



Правительство Москвы  
Комитет общественных связей  
города Москвы

Ресурсный центр  
«Мосволонтер»

Серия  
Библиотека Мосволонтера

# Корпоративное волонтерство и вовлечённость сотрудников

Дайджест зарубежных публикаций

Москва, 2017

Государственное бюджетное учреждение  
города Москвы «Ресурсный центр по развитию и поддержке  
волонтёрского движения «Мосволонтёр»

Серия  
Библиотека Мосволонтёра

# **Корпоративное волонтёрство и вовлечённость сотрудников**

Дайджест зарубежных публикаций

# Содержание

---

Вся польза от добровольчества в одном флаконе: обзор практики и результатов исследований .....	4
Добровольческий опрос - 2017 от компании Deloitte .....	5
Сложная психология волонтерства: советы опытного консультанта .....	6
Выбор социальных приоритетов бизнеса – ответственное и важное дело .....	8
Интерес к добровольчеству не возникает на пустом месте .....	9
Как пробудить интерес к добровольческой программе .....	10
Как вовлечь сотрудников в жизнь сообществ с пользой для всех .....	11
Как вовлечь в добрые дела обитателей офисов .....	13
Счастливые сотрудники приносят пользу работодателю и обществу .....	15
Как использовать волонтерство для повышения «вовлечённости сотрудников» .....	16
Положительный опыт работника: о чем не расскажет показатель участия в добровольческой инициативе .....	17
Опыт корпоративного волонтерства и взгляд в будущее: трудности и возможности .....	18
Пожелания для бизнеса от некоммерческих организаций .....	19





## Вся польза от добровольчества в одном флаконе: обзор практики и результатов исследований

Программы «корпоративного добровольчества» (КД) отражают представления компании о её вкладе в развитие местных сообществ, а миссия КД обретает чёткие формы, когда сотрудники разделяют эти взгляды. Примеры успешных инициатив и результаты целого ряда исследований свидетельствуют о том, что волонтерская практика укрепляет взаимопонимание в коллективе (об этом сообщили 64% опрошенных работников компаний), снижает уровень стресса на рабочем месте (78%) и превращает «персонал» в сплочённую группу единомышленников. Это очень ценный эффект, поскольку подавляющее большинство сотрудников (97%) считают отсутствие конструктивной коммуникации с коллегами основной причиной профессиональных провалов.

В целом можно сказать, что хорошо продуманный социальный компонент стратегии бизнеса приносит «дивиденды» в виде повышения производительности труда на 13% и снижения текучести кадров на 50%. Около 90% руководителей кадровых отделов также отмечают, что участие работников в жизни некоммерческих организаций является отличным способом развития компетенций и лидерских навыков. Больше всего этому способствует «профессиональное добровольчество» (ПД), которое заставляет людей выходить за рамки зоны комфорта и учиться применению знаний и навыков в новых условиях - для решения нестандартных задач. Самые распространённые варианты ПД – это графический дизайн, управление проектами, разработка стратегий, финансовое планирование и т.д.

Фактически, более половины (55%) респондентов готовы работать в социально ответственных корпорациях даже за сравнительно невысокую зарплату. Из этого следует, что в сегодняшнем «информационно пронизанном» мире недостаточное внимание к вопросам поддержки сообществ может нанести неосмотрительным компаниям ощутимый урон. Но несмотря на эту очевидную угрозу средний показатель участия работников в добровольческих программах составляет всего лишь 31%. Хорошая новость заключается в том, что 79% изученных компаний смогли улучшить ситуацию, предоставив сотрудникам возможность выбора волонтерских вакансий. Этому во многом поспособствовало использование современных информационных технологий.

Каждый из этих выводов и наблюдений по сути является весомым аргументом в пользу развития корпоративной филантропии и, в частности, её добровольческого сегмента, дающего людям возможность соприкоснуться с процессами преобразования общества и наполнить профессиональную жизнь новым содержанием. Эксперты рассчитывают на то, что исследования вдохновят корпоративный мир на новые открытия, активизируют дискуссию о пользе КД для бизнеса и общества, и выведут волонтерские программы на новый этап эволюции.

## Добровольческий опрос - 2017 от компании Deloitte



По данным центра Gallup, высокая степень вовлечённости сотрудников в рабочий процесс (employee engagement) повышает производительность труда более чем на 20%. Поэтому руководители сферы бизнеса уделяют этому аспекту много внимания. Однако глава консалтинговой организации Deloitte Джон Хейгел (John Hagel) утверждает, что эти хлопоты отвлекают лидеров корпораций от формирования более тонкой и сложной материи – от «преданности делу» (employee passion), которую индивиды проявляют следующим образом:

- стремятся усилить эффект в конкретной области в течение длительного периода времени;
- сталкиваясь с проблемой, настойчиво ищут лучшее решение;
- систематически занимаются поиском единомышленников, которые могут ускорить разработку перспективных сценариев решения проблемы.

К сожалению, последнее исследование трудовых сил США показало, что этот важный показатель на сегодняшний день составляет всего лишь 13%. Чтобы найти эффективные варианты его улучшения, Хейгел предлагает взглянуть в документ, посвящённый добровольческой практике на рабочем месте. «Волонтерство отлично поднимает моральный дух коллектива, но почему-то до сих пор недооценивается работодателями», – говорится в отчёте о результатах опроса 1 000 американцев, проведённого в мае 2017 года (Deloitte's 2017 Volunteerism Survey). Большинство работников (почти 90%), оказавших помощь НКО в течение 12 месяцев, предшествующих опросу, отмечают, что компании, стимулирующие волонтерские инициативы, создают для своих сотрудников достойные условия труда. И ещё 70% респондентов отметили, что добровольческая активность формирует в организациях благоприятную атмосферу намного лучше, чем корпоративные вечеринки. Но похвастаться трудоустройством в прогрессивной корпорации, предоставляющей время для безвозмездной работы на благо общества, смогли только 38% респондентов. При этом почти две трети граждан в этой группе (69%) хотели бы посвящать волонтерству больше времени. Самыми требовательными среди всех участников опроса оказались «миллениалы» (millennials) – представители «поколения нового тысячелетия» в возрасте до 35 лет. Три четверти этих молодых людей (почти 75%) готовы участвовать в добрых делах более энергично, но при условии, что им будет доступна информация о полезной отдаче от своей работы. В других возрастных группах аналогичные запросы озвучили чуть более 60% респондентов.

А что касается менеджеров, принимающих в компаниях кадровые решения, то среди них 80% осведомлены о том, что люди с добровольческим опытом хорошо проявляют себя в качестве руководителей структурных подразделений или отдельных проектов. Однако рядовые сотрудники почему-то не слишком уверены в том, что их социально значимая деятельность может поспособствовать карьерному росту (в такую перспективу верят только 18% опрошенных), и всего лишь 36% респондентов полагают, что волонтерство поможет им приобрести новые навыки и компетенции. «Многие работодатели знают о преимуществах добровольчества и располагают возможностями для его развития, – поясняет Дуг Машалл (Doug Marshall), глава отдела корпоративной гражданственности компании Deloitte LLP. – Но возвращать преданных делу работников намного сложнее, чем культивировать вовлечённость. Тем не менее, если корпорация наметила для себя амбициозную повестку дня и решила существенно повлиять на жизнь в сообществах, то ей стоит стремиться к звездам».

