

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК ФОРМА ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. С. Бирюков¹, Т. И. Захарова¹, К. В. Садыкова¹, И. В. Кербер¹, Д. В. Вилкова²

¹Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

²Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

В современном мире волонтерские движения становятся все популярнее. Это способствует формированию тренда на социальную ориентированность бизнеса через организацию корпоративного волонтерства. Популяризация волонтерских проектов способствует развитию волонтерских центров по всему миру, а ощутимый вклад их в экономику заставляет более подробно изучать это явление. Также можно заметить, что сейчас идет активный переход от разовых процедур волонтерства к полностью систематической и продуманной деятельности. Это связано с общим развитием корпоративной социальной ответственности в стране и, как следствие, с внедрением принципов и стандартов корпоративной социальной ответственности во внутреннюю культуру компаний. В работе рассмотрены теоретические вопросы корпоративного волонтерства, цели и задачи организации добровольческой деятельности в коммерческой компании и примеры организации этой деятельности в российских и зарубежных компаниях.

Ключевые слова: волонтерство, добровольчество, корпоративное волонтерство, корпоративная социальная ответственность (КСО), внутренняя политика компании, социальный проект.

Корпоративное волонтерство — очень быстрое и динамично развивающееся социальное явление. Волонтерство и добровольческое движение привлекают внимание крупнейших компаний, политических и экономических сил мира. Оно постепенно развивалось и перешло от простого аскетизма и добровольчества к понятной и структурированной деятельности, в которой заинтересованы все слои общества, в которую вливается огромное количество денежных средств от коммерческих организаций и государственных структур.

Акценты ставятся на проблемы общества, которые международное сообщество может решить с помощью добровольческого движения как стратегического инструмента. Волонтерство стало одной из опор бизнеса и глобальной целью крупных компаний. А это, в свою очередь, способствовало становлению из волонтерства способа устойчивого развития общества.

Стоит отметить, что в Российской Федерации сейчас идет активный переход от разовых процедур волонтерства к полностью систематической и продуманной деятельности. Это связано с общим развитием корпоративной социальной ответственности в стране и, как следствие, с внедрением принципов и стандартов корпоративной социальной ответственности во внутреннюю культуру современных компаний.

В настоящее время волонтерство является показателем активной позиции граждан, общественной поддержки, актуальным и перспективным направлением в государственной стратегии развития. Как следствие, социальная активность гражданина выступает в роли мотиватора человека к удовлетворению потребности в проявлении инициативы, получении социального опыта и признании обществом за вклад в развитие социума. Также через удовлетворение этих потребностей индивид получает культурное самообразование, которое еще больше социализирует его. В условиях современной экономической действительности корпоративное волонтерство является одной из важнейших частей социальной жизни общества.

2018 г. был годом «Волонтера» в России. Это был отличный способ признать заслуги тех, кто занимается волонтерством, и волонтерством на общественном уровне. В то же время правительство продемонстрировало, насколько важную роль играют неравнодушные люди и какую неопределимую помощь они оказывают. На сегодняшний момент ни один социально значимый проект не обходится без привлечения волонтеров [3].

Но, несмотря на все это, в России культура корпоративного волонтерства развита недостаточно. Можно отметить, что она практически отсутствует во многих компаниях, хотя абсолютно

любая компания может в любой момент начать внедрять в свою систему корпоративной социальной ответственности программы корпоративного волонтерства. Просто у нас это еще пока «не принято». Зачастую это связано с тем, что любое серьезное нововведение и изменения должны пройти круг признания. Мы имеем в виду то, что изначально только некоторые игроки на рынке начинают проводить программы корпоративного волонтерства. Постепенно руководства разных компаний начинают понимать всю пользу этого. И, руководствуясь примером других компаний, в конкурентной манере создают и развивают корпоративное волонтерство, но на это требуется время. Внедрение корпоративного волонтерства в систему корпоративной социальной ответственности компании может происходить посредством привлечения в том числе сторонних сторонних лиц. Это может быть как услуга на аутсорсинге, так и просто привлеченные в компанию эксперты, которые помогут перестроить систему внутренней политики компании.

Оценим официальные определения корпоративного волонтерства. Так, в соответствии с Федеральным законом от 05.02.2018 № 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» [2] корпоративное волонтерство трактуется как «добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании» [Там же. С. 43]. Это часть социальной стратегии компании и элемент качественного развития общества. Во время экономического кризиса из-за сокращений бюджетов на социальную деятельность в коммерческих компаниях волонтерство получило дополнительный импульс развития.

