

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»
Факультет социологии
Кафедра социальной работы

Организация корпоративного добровольчества в Алтайском крае
выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа
магистерская программа: Организация и управление в социальной работе

Выполнил студент
3 курса, группы 1062Мз
Антонович Дмитрий Олегович

(подпись)

Научный руководитель,
кандидат
социологических наук,
доцент
Калинина Юлия
Александровна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Чудова С.Г.

(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена
« ____ » _____ 2018 г.

Оценка _____

Председатель ГЭК

Матис В.И.

(подпись)

Барнаул 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты функционирования корпоративного добровольчества.....	11
1.1 Корпоративное добровольчество: понятие, сущность, основные характеристики.....	11
1.2 Корпоративное добровольчество в современной России: примеры успешных практик.....	20
1.3 Основные тенденции и характеристики корпоративного добровольчества банков.....	30
Глава 2. Основных направлений организации корпоративного добровольчество в России (на примере коммерческих организаций Алтайского края), результаты эмпирического исследования.....	41
2.1. Методология и методика исследования отношения представителей коммерческих организаций Алтайского края к корпоративному добровольчеству на современном этапе.....	41
2.2. Характеристика корпоративного добровольчества в Алтайском крае, по результатам эмпирического исследования и выработка рекомендаций по оптимизации этой деятельности.....	46
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	61
Приложение.....	69

Введение

Для России корпоративное добровольчество – социальная инновация, требующая настройки отношений всех ее участников – корпораций, НКО, органов власти, развития межсекторного партнерства. В мировой практике оно является важной частью концепции и практики социальной ответственности бизнеса.

Корпоративное добровольчество несет положительные эффекты не только для прямых благополучателей, но и для коммерческих компаний.

Еще в дореволюционной России были заложены и развивались основы добровольческой деятельности. Позже, за годы советской власти, эти традиции были утрачены. Сейчас эту культуру активно привносят с запада транснациональные компании.

В рекомендациях, данных Организацией Объединенных Наций, был сделан акцент на активизацию общественно-государственных усилий для поддержки и развития добровольчества в мире. В данное время сложно представить человеческую деятельность, в которой добровольческий труд не может быть использованным.

Современные формы организации добровольческой деятельности находятся на этапе становления и развития. Нельзя не отметить, что общественное сознание, обусловленное многообразным опытом нашей страны, постепенно меняется в пользу новых тенденций, формирующихся в обществе: потребность граждан не только получать услуги и помощь, но посредством добровольчества посвящать часть своего личного времени, сил, знаний, талантов и энергии на пользу другим людям и обществу.

Каждая сфера человеческой деятельности, так или иначе, связана с добровольческими инициативами — работа с социально-незащищенными слоями населения; развитие проектов, укрепляющих дух социальной

терпимости; миротворчество; разрешение конфликтов; экологическая защита и другие сферы. Важнейшим фактором устойчивого развития общества принято считать вклад добровольцев, не только в социальное, но и в экономическое развитие.

Актуальность этой темы состоит в том, что добровольчество является мощным инструментом и ресурсом для решения серьезных социальных проблем. В последнее время корпоративное добровольчество входит в практику российских компаний. Этот термин в научной литературе объясняется как любые действия организаций направленные на поощрение и поддержку участия своих работников в делах местного сообщества. Как любое новое явление, корпоративное добровольчество пока не вошло еще широко в практику, и многие российские компании даже не знают что это такое. Однако интерес к этому явлению в нашей стране постепенно увеличивается. В связи с этим возникает потребность в изучении данной проблемы, для того, что бы сделать эту деятельность более распространенной и эффективной, приносящей пользу гражданскому обществу. Грамотная организация программ корпоративного добровольчества позволяет укрепить корпоративный дух, уменьшить текучесть кадров, установить новые контакты.

Степень научной разработанности проблемы. В современной зарубежной литературе исследования феномена добровольчества достаточно широко представлены. Большинство этих исследований посвящены изучению стимулов и мотивов добровольческой деятельности с разных точек зрения (экономической, психологической, организационной, социально-демографической, культурной, институциональной, индивидуальной) и разных уровней (макро-, мезо-, микроуровней). Среди авторов исследования – Т. Шлезингер, С. Найджел, А. Джил-Лакруз, К. Марчелло, Ю. Вей, Н. Донти, К. Бернгарт, Д. Байди, Т. Вантилборт, Р. Пеперманс, Г. Хайбреткс,

Дж. Виллемс, М. Джегерс, Дж. Хофманс, П. К. Дуайер, Дж. Боно, М. Снайдер, О. Нов, Ю. Берсон.