Источник: CauseCast, (1) [http://www.cybergrants.com/blog/7-employee-volunteer-program-benefits-you-cant-ignore-201606.html?utm\\_content=34770284&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkedin](http://www.cybergrants.com/blog/7-employee-volunteer-program-benefits-you-cant-ignore-201606.html?utm_content=34770284&utm_medium=social&utm_source=linkedin)

(2) The Chronicle of Philanthropy, [https://www.philanthropy.com/article/Employees-Want-More-Chances-to/240290?cid=pw&utm\\_source=pw&utm\\_medium=en&elqTrackId=5cfb13ac45044b50b13c366ec5f8faae&elq=72dc8bfb1d9a437a9cd5c7d45d0c39b9&elqaid=14326&elqat=1&elqCampaignId=6022](https://www.philanthropy.com/article/Employees-Want-More-Chances-to/240290?cid=pw&utm_source=pw&utm_medium=en&elqTrackId=5cfb13ac45044b50b13c366ec5f8faae&elq=72dc8bfb1d9a437a9cd5c7d45d0c39b9&elqaid=14326&elqat=1&elqCampaignId=6022)



## Сложная психология волонтерства: советы опытного консультанта

На сайте OpenSAP («Открытые системы, приложения и программные продукты») появился курс видео-лекций «Эмпатия в действии: потенциал добровольчества на рабочем месте» (Empathy in Motion: The Power of Employee Volunteering), в котором глава международной консалтинговой организации Realized Worth («Воплощённая ценность») Крис Джарвис (Chris Jarvis) рассказывает о психологической стороне волонтерской практики. Эксперт акцентирует внимание на пяти моментах, которые помогут работодателям сконструировать программы с учётом индивидуальных запросов сотрудников, и получить максимальный эффект для всех причастных сторон:

**1. Люди хотят творить добро, но чтобы привести ожидания и возможности к общему знаменателю, надо хорошо потрудиться.** Забота о близком окружении является для всех привычным делом. А что касается добровольчества, то оно вытесняет нас за пределы маленького личного мирка, культивирует интерес к посторонним людям, и учит «примерять» чужие ситуации на себя. Отношение каждого человека к волонтерству зависит от мотивации, которую Джарвис подразделяет на *внутреннюю (intrinsic motivation)* - продиктованную желанием индивида сделать свою жизнь более разнообразной и содержательной, и *внешнюю (extrinsic motivation)* - отражающую потребность избежать наказания или получить публичное одобрение. Новички обычно руководствуются внешними мотивами, а постоянные волонтеры - внутренними. Также, мотивация бывает *глобальной* - связанной с базовыми ценностями человека, *контекстуальной* - учитывающей «то, с чем имеем дело» в данный момент, и *ситуационной* - формирующейся под влиянием контекста, временных ограничений и других обстоятельств. Чтобы не упустить из вида важные нюансы, можно озадачить людей комплексом вопросов WIIFM (What's In It For Me? / «Как это касается меня?»), которые (а) помогут определить персональные мотивы и ожидания, и (б) подобрать каждому подходящее занятие и адекватный спектр полномочий.

**2. Формирование добровольческого опыта – процесс динамичный и требующий внимательного отношения к прогрессу волонтеров.** Обычно он включает три этапа - *«случайное любопытство»*, которое проявляют так называемые «туристы», демонстрирующие энтузиазм, но пока не готовые к выполнению лидерских функций; *«вдумчивое изучение»*, свойственное «путешественникам», которые не просто участвуют в мероприятиях, но также оказывают посильную помощь и хорошо выполняют закулисную работу; и *«целенаправленное координирование»*, которое осуществляют «наставники», способные передавать опыт и управлять деятельностью добровольцев. Менеджеры программ должны исходить из того, что интересы и запросы людей на каждом этапе существенно отличаются друг от друга, и надо предлагать варианты «по способностям и потребностям».

**3. Стремитесь к тому, чтобы опыт волонтеров был не «транзакционным» (доброе дело - похвала), но «преобразующим» - меняющим модели поведения и взгляды на жизнь.** Для получения такого эффекта Джарвис рекомендует (а) проводить *«вдохновляющий инструктаж»*, в ходе которого люди могут получить информацию о трудностях/ожиданиях потенциальных благополучателей и осознать значение предстоящей работы; (б) создавать *«благоприятные условия для индивидуального роста»*, предлагая «туристам», «путешественникам» и «наставникам» задания по душе; и (с) обязательно проводить *«итоговые мероприятия»*, включающие анализ полученного опыта и генерирующие «новые смыслы», которые дадут людям ощущение причастности к большому ответственному делу.

**4. Выстраивайте деятельность таким образом, чтобы было достаточно времени для планирования, выполнения работ и оценки эффективности предлагаемых вариантов добровольчества.** Обычно этот процесс занимает не менее трех месяцев и включает (1) установление контактов и изучение запросов принимающей стороны (НКО), (2) формирование команды волонтеров и решение организационных вопросов, и (3) работу добровольцев для НКО, рефлексию, сбор/анализ данных и оценку результатов. А чтобы всё прошло удачно, поддерживайте с начинающими и опытными добровольцами постоянную связь, и смело делегируйте полномочия активистам и коллегам.

**5. С самого начала позаботьтесь об измерении воздействия на все группы благополучателей - работодателей, работников и сообщества.** Разрабатывая план измерения и оценки, обратите внимание на четыре вида ключевых факторов:

- **Потенциал программы:** он складывается из перспективы распространения нового или успешного опыта, наличия или отсутствия механизмов, необходимых для проведения оценочных работ, и параметров инфраструктуры мобилизации добровольцев.
- **Компетенции организаторов:** их должно быть достаточно для развития связей с НКО, создания «преобразующей атмосферы», и тиражирования модели добровольчества.
- **«Вербовка»/инструктаж добровольцев:** сотрудники должны знать, в каком контексте действует организация, и какие обстоятельства могут повлиять на волонтерскую практику.
- **Готовность к измерению и оценке социального эффекта:** её может существенно повысить Логическая модель или Теория изменений (Logic Model, Theory of Change), разъясняющая, каким образом ресурсный вклад в программу будет содействовать получению краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных результатов.

Если в процессе создания добровольческой стратегии тщательно прорабатываются все пять перечисленных аспектов, то волонтерские инициативы, как правило, бывают успешными, и открывают благополучателям новые горизонты.