Побудить компанию к развитию корпоративного волонтерства может несколько причин:

- Разработка и реализация программ поддержки социально ответственного бизнеса.
- Инициативы самих сотрудников.
- Запрос руководства компании.
- Потребность компании в выходе на более высокие рыночные позиции.

В системе, которую мы рассматриваем, корпоративным волонтерством занимаются три стороны: бизнес-организации, некоммерческие организации и сотрудники этих компаний. Оценим преимущества корпоративного волонтерства для каждой из этих сторон. Для бизнес-организации они оче-

видны. «Повышение качества репутации и имиджа; набор и улучшенная политика хранения данных, предотвращение выгорания; повышение командного духа и морального духа сотрудников, что повышает их производительность; развитие компетенций сотрудников; получение неформального положения социально ответственной компании и работодателя; внедрение новых нестандартных подходов к управлению компанией» [5. С. 67].

Корпоративное волонтерство является достаточно выгодным вложением для компании, пусть и не приносящей свои плоды напрямую и с неярко выраженной выгодой. Внедрение такой практики позволяет предотвратить опустошение энергии у сотрудников, создать дополнительную мотивацию, реализовать свои творческие и идейные навыки, улучшить командообразование, что создает благоприятные условия в команде, среди работников компании, определяет новый вектор развития и приобретения опыта.

В некоммерческом секторе волонтерство рассматривается как возможность получения бесценного опыта и наработки компетенций. Участие в волонтерских проектах для некоммерческого сектора — это возможность коммуникаций с другими участниками рынка, обществом и государством. Возможность получения доступа к современным технологиям при работе с крупными брендами или известными людьми. Все это повышает статус и репутацию некоммерческой организации и ее сотрудников. Благодаря участию в волонтерских проектах даже небольшие организации некоммерческого сектора могут строить долгосрочные отношения с другими компаниями, повышать профессиональную компетентность своих сотрудников и, как следствие, повышать конкурентоспособность [Там же. С. 69].

Для сотрудников компаний и организаций также существует определенный интерес в участии в корпоративных волонтерских проектах:

- Развитие и повышение их потенциала.
- Получение нового жизненного опыта, общение.
- Осознание собственной полезности.
- Создание дружеской, теплой и взаимной атмосферы в рабочем коллективе.
- Возможность попробовать что-то новое и открыть для себя новые профессиональные и личные навыки в процессе.
- Развитие навыков командной работы, усиление командной работы и постановка командных задач.

- Возможность повлиять на решение социально значимой проблемы.
- Создание и развитие корпоративной культуры и ценностей компании.
- Возможность получить дополнительные преимущества.

Если исследовать взаимодействия личности сотрудника, компании как работодателя и государства, то мы используем систему кругов Эйлера, чтобы показать, как они пересекаются и какую пользу друг другу приносят (см. рисунок ниже).

В результате этого исследования становится ясно, что развитие корпоративного волонтерства выгодно для всех участвующих сторон. Следовательно, для любой компании будет эффективно начать внедрять у себя программы корпоративного волонтерства. Но это требует определенной подготовки и больших ресурсов.

Есть два вида подхода к внедрению волонтерства в организации, которые также могут быть смежными:

- внедрение работников компании в уже активно живущие проекты в дополнительное время;
- создание собственных программ, отвечающих коммерческо-социальным запросам компании в общественной поддержке и акцентуации на определенной проблематике.

При этом компании следует помнить, что сотрудники, участвующие в волонтерской деятельности, должны получать определенные преференции для повышения собственной мотивации и повышения лояльности к компании:

- а) творческие выезды, командировки или оплачиваемые отпуска, позволяющие обеспечить полную занятость в этих волонтерских проектах;



Взаимодействие личности, компании и государства в контексте корпоративного волонтерства

Примечание: составлено авторами исследования.

б) засчитывать рабочими часами время, проведенное за развитием и реализацией волонтерских программ;

в) Проведение и участие грантовых мероприятий, которые способствуют налаживанию связей с некоммерческими организациями.

Как замечают участники волонтерских организаций в коммерческих компаниях, волонтерская практика благоприятно воздействует на атмосферу в коллективе, способствует улучшению лидерских качеств, увеличению производительности, снижает процент увольнений, повышает устойчивость к стрессу и в целом очень хорошо влияет на состояние жизни сотрудника, добавляя ему новый опыт.

Некоторые крупные российские компании понимают важность социальной ответственности и волонтерской деятельности. Например, ТНК-ВР ежегодно поддерживает социально полезные компании в Новосибирской, Омской, Тюменской областях и Ямало-Ненецком автономном округе. Наибольшую поддержку они оказывают проектам в сфере: образования, помощи незащищенным слоям населения, сохранения культурного наследия и здоровья [5; 2].

