

<http://www.b-soc.ru/phyllanthropy/korporat/korporats/>

Корпоративное волонтерство

МОДЕЛИ И ВОЗМОЖНЫЕ «ПОДВОДНЫЕ КАМНИ»

Юлия Дорожинская, руководитель проекта «Корпоративное волонтерство», тренер УК «Клаудвочер»



Хочу поделиться своими мыслями о существующих моделях корпоративного волонтерства, с которыми я и мои коллеги из УК «Клаудвочер» познакомилась, работая с различными компаниями и предложить вам обратить внимание на некоторые причины возникновения конфликтных ситуаций и нестыковок во взаимодействии с корпоративными волонтерами; компании и некоммерческих организаций.

Корпоративное волонтерство (добровольчество) – это участие сотрудников в добровольной работе в различных социальных программах при поддержке организации, в которой они работают.

Корпоративное волонтерство набирает обороты во всем мире. Различные компании, крупные и только родившиеся, создают свои социальные или благотворительные программы, волонтерами в которых являются собственные работники, а также члены их семей или пенсионеры компании.

Корпоративное добровольчество обеспечивает следующие **выгоды местному сообществу:**

- расширение знаний, умений и профессионального опыта НКО (в сфере кадрового менеджмента, финансового управления, маркетинга, связей с общественностью);
- привлечение в программы НКО большего числа квалифицированных добровольцев, что ведет к увеличению масштаба и разнообразия оказываемых ими социальных услуг, а также к сокращению затрат на рекрутинг и заработную плату;

- создание новых партнерских отношений между различными ветвями власти, бизнесом и некоммерческими общественными организациями;
- повышение социальной активности граждан, пополнение их знаний и увеличение возможностей их участия в различных общественных программах;
- обогащение исторического опыта и культурной жизни сообщества.

Выгоды очевидны.

Итак, на повестке дня вопрос: как это происходит?

Во многих компаниях сотрудники самостоятельно участвуют в волонтерских или благотворительных проектах. Кто-то делает это под эгидой НКО, кто-то создает свои волонтерские движения или общества, кто-то помогает индивидуально.

Есть компании, где инициативы сотрудников поддерживаются. Есть компании, где сотрудники сталкиваются с разными административными барьерами и вынуждены скрывать свои волонтерские инициативы. Ситуации бывают разные.

Как и основания для возникновения корпоративного волонтерства в организации разные: требования и традиции западных корпораций (экспатов), развитие и выход на новый рыночный уровень самой компании, определенные требования к бизнесу в обществе, личная инициатива ТОП-менеджмента корпорации, КСО, зарождение волонтерского общества среди сотрудников по их инициативе.

Модели корпоративного добровольчества

На данный момент существуют три самые распространенные модели:

1. «Партнерская модель».

Сотрудники компании участвуют в добровольческой деятельности партнеров из общественных организаций, НКО, БФ, социальных служб и т.д.

Данная модель эффективна в том случае, когда компания заключила договоренности с НКО, основанные на партнерстве, опираясь на профессиональные навыки друг друга.

Зачастую происходит следующая ситуация: компания самостоятельно решает, кому помогать, каким образом это делать, исходя из своих собственных потребностей, запросов и понимания существующей проблематики. Далее соответствующий запрос в виде программы, проекта, акции идет в НКО: сделайте нам вот так и желательно в короткий срок. Представители НКО, обладающие профессиональной компетенцией в данном вопросе, сразу видят некоторые не соответствия, а порой знают, что данный вид помощи носит временный эмоциональный эффект и не решает поднятую проблему. Возникают так называемые ножницы: с одной стороны НКО заинтересованно в сотрудничестве с компанией, а с другой стороны видит не состоятельность или сложность поставленной задачи. И, при отсутствии возможности корректировки запроса, либо выполняет заказ, либо просто отказывает компании. В результате появляются недовольства и претензии к позиции друг друга.

Конкретный пример: 2011 год объявлен ООН годом посадки лесов. И большинство компаний стали сажать деревья. При этом запросы звучали так: хотим посадить 500 деревьев, в черте города (это конкретные примеры г. Москвы, Самары). Специализированные НКО знают, что существует определенное время, когда можно сажать деревья, в противном случае деревья не приживутся.

Есть еще 1 большой вопрос: где сажать? Если реализовывать проект в городских парках, то наталкиваемся на существующие условия:

- 1) после посадки, деревья необходимо поливать - кто это будет делать? Парк не обладает таким ресурсом.
- 2) Выбранные компанией породы деревьев не всегда подходят под посадку в парке. Предлагаемые парком породы деревьев иногда стоят дороже, да и существуют определенные условия высадки: деревья сажают с комом. А это существенно увеличивает стоимость проекта.
- 3) Многие парки выставляют свои условия проведения на их территории: дополнительные расходы на размещение кейтеринга, столов, туалетов и т.д. Их тоже надо понять – выделяемый им бюджет не так велик.

В рассмотренном случае компании придется заплатить еще и НКО, за оказываемые услуги.

Реализовать данный проект не так просто, как кажется в самом начале. Они имеют сложную логистику.

Специализированная НКО всегда даст грамотную консультацию: кому необходима помощь на данный момент, где это важнее всего, как правильнее всего начать и реализовать данный проект, какие ресурсы на это потребуются.

И тут возникает вопрос выбора: НКО партнер? Или НКО – оказывает услуги?

В разных вариантах, разные результаты, условия и правила игры. И об этом необходимо договариваться до начала реализации мероприятия и заблаговременно.

2. «Уникальная корпоративная модель».

Корпорация разрабатывает собственную модель добровольческой деятельности.