## Выбор социальных приоритетов бизнеса – ответственное и важное дело

В отчёте «Благодарность в цифрах - 2015» (The 2015 Giving in Numbers), подготовленном Комитетом содействия корпоративной филантропии (CECP - The Committee Encouraging Corporate Philanthropy; США), говорится о том, что почти половина из более 200 опрошенных работодателей считают волонтерские инициативы для сотрудников хорошим способом укрепления доверия потребителей и других стейкхолдеров. Именно поэтому 9 из 10 корпораций помогают своим работникам подбирать варианты сотрудничества с НКО, а 6 из 10 компаний оплачивают добровольческое время как рабочее. Эти цифры производят сильное впечатление, но, к сожалению, не означают, что волонтеры не страдают от «обязаловки» и не чувствуют себя лишёнными свободы выбора. Безусловно, в социальной практике бизнеса уже есть некоторые проторенные дорожки, которыми сегодня пользуются многие организации: это инвестиции в образование (29% от общего объема корпоративных пожертвований), здравоохранение и социальные услуги (25%), а также содействие экономическому и социальному развитию территорий присутствия бизнеса (13%). Однако эти и другие не менее благородные цели могут иметь неприятные последствия, если компания подходит к делу слишком неосмотрительно или формально. Курьёзный и, одновременно, печальный случай произошёл, например, в 2013 году с торговой сетью Wal-Mart в городе Кантон штата Огайо (США). Недооценив скромные зарплаты своего персонала, компания устроила благотворительный сбор продуктов питания для беднейших горожан, и обнаружила в числе получателей помощи собственных сотрудников. Пытаясь спасти свою репутацию, корпорация объявила дополнительный сбор пожертвований, в ходе которого низкооплачиваемым работникам было предложено оказать поддержку другим низкооплачиваемым товарищам. Чтобы избежать подобных недоразумений, эксперты подготовили серию пошаговых рекомендаций:

1. **Посмотритесь в зеркало.** Пытаясь определить для своей компании подходящую социальную миссию, подумайте о цели основного бизнеса. Если миссия и цель будут соответствовать друг другу, то организация сможет предложить своим специалистам хорошие варианты профессионального добровольчества (pro bono), которые сделают программу по-настоящему популярной, привлекательной и перспективной.
2. **Послушайте, что говорят ваши люди.** Проведите опрос, чтобы узнать, какие добрые дела больше всего привлекают членов коллектива; и обозначьте спектр индивидуальных интересов для дальнейшего анализа и планирования. Вы не сможете исполнить все желания, но откликнувшись на запросы большинства, заметно улучшите показатель участия (volunteer participation).
3. **Проведите собственное маленькое исследование.** Занимаясь поиском союзников и партнёров в некоммерческом секторе, загляните на такие ресурсы, как Charity Navigator или GuideStar, которые проводят профессиональную оценку благотворительных организаций и публикуют сведения об их деятельности и результатах программ.
4. **Обратитесь за помощью к знатокам.** Ассоциации и объединения НКО-сектора (такие, например, как America's Charities / «НКО Америки» или The National Council of Nonprofits / «Национальный совет НКО»), помогут наладить с некоммерческими партнёрами конструктивный диалог, определить общие цели и заложить фундамент для успешного сотрудничества.

Благодарность и добровольчество должны занимать в стратегии современного бизнеса достойное место, потому что (согласно данным компании Gallup), подавляющее большинство (94%) покупателей по всему миру делают выбор в пользу социально ответственных брендов, а более половины потребителей (55%) готовы приобретать товары и услуги по более высокой цене, если компании поддерживают общественно значимые и экологические инициативы. Поэтому, размышляя о том, как употребить ресурсы корпорации на благо общества, проработайте данный вопрос так же тщательно, как это происходит в процессе подготовки важных бизнес-решений.

Источник: CauseCast, [https://www.causecast.com/blog/choosing-social-causes-that-make-sense-for-your-company?utm\\_campaign=Amplifying+Engagement&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=39709533&\\_hsenc=p2ANqtz--RUBe8pqHvE4YKXqfQlInyyQQGsPb\\_t1j1NZsSRTAy7wq4Biq-zMQyHdpYtq5Nc73PZRw9aEYLQixhBw-HelfMODsPvQ&\\_hsmi=39709533](https://www.causecast.com/blog/choosing-social-causes-that-make-sense-for-your-company?utm_campaign=Amplifying+Engagement&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=39709533&_hsenc=p2ANqtz--RUBe8pqHvE4YKXqfQlInyyQQGsPb_t1j1NZsSRTAy7wq4Biq-zMQyHdpYtq5Nc73PZRw9aEYLQixhBw-HelfMODsPvQ&_hsmi=39709533)



## Интерес к добровольчеству не возникает на пустом месте



Программы «корпоративного добровольчества» (КД) могут оказаться важным фактором, способствующим формированию у сотрудников положительного «опыта взаимодействия с работодателем» (employee experience)<sup>1</sup>. Чтобы добиться желаемого эффекта, эксперты советуют развить с некоммерческими организациями долгосрочные партнёрские отношения, позволяющие определять социальные цели на несколько лет вперед; разрабатывать показатели прогресса для сравнительного анализа; и демонстрировать стейкхолдерам убедительные результаты и существенные изменения в жизни сообществ. Иными словами, постоянное сотрудничество с НКО создаёт условия, при которых менеджеры отделов КСО могут подключать работников компании к выполнению конкретных проектов, точно формулировать задачи, и объяснять, как должна выглядеть полезная отдача от добровольческой практики. Имея возможность выполнять нестандартные задания, приобретать новые компетенции, оценивать и улучшать результаты своего труда, люди становятся носителями и активными пропагандистами обогащённой корпоративной культуры, где идея общественного служения занимает центральное место. «Компании не хотят просто раздавать гранты, - говорит эксперт международной консалтинговой организации Realized Worth («Воплощённая ценность») Кори Даймонд (Corey Diamond). – Они хотят знать, как их гранты, добровольчество и пожертвования сотрудников меняют жизнь на местах. Эта информация позволяет людям почувствовать себя частью большого важного дела, и пробуждает интерес к участию в волонтерских программах». Забота о благоприятном опыте КД (стимулирующем, в том числе, рост показателя «участия»/volunteer participation) должна быть постоянным процессом, обеспеченным всеми необходимыми ресурсами. Тогда корпорация сможет повысить общий уровень гражданской активности своего персонала, и получит ценный актив в виде «чемпионов добровольчества» - специалистов с широким кругом компетенций и отработанными лидерскими навыками, которые способны создавать команды, возглавлять инициативы и удерживать работу на высоком творческом подъеме. Со временем чемпионы становятся опорой КД и помогают выстраивать с НКО-сектором прочные связи.

Многие компании, которые успели осознать и оценить потенциал «положительного опыта», уже активно пользуются специальными пособиями и регулярно изучают результаты исследований, позволяющие сопоставлять достижения с показателями других игроков и корректировать собственные стратегии. А тем, кто делает на этом поприще первые шаги, эксперты настоятельно рекомендуют начать с поиска ответа на простой, но очень важный вопрос: «Чего хотят сотрудники?».

