благотворительным инициативам компании во внешней среде. Например,

100 сотрудников стали волонтерами на Олимпийских и Паралимпийских играх, а социальные инициативы «Мегафона» реализуются в рамках корпоративных мероприятий и социальных тимбилдингов. «В 2013 году в компании была утверждена «Политика благотворительной деятельности», ключевыми направлениями помощи которой являются поддержка людей с инвалидностью, детей-сирот и реализация долгосрочных программ их социальной адаптации, а также помощь сотрудникам. Годовой благотворительный бюджет компании «Мегафон» составляет 150 миллионов рублей», — рассказывает госпожа Чехова.

Но если есть компании, которые разрабатывают программы корпоративного волонтерства, исходя из собственных представлений о том, как и кому хочется помогать, то существует и отдельное направление по работе с корпоративными добровольцами у серьезных благотворительных организаций.

Например, Татьяна Гилева, руководитель проекта по развитию корпоративного волонтерства «Добро PRO» общественного