

КОМПАНИИ ВЕРБУЮТ ВОЛОНТЕРОВ

КРИЗИС НЕ ПОВЛИЯЛ НА КОРПОРАТИВНУЮ СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО) БИЗНЕСА: РОССИЙСКИЕ И ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ ИЩУТ НОВЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ.

АННА ДЖАНИБЕКОВА

В КСО есть два направления: первое — это решение социально значимых проблем, когда волонтерами становятся сотрудники фирмы, оказывая помощь тем, кто в ней нуждается; второе направление — когда компания привлекает волонтеров извне, с их помощью решая собственные бизнес-задачи.

С ЧЕГО НАЧАТЬ Пробным шаром для компаний часто являются собственные волонтерские акции. «Цель — обратить внимание на благотворительность: во время таких акций сотрудники понимают, что это ценно для компании. Также подобные акции могут быть альтернативой корпоративам. Популярные форматы: спортивные мероприятия, благоустройство, озеленение, совместные выезды с подопечными домов престарелых или детских домов», — рассказывает Екатерина Усанина, заместитель директора благотворительного фонда «Добрый город Петербург». По ее словам, важно, чтобы сотрудники понимали, что это не просто «плюс один» к их карме — к таким мероприятиям необходимо готовиться специально, чтобы это было действительно полезно тем, кому они помогают. «У нас есть пример, когда сотрудники компании поддерживают общение с одними и теми же детьми из школы-интерната в течение трех лет. Это очень ценно для детей. В акциях участвуют от 20 человек и более», — добавляет Екатерина Усанина.

Распространенной формой помощи являются также пожертвования сотрудников. От самого примитивного сбора в копилки, установленные в офисе, до технологизированного, когда сотрудники делают автоматические отчисления по заявлению в бухгалтерию.

«Мы стараемся сделать участие в волонтерских акциях максимально удобным для сотрудников. Например, есть такая инициатива — сбор одежды для нуждающихся. Многие часто не знают, что делать с вещами, которые они больше не носят. У нас для этого в офисе выставляются специальные коробки: человек приехал на работу, и все, что ему остается, — это просто положить вещи в эту коробку. Для него это мелочь, но, учитывая масштабы компании, после каждой такой акции у нас набирается огромное количество одежды, которую мы отправляем тем, кому она действительно пригодится», — рассказывает Евгений Корляков, старший менеджер PwC в России. — Из 2600 сотрудников в России более 200 человек ежегодно участвуют в наших инициативах в качестве волонтеров. Российское подразделение компании реализует около 20 проектов в области корпоративной социальной ответственности в год».

По словам Евгения Корлякова, в компании также отлажен процесс внесения пожертвований на благотворительные цели. Все происходит автоматически: компания периодически инициирует электронные рассылки сотрудникам информации о какой-либо насущной проблеме, человек может просто нажать кнопку в письме и



ВОЛОНТЕРЫ
С ДЕТЬМИ
ПАВЛОВСКОГО ДЕТСКОГО
ДОМА-ИНТЕРНАТА № 4

указать сумму, которую он хотел бы пожертвовать. Затем эта сумма будет автоматически вычтена из его заработной платы, а ему нужно будет только подписать и отправить заявление в бухгалтерию.

Еще одним понятным и распространенным методом является ресурсная поддержка, когда компания предоставляет свое помещение для мероприятий, транспорт.

Один из набирающих популярность трендов КСО — социальный маркетинг. Это когда при покупке того или иного товара часть средств идет на поддержку нуждающихся. «Модный» вариант — ко-брендинг. В данном случае компания и благотворительная организация договариваются об использовании бренда благотворительной организации за определенное денежное пожертвование.

Еще один путь — присоединиться к акциям некоммерческих организаций (НКО). Это значит — принять участие в готовой акции, даже если она проходит в партнерстве с другим бизнесом. Согласно исследованию Общественной палаты России «Корпоративная благотворительность в России», 50% компаний в России ведут свою благотворительную деятельность в партнерстве с НКО.

ОТ ПРОСТОГО К СЛОЖНОМУ Более структурированным является подход, когда компания организует волонтерский проект самостоятельно, но делает это не разово, а выделяет в отдельное направление своей деятельности. Зачастую инициатором является глава компании. Как, например, в компании «Юлмарт», где генеральный директор Сергей Федоринов является идеологом проекта «Свои люди». Проект нацелен на трудоустройство и социальную адаптацию людей с инвалидностью. «Мы не создаем специ-

ально для них рабочие места, а принимаем на свои существующие должности. Сначала подбираем, затем обучаем и трудоустроиваем. Процесс трудоемкий и занимает больше времени, чем для трудоустройства обычного сотрудника. Но в наших планах основным пунктом стоит создание среды равенства в нашей компании. В ее основе — полное включение людей с инвалидностью во все бизнес-процессы компании, будь он клиентом или сотрудником», — рассказывает Любовь Мальцева, координатор проекта «Свои люди». Для реализации этих целей в «Юлмарте» создали центр бизнес-компетенций, в нем задействовано 70 сотрудников. Они занимаются обучением, адаптацией и поддержкой сотрудника с инвалидностью и делают это без какого-либо материального поощрения. В команде проекта «Свои люди» есть наставники (те, кто обучает), кураторы (кто помогает влиться в компанию), координатор и руководитель проекта.

В создании НКО руководитель компании обычно основывается на том, что лично он хотел бы поддерживать. Например, Дмитрий Гутницкий, учредитель интернет-агентства Molinos, основал НКО «Фонд поддержки музыкального образования». Задача фонда — способствовать развитию музыкального образования, популяризировать классическую музыку. По инициативе фонда выходила передача «Алгебра звука» на радио «Эхо Петербурга», проходит международный скрипичный фестиваль.

С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ СЕБЯ Некоторые предприниматели убеждены: если правильно мотивировать людей, заразить их интересной идеей, они охотно поддержат бизнес-задачи предприятия, не требуя ничего взамен.

«Для себя я сформулировал четыре основных мотивирующих фактора, позволяющих эффективно работать с волонтерами: значимость, уникальность проекта (для города, страны, мира); желание каждого потенциального волонтера принести пользу и добро; увлекательный сценарий; стремление к общению с другими людьми», — говорит Юрий Романчев, руководитель отдела подбора персонала и развития бренда «Воздушные ворота Северной столицы». Например, осенью 2013 года эта компания и агентство по подбору персонала Kelly Services привлекли пять тысяч «тестовых» пассажиров — студентов, сотрудников компании, их друзей и родственников, задачей которых было протестировать основные операционные процессы перед запуском нового международного терминала Пулково. Волонтерам ничего не платили, не считая сувениров и памятных сертификатов, — их основной мотивацией была в первую очередь заинтересованность в развитии нового аэропорта.

Мария Лушникова, руководитель общественного пространства «Бенуа 1890», признается, что зачастую интерес волонтеров продиктован «силой места». Как в случае с «Бенуа 1890» — по мнению госпожи Лушниковой, у людей есть интерес к бывшей Лесной молочной ферме архитектора Юлиа Бенуа, реконструкцией которой занимается ГК «Бест». «В конце прошлого года мы плотно работали с Лесотехнической академией (Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. Кирова. — **SR**). Бакалавры-ландшафтники сделали для нас несколько концепций приспособления сада Бенуа под современное использование. Также мы сотрудничаем с фотографами, краеведами, школьниками и студентами», — отмечает Мария Лушникова. ■