<sup>1</sup> Информация об этой концепции также содержится в статье «Положительный опыт работника: о чём не расскажет показатель участия в корпоративных добровольческих инициативах».



## Как пробудить интерес к добровольческой программе

Работники частного сектора искренне желают внести весомый вклад в развитие общества, но специалисты отделов «корпоративной социальной ответственности» (КСО) нередко жалуются на то, что показатель участия сотрудников в добровольческих и благотворительных программах остается низким. Оказывается, оторвать занятых людей от мониторов и направить их энергию в иное русло, бывает очень непросто. Чтобы преодолеть это нерукотворное, но ощутимое препятствие, эксперты рекомендуют присмотреться к нескольким простым, но эффективным алгоритмам действий:

1. **Выведите людей на свежий воздух.** Если дело происходит летом, то всем хочется отдыха и солнца, а производительность труда (согласно данным сети Captivate Network) снижается на 20%. Всё, что записано в плане развития КСО (обсуждение стратегии, экологические акции и т.п.), старайтесь проводить «на природе». А чтобы закрепить успех, не забудьте про лимонад и мороженое.
2. **Сделайте волонтерство семейным занятием.** Посоветуйте коллегам пригласить на корпоративное мероприятие родных и близких. Это сблизит «дом» и «работу», и повысит социальные заслуги корпорации в глазах коллектива.
3. **Раздвиньте горизонты.** Организуйте большую дискуссию (да, желательно на свежем воздухе!), в ходе которой люди смогут (а) озвучить свои представления о ценностях и ресурсах, которые корпорация может предложить местному сообществу, и (b) поразмышлять о наилучшем применении собственных талантов в социальной сфере.
4. **Предложите «отпускникам» корпоративные сценарии волонтерского туризма.** «Волонтуризм» (voluntourism) - как новое массовое направление - развивается очень быстро, и озвучивает разнообразные варианты общественно полезной деятельности - начиная от строительства школ в развивающихся странах, и заканчивая работой в детских домах. Ваша организация может запустить похожий проект, и тем самым ускорить достижение социальных целей с помощью сотрудников, желающих путешествовать с пользой для общества. Проложите собственные маршруты, подберите интересные вакансии, и после поездки попросите коллег рассказать о впечатлениях и полученных результатах (в виде отчетов с фотографиями и видео) на добровольческой платформе.
5. **Запустите летнюю благотворительную акцию.** В июне объявите о начале сбора средств для выполнения какого-либо социального проекта - например, для обновления школьной библиотеки; и завершите сезон интересным итоговым мероприятием - например, поездкой в парк аттракционов, где сотрудники смогут провести время вместе с детьми, которым они помогли.
6. **Культивируйте любовь к природе.** Если добровольцы значительную часть времени проводят под открытым небом, то это естественно и правильно. Предложите людям поучаствовать в сборе и утилизации устаревшей электроники; разработайте систему поощрений для тех, кто ездит на работу на велосипеде; и придумайте приз для тех, кто бережно относится к окружающей среде.

Чтобы всё получилось в лучшем виде, поставьте себя на место сотрудников, прочувствуйте их ожидания и мечты, включите воображение, и разработайте такие сценарии волонтерства, которые покорят их сердца.

## Как вовлечь сотрудников в жизнь сообществ с пользой для всех



Если сотрудники корпорации участвуют в работе, имеющей значение для сообщества, то организация улучшает свой имидж; персонал начинает дорожить рабочими местами; а НКО и население получают разнообразную пользу от оказанной помощи.

Президент сетевой международной волонтерской службы Points of Light (США) Дженни Лосон (Jenny Lawson) отмечает, что программы «корпоративного добровольчества» (КД) создают на территориях присутствия бизнеса существенные блага, которые могут выражаться в очистке зон отдыха от мусора, обустройстве детских площадок, ремонте школ и т.д. Примерно так выглядят сценарии волонтерства, которыми могут воспользоваться все/любые сотрудники, независимо от их квалификации. Но если программу дополнить «профессиональным добровольчеством» (ПД) – так называемым компонентом *pro bono*, означающим безвозмездное применение специальных знаний и навыков для поддержки НКО – то ценность (денежный эквивалент) оказанных услуг может сразу возрасти до 500%. Участие людей в социально значимой деятельности, открывающее новые перспективы для профессиональной самореализации, с одной стороны, наполняет жизнь волонтеров глубоким содержанием (усиливая, в том числе, лояльное отношение к работодателю), и, с другой стороны, экономит благотворительным организациям значительные средства. Чтобы корпорации могли освоить все доступные варианты добровольчества и создать преимущества для себя и всех причастных субъектов, эксперты обозначили основные этапы эволюции КД и обратились к опыту успешных организаций:

- **Подготовительный этап.** Первым шагом на пути к вовлечению членов коллектива в жизнь сообщества является разработка корпоративной стратегии. Лучшие инициативы КД предлагают волонтерам такую работу, которая способствует достижению стратегических целей компании, и одновременно с этим даёт людям простор для воплощения индивидуальных представлений о вкладе в общественный прогресс. По мнению Сюзан Хант Стивенс (Susan Hunt Stevens), учредителя платформы We Spire, хорошо продуманный процесс создания программы охватывает несколько важных аспектов: это установление связи между КД и содержанием основного бизнеса; поддержка со стороны руководства корпорации; тщательную проработку системы коммуникации между потенциальными стейкхолдерами; и определение методов сбора и анализа данных, которые будут применяться для измерения и оценки полученных результатов.
- **Раскрытие программы *pro bono*.** Директор консалтинговой службы фонда Taproot Foundation Кэтрин Уард (Catherine Ward) предупреждает о том, что на «обкатку» схемы ПД может уйти не менее года, и советует начинать с пилотного проекта, предварительно ответив на серию вопросов: Какой социальный эффект стремится получить компания? Какими навыками и компетенциями обладают сотрудники организации? Какие задачи бизнеса поддержит компонент *pro bono*? И какие обстоятельства могут помешать реализации программы?
- **Служение обществу - часть корпоративной культуры.** Телекоммуникационная компания AT&T, в которой сегодня работают более 280 000 человек, поддерживает сообщества на территориях своего присутствия уже более 100 лет. В настоящий момент AT&T реализует целую серию добровольческих инициатив, среди которых особо выделяется программа DOT (Do One Thing/Делай самое важное), предлагающая сотрудникам множество полезных занятий в рамках таких направлений, как «экология» и «общество». «Более 49 000 наших служащих выбрали около 92 000 «дотов», которые в сумме помогли сэкономить свыше 41 млн галлонов воды и сократить объемы отходов на 6 млн фунтов, - рассказывает о достижениях DOT помощник вице-президента Джейсон Лейкер (Jason Leiker). – А в 2015-ом стартовала ещё одна программа - «Твой день в сообществе» (Your Community Day), позволяющая управленцам работать в некоммерческих организациях в оплаченное компанией время». Помимо этого, 120 000 специалистов AT&T являются членами Ресурсных групп (Employee Resource Groups), оказывающих волонтерским проектам постоянную техническую помощь.