Многие компании, а чаще всего крупные корпорации, используют данную модель.

Есть много примеров.

И в этой модели существуют вопросы:

- 1) Существует ли система подсчета и обратной связи пользы реализуемых программ?
- 2) Какую стратегию реализации благотворительности выбирает компания: реализовывать короткие акции, закрывая вопросы выбранных благополучателей «здесь и сейчас» или большие программы, которые растянуты во времени и рассчитаны на изменение ситуации в целом?
- 3) Как выстраивается система работы с корпоративными волонтерами (способы привлечения новых волонтеров, мотивации, поощрения, удержания и выгорания)?

Зачастую выбор сотрудников кому и как помогать не совпадает с видением волонтерской деятельности самой компании, да и ресурсы компании

ограниченны. В подобных случаях мы проводили специальные семинары, на которых заинтересованным сотрудникам рассказывали о корпоративной благотворительности в компании, о проектах, направлениях и о способах участия. Потом каждый сотрудник рассказывал о своих проектах и о тех благополучателях, которым он помогает. Затем проводился совместный мозговой штурм, в результате которого искали общие способы объединения потребности компании и сотрудника.

Пример: компания помогает воспитанникам из детского дома. На семинар пришла группа сотрудников, которые не хотят ездить в детские дома, но они помогают животным из приюта. В результате работы было принято решение: связаться с приютом и рассмотреть возможность посещения детей из детского дома, чтобы совместно сделать что-то полезное: воспитанниками из детского дома, сотрудниками компании. Волонтерская группа заинтересована в таком мероприятии и сама компания не выходит за рамки выбранного благополучателя.

3. «Индивидуальная добровольческая деятельность».

Корпорация поощряет персональные усилия и личные инициативы сотрудников в добровольческой работе.

Данную модель я редко встречала в компаниях.

Есть успешные примеры, когда личная инициатива сотрудника выросла из индивидуальных волонтерских акций в проведение «Недели волонтерства» для всех сотрудников компании, а потом в создание и выделение отдельного бюджета на реализацию волонтерских инициатив.

Чаще это была следующим образом: проводим семинар, или предварительную встречу перед мероприятием и выясняется, что есть несколько сотрудников, которые уже давно систематически кому-то помогают.

И тут возникают следующие вопросы:

- 1) Как узнать про таких сотрудников?
- 2) Как компания может поддержать индивидуальную инициативу сотрудника?

- 3) Как соблюсти баланс между волонтерской деятельностью и выполняемой должностью сотрудника?
- 4) И что делать, когда индивидуальная инициатива вырастает в создание волонтерской группы среди сотрудников. Как управлять этим?

Предлагаю Вам систему, которая возможно, ответит на некоторые вопросы, которые были поставлены ранее или возникли в результате прочтения данной статьи.

Инструменты, технологии и методики организации корпоративной волонтерской деятельности:

Для начала необходимо провести исследование, оценивающее готовность и возможность компании, выявить потенциальных волонтеров. И уже исходя из проведенной работы, разработать формы и методы работы по эффективному привлечению сотрудников к волонтерской деятельности.

1 этап: Выявление исходных предпосылок для реализации программы по корпоративному волонтерству.

Задача этапа: получение информации о характере уже существующих волонтерских инициатив сотрудников компании и выявление предпочтений сотрудников по осуществлению корпоративной волонтерской программы в дальнейшем.

Методы проведения работ:

- анкетирование сотрудников;
- изучение существующих проектов и акций компании;
- интервью с представителями компании или активными сотрудниками.

2 этап: Подготовка программы по корпоративному волонтерству.

Задача этапа: подготовка проекта корпоративной волонтерской программы с учетом основных подходов к благотворительной деятельности компании и интересов\запросов сотрудников компании.

Программа будет определять ключевые подходы компании к вовлечению сотрудников к участию в благотворительной деятельности через корпоративное волонтерство.

Также программа позволит развивать благотворительную активность сотрудников компании, основываясь на системном подходе.

Методы проведения работ:

- мозговые штурмы с участием специалистов по корпоративному волонтерству, действующих волонтеров - сотрудников компании;
- консультации с необходимыми специалистами.

3 этап: Подбор конкретных акций и партнеров для реализации программы по корпоративному волонтерству.

Задача этапа: предложение и выбор наиболее адекватных программ и проектов для реализации программы по корпоративному волонтерству.

Методы проведения работ:

- анализ имеющихся благотворительных инициатив и проектов на предмет соответствия принципам программы по корпоративному волонтерству;
- мозговые штурмы с участием представителей компании и специалистов некоммерческого сектора.

4 этап: Обучение волонтеров из числа сотрудников компании принципам осознанного волонтерства.

Задача этапа: подготовка корпоративных волонтеров к волонтерской деятельности.

Методы проведения работ:

Проведение тренингов/семинаров с сотрудниками компании по тонкостям волонтерской деятельности, основным правилам участия в добровольческих

активностях. Занятия, как правило, проводят эксперты некоммерческих организаций, волонтерских движений, психологи НКО.

Результатом четвертого этапа станет приобретение волонтерами навыков и компетенций, необходимых для эффективной деятельности по реализации волонтерских проектов.

5 этап: Участие в реализации благотворительных мероприятий в рамках программы корпоративного волонтерства. Практическое применение/внедрение теоретического материала.

Задача этапа: Успешное проведение мероприятия корпоративными волонтерами.

В результате волонтеры смогут грамотно реализовать собственное мероприятие, минимизировать риски срывов программы, получить обратную связь по своей деятельности и наметить следующие шаги, что благотворно может повлиять на мотивацию как уже для действующих, так и для потенциальных волонтеров.