Кроме того, дочерние общества ТНК-ВР осуществляют благотворительную деятельность по разным запросам государственных органов и некоммерческих организаций (вне рамок соглашений), в том числе оказание финансовой помощи [4; 3]:

- Детские дома, детские сады, школы-интернаты.
- Инвалиды, ветераны, люди, попавшие в тяжелую жизненную ситуацию.
- Учреждения, организации и общественные объединения в области физической культуры, молодежной политики и спорта.

Нужно отметить, что в транснациональных компаниях принципы корпоративной социальной ответственности простираются намного дальше корпоративного волонтерства. В официальных стратегических отчетах компаний, затрагивающих вопросы КСО, прописаны ее принципы, связанные с проектами по реализации повестки целей в области устойчивого развития (ЦУР), внутренней и внешней социальной политикой, экологическим менеджментом и корпоративным волонтерством. Так, например, Toyota Motor Corporation реализует собственную политику в области экологии, которая, в свою очередь, ориентируется на экологический кодекс той или иной страны присутствия. Кроме этого, компания Toyota Motor Corporation инвестирует в обучение сотрудников и развитие

проектов по безопасности на дорогах. В отношении корпоративного волонтерства компания реализует разнообразные практики. Например, в 2007 г. она выступила в качестве официального спонсора Кубка европейских чемпионов по хоккею.

В рамках данного проекта компания привлекала воспитанников спортивных школ к участию. Кроме этого, на территории Московской и Ленинградской областей реализуется программа «Зеленый пакет» (Toyota Green Pack), в рамках которой разрабатываются комплекты интерактивных образовательных методических пособий для школьников по вопросам окружающей среды. Проект был апробирован и реализован компанией в Восточной Европе, а в данный момент адаптирован под российские реалии. Совместно с Московским автомобильно-дорожным институтом компанией реализован проект по открытию Центра подготовки технических специалистов по программе Т-ТЕР (Toyota Technical Education Program). Программа Т-ТЕР направлена на поддержку технических учебных заведений по всему миру. Справедливо отметить, что у Toyota Motor Corporation имеется экологический сертификат ISO 14001.

Обращаясь к отечественному опыту, рассмотрим компанию «ЛУКОЙЛ». Согласно отчетам об устойчивом развитии компании, в 2019—2020 гг. ее реализованные проекты соответствовали повестке ЦУР и модели ООН. Принять участие в реализации всех 17 целей повестки ЦУР компания постаралась собственными социальными проектами. Так, например, в проекты, отвечающие повестке ЦУР за 2019 г., было инвестировано около 218 млрд руб. Компания реализует проекты, связанные с обеспечением качественного образования, гендерного равенства, а также равенства возможностей производственного труда. Необходимо упомянуть инициированный компанией конкурс социальных и культурных проектов «Чистая вода», а также волонтерскую акцию по очистке берегов от мусора и грязи. Кроме этого, компания реализует программы энергосбережения группы «ЛУКОЙЛ», цифрового развития в рамках информационной стратегии группы «ЛУКОЙЛ», экологической безопасности «Чистый воздух», подпрограмму «Биоразнообразие» программы экологической безопасности. Компания имеет членство в инициативе Глобального договора ООН. Каждая из этих программ находит свое отражение в различных проектах, которые существуют на протяжении многих лет либо только начинают появляться.

Волонтерство — более точечный и эффективный способ, так как оно еще и привлекает внимание государства и граждан к проблемам. Поддержка волонтерства коммерческими компаниями — перспективная практика роста социальной ответственности бизнеса, повышающая социальную ответственность и инициативу сотрудников, что способствует повышению уровня гражданской инициативы в России. Одним из факторов программы добровольчества компании является соответствие ее миссии, стратегии развития, степени интеграции с философией корпоративной культуры.

Корпоративное волонтерство — это эффективный инструмент в рамках корпоративного менеджмента в компании. Каждая компания в современных реалиях должна стремиться к развитию корпоративного волонтерства. Но это не первостепенная задача при развитии предприятия, поэтому это могут позволить себе только те компании, которые крепко стоят на ногах [7—9]. Поскольку корпоративное волонтерство продолжает развиваться все активнее, его нужно будет более активно регулировать со стороны государства.