Все приведённые примеры из практики и советы профессионалов говорят о том, что подходы к организации добровольческой деятельности могут быть разными, но их должна объединять общая идея: предлагаемая волонтерская практика должна быть интересной для сотрудников, выгодной для компании и полезной для местных сообществ.



## Как вовлечь в добрые дела обитателей офисов



Социальная сеть профессионалов LinkedIn провела опрос и выяснила, что в процессе поиска и найма талантливых специалистов более 40% работодателей заявляют о том, что добровольчество имеет для их компании такое же значение, как и оплачиваемая работа. Старший PR-менеджер LinkedIn Криста Кэнфилд (Krista Canfield) поясняет, что участие в общественно полезной деятельности, с одной стороны, позволяет этим организациям воплощать в жизнь собственные представления о построении лучшего мира, и, с другой стороны, помогает сотрудникам приобретать ценные навыки, существенно повышающие их профессиональную квалификацию. Так выглядят «общеизвестные» преимущества «корпоративного добровольчества» (КД), но когда дело доходит до реального воплощения программ, то неожиданно выясняется, что из-за отсутствия времени или высокой нагрузки многие работники не могут покинуть офис даже на короткое время.

Эксперты отмечают, что культура ответственного отношения к обществу должна быть единой для всего коллектива, иначе организация не сможет получить от КД полноценной отдачи. Это значит, что компании должны создавать условия, при которых волонтерская практика (а) станет доступной абсолютно всем сотрудникам, и (b) будет соответствовать их разнообразным интересам и запросам. Накопленный опыт свидетельствует о том, что самые эффективные программы КД всегда предусматривают «внутриофисные» возможности для тех, кто не может путешествовать или работать в некоммерческих организациях в офисные часы. Чтобы откликнуться на эту потребность, стоит обратить внимание на примеры из практики, которые подскажут подходящие варианты:

- Международный медицинский корпус (IMC – The International Medical Corps) направляет врачей-добровольцев в зоны стихийных бедствий, техногенных катастроф, вспышек инфекционных заболеваний и военных конфликтов. В рамках подобных спасательных акций «невыездным» специалистам корпораций отводится очень важная роль – они занимаются сбором и отправкой в пострадавшие регионы предметов первой необходимости. Формирование индивидуальных наборов личной гигиены уже стало привычным делом для сотрудников финансового конгломерата JP Morgan Chase, торговой сети Walmart и многих других крупных компаний.
- Американская благотворительная организация Pack Shack, проводит вечера, в ходе которых добровольцы упаковывают продукты питания, одежду и другую материальную помощь, которая, затем, распределяется среди людей, оказавшихся за чертой бедности. Такие мероприятия нередко проводятся в выходные дни или в вечернее время, когда даже самые занятые работники могут присоединиться к другим активистам. Также, сбор и упаковку материальных пожертвований, предназначенных для школ или малоимущих граждан, можно организовать прямо в офисе.
- Агентство VolunteerMatch, обеспечивающее подбор волонтерских вакансий и координирующее деятельность добровольцев, предлагает сразу несколько идей участия в общественной жизни без выхода за пределы офиса:
  - Организуйте «зеленую команду», которая будет следить за соблюдением в офисе экологических стандартов, обсуждать идеи снижения энергозатрат, воплощать идеи экономного расхода бумаги, раздельной утилизации мусора и т.д.
  - В сотрудничестве с местной НКО устройте соревнование между отделами: кто соберёт больше продуктов питания для людей, нуждающихся в поддержке. Действуя подобным образом, компания Dixon Hughes Goodman всего за год повысила «КПД» своей добровольческой программы в три раза.
  - По просьбе местной НКО устройте «хакатон» (hackathon), вовлекающий коллег, знакомых и единомышленников в обсуждение актуальной социальной проблемы и поиск подходов к её решению.
  - Пропагандируйте «микро-волонтерство» (micro-volunteering), основанное на использовании таких ресурсов, как Help from Home («Помоги из дома»). В необозримом списке предложений ваши коллеги обязательно найдут что-нибудь интересное – почитают детям книги по телефону, примут участие в онлайн опросах, оценят деятельность различных учреждений и сделают много других полезных дел.

Так выглядят самые простые и доступные способы добровольчества «без отрыва от производства». А что касается более сложных моделей, то они, как правило, включают формирование профессиональных виртуальных команд для создания программных продуктов или инструментов по заказу партнёрских НКО; вовлечение коллег в социально значимую деятельность на условиях pro bono; или организацию групп по интересам с целью поддержки каких-либо идей или проектов. Если дизайн программы КД тщательно продуман, то занятие по душе найдется для каждого работника, а компания, в свою очередь, получит лояльный персонал, снизит показатели текучести кадров и повысит производительность труда.

Источник: CauseCast, (1) [https://www.causecast.com/blog/how-to-get-your-employees-volunteering-when-they-cant-leave-the-office?utm\\_campaign=Amplifying+Engagement+&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=41902323&\\_hsenc=p2ANqtz-9-gU0w1cWz-\\_5F2OsepXbihyUfoJQcaDd60oyQF3qC6DYE4hZffx1niq7F9oDHSZtAhin5EfdRluFpXEtJx59EEwhmg&\\_hsmi=41902323](https://www.causecast.com/blog/how-to-get-your-employees-volunteering-when-they-cant-leave-the-office?utm_campaign=Amplifying+Engagement+&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=41902323&_hsenc=p2ANqtz-9-gU0w1cWz-_5F2OsepXbihyUfoJQcaDd60oyQF3qC6DYE4hZffx1niq7F9oDHSZtAhin5EfdRluFpXEtJx59EEwhmg&_hsmi=41902323)  
(2) [https://www.causecast.com/blog/when-employees-want-to-volunteer-but-its-tough-to-leave-the-office?utm\\_campaign=Amplifying+Engagement+&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=35794456&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_-wmNT2LfawlrWhxa9q7FHUkvfU068Gzcbta1nYWI9yw0VCx5V0zmvkq-83B\\_0ia2GyGCD0aJTMfEMMEfMg9THKoew&\\_hsmi=35794456](https://www.causecast.com/blog/when-employees-want-to-volunteer-but-its-tough-to-leave-the-office?utm_campaign=Amplifying+Engagement+&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=35794456&_hsenc=p2ANqtz-_-wmNT2LfawlrWhxa9q7FHUkvfU068Gzcbta1nYWI9yw0VCx5V0zmvkq-83B_0ia2GyGCD0aJTMfEMMEfMg9THKoew&_hsmi=35794456)