Среди отечественных авторов необходимо отметить работы Л. А. Кудринской, Н. Г. Бодренковой, Е. Е. Строковой, И. В. Мерсияновой, М. В. Певной, И. В. Самаркиной, А. Е. Шадрина, П. В. Шевченко и др., представляющие экономический, социологический, социально-психологический, правовой подходы к рассмотрению феномена добровольчества.

Общностный подход к рассмотрению феномена добровольчества представлен работами таких современных отечественных социологов, как В. А. Ядов, Г. Е. Зборовский, М. О. Мнацаканян и др., а также трудами зарубежных социологов Г. Блумера, Б. Мерсера, Н. Смелзера и др. Институциональные теории в социологии, представленные трудами Н. Смелзера, Д. Норта, С. Г. Кирдиной, Г. Е. Зборовского, позволяют нам рассмотреть добровольчество как социальный институт, выделив его признаки, структуру, функции, а также проанализировать его взаимодействие с другими институтами.

Феномен добровольчества в качестве социального капитала отечественные исследователи Л. А. Кудринская, О. В. Решетников. В контексте изучения гражданского общества в России данную тематику затрагивают А. Н. Аринин, З. Т. Голенкова. Л. Е. Никитина, И. Матвиенко, Г. Федоренко в своих работах отмечают актуальность добровольческого движения и его значимость для современного российского общества.

Теоретические основы, а именно основные понятия, принципы, формы и механизмы реализации корпоративной добровольческой деятельности, как значимого направления осуществления бизнесом своей социальной ответственности в современных условия представлены в работах: А. В. Решетникова, С. И. Рыбальченко, Г. П. Бодренковой. Корпоративная добровольческая программа рассматривается как демократический институт,

отражающий степень социальной зрелости и личностной ориентированности корпоративной культуры в трудах И. И. Краснопольской, Г. П. Климова.

Несмотря на это на данный момент ощущается недостаток исследований. Отечественные материалы о корпоративном добровольчестве, в отличие от за рубежной практики, практически не представлены в академической литературе. Большинство их содержится в публикациях СМИ, новостях и отчетах о тех или иных мероприятиях и конференциях по теме корпоративного добровольчества, литературе для «практиков» и в материалах самих компаний. Практически отсутствуют аналитические и эмпирические исследования корпоративного добровольчества. В публичном поле явно недостаточно внутренней экспертизы и научной дискуссии о корпоративном добровольчестве в рамках профессионального сообщества (как среди организаторов корпоративное добровольчество, так и среди аналитиков и исследователей).

Объект исследования: корпоративное добровольчество.

Предмет исследования: организация корпоративного добровольчества в Алтайском крае (на примере коммерческих организаций Алтайского края).

Цель исследования: характеристика основных направлений организации корпоративного добровольчества в России (на примере коммерческих организаций Алтайского края).

Задачи исследования:

1. Рассмотреть основные подходы к изучению добровольчества.
2. Выявить особенности корпоративного добровольчества.
3. Проанализировать основные нормативно-правовые документы, регулирующие корпоративное добровольчество в России.
 4. Разработать методику эмпирического исследования.
 5. Изучить корпоративную добровольческую деятельность на примере коммерческих организаций Алтайского края.

б. Разработать практические рекомендации по использованию ресурса корпоративного добровольчества для коммерческих организаций Алтайского края.

Гипотеза теоретической части - деятельность крупных российских финансовых корпораций отличается значительными объемами и разнообразием, особенно если принять во внимание то, что корпоративное добровольчество в России в настоящее время находится на этапе становления.

Гипотеза практической части:

- 1) вероятно, большинство представителей коммерческих организаций считают корпоративное добровольчество средством скрытой рекламы;
- 2) вероятно, основным мотивом для корпоративного добровольчества современных коммерческих организаций являются льготы со стороны государства, предоставляемые им за благотворительную деятельность;
- 3) вероятно, современным коммерческим организациям наиболее присуще корпоративное добровольчество, основанное на рекламе и поднятии имиджа компании.

Методы исследования:

- методы теоретического анализа (анализ, синтез, обобщение);
- опросный метод - экспертный опрос;
- метод вторичной обработки социологических данных;

Теоретико-методологической основой исследования послужили теоретические работы отечественных и зарубежных авторов в области изучения понятия (Г.Б. Казначевская[34], О. Фетисова, Е. Буглак., О. Кликунова[56], И. Левдер [38], В. Шарин [67], М. Олчман, П. Джордан [45], Е. И. Холостова [65], М.В. Певная [49]), видов (С.Ю. Рудов [52]) и направлений (Л.Е. Сикорская [57], Д. Смит [74], Н.Ф. Басова[21]) добровольческой деятельности, а также различные исследования,

посвященные теме добровольчества (М. Salamon, S. Sokolowski, M. Haddock [73], Г.П. Бодренкова [24], федеральная служба государственной статистики [62] и др.)