Список литературы

1. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».
2. Федеральный закон от 05.02.2018 № 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)».
3. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007.
4. Краснопольская И. И. Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик // Социологические исследования. 2012. № 7. С. 45.
5. Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и Ко, 2007.
6. Ali F., Muqadas S. The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction // Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. 2015. Т. 9, № 3. С. 890—915.
7. Плетнев Д. А. Сущность и природа рутин вовлечения в структуре института содействия корпорации // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1. С. 47—56.
8. Плетнев Д. А., Николаева Е. В. Паттерны института содействия в современных российских корпорациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 2 (384). С. 151—161.
9. Плетнев Д. А. Будущее корпорации в посткапиталистическую эпоху // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 8 (418). С. 169—173.

Сведения об авторах

Бирюков Евгений Сергеевич — кандидат экономических наук, декан факультета бизнеса «КАПИТАНЫ» Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия. Virukov.ES@rea.ru

Захарова Татьяна Ивановна — кандидат экономических наук, доцент, доцент базовой кафедры благотворительного фонда поддержки образовательных программ «КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент и социальное предпринимательство» Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия. Zaharova.TI@rea.ru

Садыкова Ксения Валерьевна — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры благотворительного фонда поддержки образовательных программ «КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент и социальное предпринимательство» Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия. sadykova.kv@rea.ru

Кербер Илья Владимирович — студент 4-го курса базовой кафедры благотворительного фонда поддержки образовательных программ «КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент и социальное предпринимательство» Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия. kerbbusiness@gmail.com

Вилкова Дарья Валерьевна — студентка 5-го курса кафедры контрастной лингвистики Института иностранных языков Московского педагогического государственного университета, Москва, Россия. dv.vilkova@mpgu.edu

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. № 3 (449). *Economic Sciences. Iss. 72. Pp. 242—247.*

CORPORATE VOLUNTEERING AS A FORM OF VOLUNTARY ACTIVITY

E. S. Biryukov

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. Biryukov.ES@rea.ru

T. I. Zakharova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. Zaharova.TI@rea.ru

K. V. Sadykova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. sadykova.kv@rea.ru

I. V. Kerber

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. kerbbusiness@gmail.com

D. V. Vilкова

Institute of Foreign Languages Department of Contrastive Linguistics, Moscow, Russia. dv.vilkova@mpgu.edu

Now days volunteer movements are becoming more and more popular. This contributes to the formation of a trend towards social orientation of business, through the organization of corporate volunteering. The popularization of volunteer projects contributes to the development of volunteer centers around the world, and their tangible contribution to the economy makes it necessary to study this phenomenon in more detail. You can also see that now there is an active transition from one-time volunteering procedures to fully systematic and well-thought-out activities. This is due to the overall development of corporate social responsibility in the country and, as a result, the introduction of principles and standards of corporate social responsibility in the internal culture of companies. This paper discusses the theoretical issues of corporate volunteering, the goals and objectives of organizing volunteer activities in a commercial company, and examples of organizing this activity in Russian and foreign companies.

Keywords: *volunteering, volunteering, corporate volunteering, corporate social responsibility, internal company policy, social project.*

References

1. Federal'nyy zakon "O blagotvoritel'noy deyatelnosti i volonterstve (volonterstve)" ot 11.08.1995 № 135-FZ [Federal Law "On Charitable activities and Volunteerism (volunteering)" of 11.08.1995 № 135-FZ] [in Russ.].
2. Federal'nyy zakon "O vnesenii izmeneniy v nekotoryye zakonodatel'nyye akty Rossiyskoy Federatsii po voprosam volonterskoy deyatelnosti (volonterskoy deyatelnosti)" ot 05.02.2018 № 15-FZ [Federal Law "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on issues of Volunteerism (volunteering)" dated 05.02.2018 № 15-FZ] [in Russ.].
3. Dymshits M. N. (2007) *Loyal'nost' potrebiteley: mekhanizmy povtornoy pokupki* [Consumer loyalty: mechanisms of repeated purchase]. Moscow [in Russ.].
4. Krasnopolskaya I. I. (2012) *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 7 [in Russ.].
5. Krichevsky N. A., Goncharov S. F. (2007) *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate social responsibility]. Moscow, Dashkov & Co [in Russ.].
6. Ali F., Muqaddas S. (2015) *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 9, no. 3, pp. 890—915.
7. Pletnev D. A. (2013) *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1, pp. 47—56 [in Russ.].
8. Pletnev D. A., Nikolaeva E. V. (2016) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 2 (384), pp. 151—161 [in Russ.].
9. Pletnev D. A. (2018) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 8 (418), pp. 169—173 [in Russ.].