## Счастливые сотрудники приносят пользу работодателю и обществу



Основываясь на результатах опроса 12 000 трудоустроенных американцев, кадровое агентство Robert Half International (США) пришло к заключению, что «счастье сотрудников» (employee happiness) определяет здоровье и успех организации в долгосрочной перспективе. Оно является зонтичным термином для широкого спектра эмоций - таких как надежда, оптимизм, доверие, признательность, вдохновение и др. - которые в целом можно свести к энтузиазму, заинтересованности и удовлетворению результатами какой-либо деятельности. Счастливые работники, как правило, жизнерадостны и надежны, отстаивают интересы своего работодателя, лучше проявляют себя в самостоятельной и командной работе, более склонны к творчеству и новаторству, и редко жалуются на здоровье. При этом одним из главных источников счастья респонденты назвали «гордость за свою организацию». Менее счастливые люди испытывают это чувство почти в три раза реже. Чаще всего члены коллектива гордятся вкладом своей корпорации в развитие местного сообщества, а «способность влиять» на данную деятельность и её социальный эффект многократно усиливает это ценное, продуктивное чувство. Из этого следует, что идеальным механизмом - позволяющим сотрудникам участвовать в работе на благо общества, обсуждать социально значимые проекты, делать индивидуальный выбор и некоторым образом *контролировать* процесс - является «корпоративное добровольчество» (КД). В частности, КД эффективно формирует такие важные слагаемые счастья, как возможность высказать мнение и быть услышанным; доброжелательные отношения с коллегами; и наличие интересной, многогранной и содержательной работы. «Наделение людей полномочиями», «укрепление отношений в коллективе» и «глубокое социальное содержание» - таковы ключевые характеристики качественной программы КД. При правильном подходе волонтерские инициативы культивируют ответственность, устраняют разрыв между «домом» и «работой» (делают их в равной степени ценными для личности), наполняют жизнь смыслом, и становятся действенным инструментом маркетинга, который помогает организациям транслировать свои ценности и создавать доброе имя силами собственных сотрудников. К сожалению, в ходе опроса 23% респондентов отметили, что в настоящий момент у них нет никаких рычагов влияния на организационную политику, и ещё 27% опрошенных пожаловались на отсутствие условий для творчества и полноценной самореализации. Это значит, что, отправляясь по утрам на работу, значительная часть экономически активного населения не испытывает особого вдохновения, а корпорации упускают возможности для укрепления рыночных позиций и развития бизнеса. В этой ситуации эксперты советуют тщательно изучать публикации, посвященные успешному опыту КД, следить за результатами исследований, последовательно внедрять идеи гражданственности в корпоративную культуру, и... сделать счастье людей своей «высокой целью».



## Как использовать волонтерство для повышения «вовлечённости сотрудников»

Если вы хотите, чтобы ваши сотрудники стали более вовлечёнными, инициативными и лояльными, то лучшим способом решения этой многогранной задачи будет запуск программы «корпоративного добровольчества» (КД). Так считают эксперты американского онлайн ресурса Causecast.

Начните с широкого «всеофисного» опроса, который поможет изучить гражданские позиции коллег и прояснить их ожидания, и, затем, проработайте сценарии волонтерской работы с учётом целей вашей организации. После этого можно приступать к планированию и выполнению программы, приняв к сведению несколько рекомендаций практического характера:

1. **Адаптируйте мероприятия КД к особенностям внутреннего трудового распорядка.** Например, если проведение Дня волонтера не согласуется с жизненным укладом вашей компании, то тогда организуйте «Неделю» или «Месячник добрых дел», который позволит охватить всех сотрудников, с разными рабочими графиками.
2. **Учитывайте специфику работы разных департаментов.** Например, компания-поставщик маркетинговой аналитики Marketo решила сделать своим социальным приоритетом поддержку образования. Чтобы не оставить в стороне самых занятых специалистов технологического отдела, менеджеры КД устроили в офисе «День открытых дверей». Дети (главная целевая аудитория программы) пришли в гости, включились в рабочие процессы корпорации, получили похвальные грамоты за первые достижения, и покинули офис вдохновлённые и преисполненные лучших впечатлений. А добровольческая программа существенно повысила свой рейтинг в коллективе.
3. **Общаясь с НКО, используйте индивидуальный подход.** Компания Optimizely предлагает некоммерческим организациям большую скидку на A/B тестирование, предназначенное для повышения эффективности интернет-ресурсов. Однако для использования подобных технологических инструментов многим НКО не хватает компетенций. Чтобы откликнуться на эту потребность и найти лучшее применение знаниям и навыкам своих специалистов, Optimizely активно пропагандирует добровольчество на условиях pro bono, и, в частности, закрепляет кураторов за конкретными клиентами.
4. **Сделайте волонтерство мобильным.** Славные дни, когда мы любили посидеть и поговорить за чашечкой кофе, канули в Лету. Сегодня люди всех возрастов взаимодействуют друг с другом в социальных сетях и не выпускают из рук смартфоны. Чтобы волонтерские инициативы легко встраивались в повседневную жизнь, команда Causecast разработала удобную интернет-платформу и оснастила своих клиентов мобильными приложениями, открывающими доступ к базе данных добровольческих вакансий, благотворительным онлайн акциям, форумам и системам обратной связи.
5. **Сделайте истории волонтеров инструментом пропаганды КД.** Публичные отчёты, которые ежегодно готовит руководство компании при поддержке PR-отдела – это хорошее и важное дело. Но для продвижения добровольчества «в массы» больше подходят истории сотрудников, повествующие о работе в НКО, о благополучателях, результатах деятельности и механизмах социальных преобразований. На платформе Causecast для желающих поделиться информацией уже заготовлено всё необходимое – примерные форматы кратких отчётов, опции для загрузки видео и фотографий, и пространство для обсуждения полученного опыта.

Успешный опыт корпораций свидетельствует о том, что волонтерство обогащает культуру организаций, привлекает таланты и укрепляет доверие потребителей. Но чтобы добиться такого эффекта, надо сбалансировать интересы работодателя и работника. Помните о том, что люди не ищут дополнительной работы – они ищут достойную социальную цель и возможность приносить пользу обществу. Если отнестись к этому с пониманием, то шансы улучшить имидж компании, найти надёжных партнёров и укрепить рыночные позиции заметно возрастут.

Источник: CauseCast, [https://www.causecast.com/blog/5-ways-to-increase-employee-engagement-through-volunteering?utm\\_campaign=Amplifying+Engagement+&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=35794456&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_aqaW0\\_TIS\\_7ucSATNmJTdjDXQHww\\_0ukKDKifsy4J1upAShH\\_uFSCaZISzyY0yOw3orBz5fdZTMmNX-o\\_efzxF4vg&\\_hsmi=35794456](https://www.causecast.com/blog/5-ways-to-increase-employee-engagement-through-volunteering?utm_campaign=Amplifying+Engagement+&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=35794456&_hsenc=p2ANqtz-_aqaW0_TIS_7ucSATNmJTdjDXQHww_0ukKDKifsy4J1upAShH_uFSCaZISzyY0yOw3orBz5fdZTMmNX-o_efzxF4vg&_hsmi=35794456)



## Положительный опыт работника: о чем не расскажет показатель участия в добровольческой инициативе



Американский эксперт в вопросах «корпоративной социальной ответственности» (КСО) Райан Скотт (Ryan Scott) отмечает, что отделы КСО и кадровики сферы бизнеса иногда слишком строго следят за «участием сотрудников» (employee participation) в добровольческих программах. Это действительно важный критерий, но беда в том, что менеджеры нередко принимают его за более сложный аспект - «вовлечённость работников» (employee engagement), и в погоне за впечатляющей цифрой не прилагают особых усилий к формированию подлинного интереса к безвозмездной деятельности на благо общества. Для корпораций это большое упущение, потому что чувство вовлечённости (или глубокой причастности людей ко всем сторонам жизни организации) поднимает производительность труда на 147%. Однако, по данным компании Gallup, в настоящий момент 87% работников частного сектора (по всему миру) не ощущают себя полностью вовлечёнными как в основной бизнес, так и в его социальную практику.

Разбираясь в сути проблемы, необходимо понять, что «участие» всего лишь характеризует краткосрочный результат волонтерской инициативы (output), и при отсутствии чёткого представления о желаемых изменениях (outcomes) и эффектах воздействия на сообщество, корпорацию и членов коллектива (impacts) может стать ощутимым «тормозом прогресса». Высокую идею общественного служения иногда вытесняет «обязаловка», с которой не готовы мириться целеустремлённые люди с активной жизненной позицией. Согласно данным исследовательского центра Cone Research, более ¾ респондентов (79%) сообщают о желании работать в социально ответственных компаниях, а «миллениалы» (millennials) – принципиальные и «продвинутые» молодые люди, являющиеся самым перспективным контингентом современного рынка труда – считают прогрессивную добровольческую политику самой важной характеристикой прогрессивного и, соответственно, наиболее привлекательного работодателя. Такое мнение озвучили 55% участников опроса, проведённого агентством Achieve (США) в 2014 году. А в 2015-ом Отчёт о воздействии миллениалов на общественное развитие (The 2015 Millennial Impact Report) зафиксировал несколько важных тенденций, смысл которых заключается в том, что молодые граждане (а) более склонны помогать конкретным людям, а не институтам; (b) более охотно вливаются в ряды добровольцев, следуя примеру «равных по рангу», а не вышестоящих начальников (65% против 44%); и (c) стремятся к тому, чтобы их индивидуальные представления о лучшем мире могли воплощаться не только в частной жизни, но и на рабочем месте.

Иными словами, если компания хочет видеть в своём штате творческих и ответственных людей, то ей придется не только вовлекать сотрудников в социально значимую деятельность, но и двигаться дальше, реализуя новейшую концепцию EX (Employee Experience/Опыт работника), разработанную международной консалтинговой организацией DecisionWise. Авторы определяют её как сложный комплекс положительных и отрицательных впечатлений, которые возникают у людей в процессе повседневного взаимодействия с работодателем и касаются множества параметров «производственной жизни» - микроклимата в офисе, персональных и коллективных ценностей, подходов организации к управлению человеческими ресурсами, политики КСО, удовлетворённости сотрудников и т.д. Тем, кто желает внедрить концепцию, эксперты советуют сделать EX приоритетом управленческой практики; назначить ответственных за её воплощение; обеспечить надлежащую поддержку; и спроектировать дальнейшую работу, обозначив географию, желаемые результаты разного уровня, и способы их измерения и оценки.

По предварительным прогнозам, концепцию EX ожидает в частном секторе неплохое будущее, потому что (согласно данным Deloitte University Press) забота о формировании благоприятного опыта у сотрудников считается «очень важной» задачей для большинства исполнительных директоров корпораций (80%), а более половины опрошенных (55%) готовы корректировать и совершенствовать внутренние политики, затрагивающие различные аспекты эффективной работы с кадрами и продуктивной добровольческой деятельности.

Источник: CauseCast, (1) [https://www.causecast.com/blog/why-obsessing-about-volunteer-participation-gets-you-nowhere-with-millennials?utm\\_campaign=Amplifying+Engagement+&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=41284755&\\_hsenc=p2ANqtz-8uVe69eSdzvVmiF4UosgQkK51NXNp3eDHYIM2QUmD7wW6J4N9d1dA\\_xJDZT68lDqLhUbYc8t10S0X7VIIHiRSNd7GGuMQ&\\_hsmi=41284755](https://www.causecast.com/blog/why-obsessing-about-volunteer-participation-gets-you-nowhere-with-millennials?utm_campaign=Amplifying+Engagement+&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=41284755&_hsenc=p2ANqtz-8uVe69eSdzvVmiF4UosgQkK51NXNp3eDHYIM2QUmD7wW6J4N9d1dA_xJDZT68lDqLhUbYc8t10S0X7VIIHiRSNd7GGuMQ&_hsmi=41284755) (2) [https://www.causecast.com/blog/employee-engagement-vs.-employee-experience?utm\\_campaign=Amplifying%20Engagement%20&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=51337940&\\_hsenc=p2ANqtz-98KLaCFbGHZS3HO7OsHkEPaxJE-LG8Pecb0HgmTKu1FDooWElM5zJoOkbcx2P-fXeUSXlh2wIzkzmPY-Hpq5T\\_ipKHA&\\_hsmi=51337940](https://www.causecast.com/blog/employee-engagement-vs.-employee-experience?utm_campaign=Amplifying%20Engagement%20&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=51337940&_hsenc=p2ANqtz-98KLaCFbGHZS3HO7OsHkEPaxJE-LG8Pecb0HgmTKu1FDooWElM5zJoOkbcx2P-fXeUSXlh2wIzkzmPY-Hpq5T_ipKHA&_hsmi=51337940)



## Опыт корпоративного волонтерства и взгляд в будущее: трудности и возможности

Подразделение международной консалтинговой организации Accenture в Соединённом Королевстве проанализировало свои программы развития «добровольчества при поддержке работодателя» (ESV - Employer Supported Volunteering) и поделилось «Взглядами на перспективы ESV до 2020 года» (A 2020 Vision for Employer Supported Volunteering). Размышляя об основных тенденциях и факторах влияния, эксперты напомнили о том, что британское правительство «настоятельно рекомендует» крупным компаниям и государственным учреждениям предоставлять своим сотрудникам не менее трех дней в году для деятельности на благо общества в рабочее время. Авторы отчёта считают, что массовое принятие подобных обязательств неизбежно увеличит спрос на услуги рыночных посредников, занимающихся подбором добровольческих вакансий. Это вполне естественный процесс, однако действующие агентства вряд ли справятся с большим потоком дополнительных заказов. Кроме того, есть серьёзное опасение, что НКО тоже не смогут сформировать достаточное количество предложений, и многие активисты останутся не у дел.

В этой ситуации эксперты советуют обратить особое внимание на микро-волонтерство (MV - micro-volunteering), которое не требует сложного менеджмента и нередко осуществляется дистанционно – с рабочего или домашнего компьютера. Так, в ходе презентации отчёта представитель НКО «Врачи без границ» (Médecins Sans Frontières) Стивен Легг (Stephen Legg) рассказал о проекте «Недостающие карты» (Missing Maps project), который вовлекает специалистов Accenture в процесс картографирования труднодоступных территорий земного шара. Каждый сеанс удалённой работы сотрудника занимает не более одного часа, но суммарная польза от деятельности всех волонтеров получается впечатляющей: благодаря появлению карт «проблемные зоны» планеты становятся более подготовленными к возможным ударам стихии, а создаваемые ресурсы используются для улучшения управленческой практики в сфере здравоохранения.

Согласно данным Института изучения добровольчества (The Institute for Volunteering Research), различные сценарии микро-волонтерства (краудфандинг, разработка программного обеспечения, участие в опросах и т.д.) набирают популярность, и особенно привлекают «миллениалов» - хорошо образованных и взыскательных молодых британцев в возрасте до 35 лет. «Современные люди и, прежде всего, миллениалы, всегда находятся на связи с миром и ценят свою индивидуальность, - говорится в отчёте. – Они рассчитывают на то, что их работодатель предоставит им возможности для участия в общественной жизни с учётом их стиля жизни». Поэтому основная рекомендация аналитиков заключается в том, чтобы организации начали активнее осваивать ресурсы «персонализированного интернета» (Internet of Me), способного откликнуться на запросы значительной части потенциальных волонтеров.

Опыт Accenture говорит о том, что программы корпоративной гражданственности создают в коллективе здоровую рабочую атмосферу и становятся источником новых преимуществ. В частности, опрос показал, что 89% сотрудников удовлетворены своей работой, 87% респондентов гордятся вкладом корпорации в развитие сообществ, 76% улучшают свои профессиональные навыки, а 17% отмечают, что новый опыт помогает им укреплять отношения с клиентами. Иными словами, двигаясь в ногу со временем и поддерживая добрые дела, можно не только принести пользу окружающему миру, но и развить потенциал самой организации - расширить её клиентскую базу, сохранить ценные кадры и вывести на новый уровень инициативы по развитию персонала.

## Пожелания для бизнеса от некоммерческих организаций



Бет Кантер (Beth Kanter), эксперт с 30-летним опытом работы в некоммерческом секторе и автор многих публикаций, адресованных участникам социальных преобразований, предлагает ознакомиться со своей новой работой - «Счастливая, здоровая НКО: стратегии воздействия на общество без угрозы профессионального выгорания» (The Happy, Healthy Nonprofit: Strategies for Impact Without Burnout). В этой книге она обсуждает необходимость культурных сдвигов, которые должны выражаться в заботе организаций об индивидуальном и коллективном благополучии людей на рабочем месте. В силу того, что мы живём в эпоху больших стрессов, признаки «дегуманизации» стали проявляться даже в культуре НКО, призванных содействовать развитию и общественному прогрессу. Причиной такого положения дел являются: вечный дефицит ресурсов в социальной сфере, отсутствие управленческих навыков у менеджеров НКО, и, как следствие, чрезмерная нагрузка на сотрудников, вынужденных брать на себя множество обязанностей. Откликом на эти трудности могли бы стать инициативы «корпоративного добровольчества» (КД), но именно здесь обстоятельства складываются не самым лучшим образом. Потому что лидеры программ КД активно продвигают интересы компаний, и в меньшей степени заботятся о «душевном состоянии» НКО. Желая сохранить солидного партнёра в частном секторе, благотворительные организации тратят много времени и сил на теплый прием для сотрудников компаний, а свои стратегические задачи откладывают на потом. В итоге получается, что деятельность добровольцев не приносит реальной пользы, а заявленные результаты становятся всего лишь украшением публичной отчётности. Кантер признает, что НКО порой сами до конца не осознают своих потребностей, и не могут чётко сформулировать заказ, однако это не повод для выполнения ненужной работы. Представители делового мира отлично разбираются в вопросах бизнес-планирования и проектного управления, и вполне могут подсказать своим подопечным, как проводить диагностику организационных процессов, и как искать способы улучшения практики. Именно поэтому «профессиональное добровольчество» (ПД / skills-based volunteering), основанное на применении специальных знаний сотрудников компаний, имеет особое значение для развития конструктивного взаимодействия между НКО и корпорациями. Просто надо иметь в виду, что разработка волонтерской программы должна начинаться с изучения потребностей заказчика и полноценного диалога двух вовлечённых сторон, в ходе которого должна быть зафиксирована проблема, намечен план действий, и обозначены конечные результаты проекта. Если компания будет осведомлена о приоритетах НКО, то её добровольцы смогут по настоящему включиться в процесс выполнения социально значимой миссии, получат положительный опыт, и будут помогать своим единомышленникам на протяжении многих лет. Взаимная выгода очевидна, но чтобы её получить, нужно учиться работать вместе.

# О нас

«Мосволонтер» - это уникальный проект Правительства Москвы, объединяющий активных горожан, некоммерческие организации, власть и бизнес для решения социальных задач города Москвы.

## «Мосволонтер»:

Развивает культуру волонтерства в городе

- Активная информационная кампания по популяризации волонтерства.
- Ежегодный форум волонтеров.
- Ежегодные конкурсы, премии и награды городского уровня для волонтерского сообщества.
- Главная площадка всех волонтеров Москвы.

Объединяет участников волонтерского движения города

- Соединяет желающих помочь с тем, кто нуждается, а так же поддерживает инициативы горожан и организаций.
- Сотрудничает с 400 организациями-партнерами.
- **36 000 волонтеров** – актив Мосволонтера.
- Накопленный опыт волонтера фиксируется в его Личной Книжке Волонтера\*



\*ЛКВ —инструмент учёта, мотивации и квалификации волонтеров

## Среди нас:



школьники



студенты



взрослые



пенсионеры

## «Мосволонтер»: Поддерживает партнёров через комплекс услуг и ресурсов

- Создаёт и распространяет библиотеку уникальных технологий и практик по вовлечению в волонтерскую деятельность и профессиональному развитию действующих волонтеров и сообществ.
- Изучает специфику каждой целевой аудитории и создаёт инновационные форматы обучения, программы для развития кадрового резерва волонтерского сообщества.
- Оказывает консультационную, информационную, методическую и организационную поддержку партнёров по организации волонтерской деятельности

## Реализует спецпроекты



Программа  
Городские волонтеры  
Чемпионата Мира по футболу  
FIFA 2018™ в Москве














**ДЕЛАЙ МИР  
ДОБРЕЕ  
ВМЕСТЕ С НАМИ!**  
*Волонтеры Москвы*



Россия, Москва, 109443,  
Волгоградский просп., д. 145, корп. 2  
+7 (499) 722-69-90  
info@mosvolonter.ru  
mosvolonter.ru