Эмпирическая база исследования:

Эмпирическую основу диссертационного исследования составляют результаты проведенного исследования посредством анкетирования участников коммерческих организаций Алтайского края, занимающихся корпоративным добровольчеством.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что результаты данного исследования могут подтвердить, что наличие организованной упорядоченной системы корпоративного добровольчества является неотъемлемой чертой для современных коммерческих организаций.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы руководителями организаций, в качестве методического материала для дальнейшей работы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Адекватной теоретико-методологической базой исследования выступает социально-ориентированный, адресный, целостный и профессиональный подход, а также работы А. Циммера, С. Нэрлиха, У. Бэка, А. Эверса, которые рассматривали в своих исследованиях формы корпоративного добровольчества.

2. Эволюция добровольчества как феномена претерпевала изменения в связи с меняющимися социальными, экономическими и культурными аспектами жизни человечества.

3. В России накоплен достаточный опыт участия корпораций в добровольческой деятельности.

4. Согласно результатам социологического исследования, основополагающими принципами корпоративного добровольчества являются

добровольность, социальная значимость, добросовестность, бескорыстие и возможность помочь другим.

5. Данные, полученные в ходе исследования, позволяет нам дать рекомендации для коммерческих организаций Алтайского края.

Апробация:

1. Антонович И.В., Антонович Д.О., Калинина Ю.А. Деятельность Русской Православной церкви в системе социальной поддержки населения г. Барнаула // Сборник научных статей международной конференции «Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования», Барнаул, 13-17 ноября, 2017. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2017. с. 2232 - 2235

2. Антонович Д.О., Воробьева А.С., Зайцев К.А. Благотворительная деятельность в социальной защите населения: основные характеристики и ее роль // Сборник научных статей международной конференции “Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и техники” - 2018 [Электронный ресурс] / АлтГУ; отв. ред. Е.Д.Родионов. - Электрон. текст. дан. (250 Мб). - Барнаул: ФГБОУ ВО "Алтайский государственный университет", 2018. - 1 электрон. опт. диск (DVD). Систем. требования: PC, Intel 1 ГГц; 512 Мб опер. памяти; 300 Мб свобод. диск. пространства; DVD-R; ОС Windows 7 и выше; ПО для чтения pdf-файлов. - Загл. с экрана.

3. Антонович Д.О., Зайцев К.А. Благотворительность как социальный феномен в России // Теория и практика социальной работы: история и современность [Электронный ресурс]: сб. науч. тр. / под общ. ред. Ю.А. Калининой, С.Г. Чудовой. – Электрон. текст. дан. (3 Мб). – Барнаул: ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», 2018. –1 эл. опт. диск (CD-R). – Систем. требования: PC Intel Pentium 1ГГц, 256 Мб RAM; 30 Мб свобод. диск. пространства; CD-ROM; ОС Windows XP и выше; Adobe Reader. – Загл. с экрана. (в печати)

Структура диссертации выстроена согласно логике исследования, его целей и задач. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты функционирования корпоративного добровольчества

1.1 Корпоративное добровольчество: понятие, сущность, основные характеристики

В настоящее время добровольчество распространено во всех странах мира, оно становится все более значимым ресурсом развития общества. Организацией Объединенных Наций было утверждено, что «работа на добровольных началах должна быть важным компонентом любой стратегии, нацеленной на решение проблем в таких областях, как уменьшение нищеты, устойчивое развитие, здравоохранение, предотвращение бедствий, реагирование на бедствия и социальная интеграция, и особенно на преодоление социального неравенства и дискриминации» [16].

«Добровольцев - это бескорыстная деятельность «в чужом интересе» – такое определение дает данному понятию Г. Б. Казначевская. Это забота о других без вознаграждения, какого-то материального поощрения» [34].

Российские психологи О.Фетисова, Е. Буглак и О. Кликунова предлагают свое определение понятию добровольчества, выделяя при этом ряд его характеристик: «Добровольчество (волонтерство) это добровольный выбор, отражающий личные взгляды и позиции - это активное участие гражданина в жизни человеческого сообщества. Добровольчеству присущи характеристики, которые отличают его от иных форм помощи людям. Во-первых, это касается вознаграждения. Волонтер не должен заниматься волонтерской деятельностью главным образом с целью получения финансовой прибыли, и любое финансовое возмещение должно быть меньше стоимости выполненной работы»[56].

Добровольческая деятельность – это деятельность, которая приносит пользу обществу. В рекомендациях и резолюциях ООН термины «добровольчество», «на добровольных началах» и «добровольческая

деятельность» рассматриваются как «широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, осуществляемые добровольно на благо общества» [67, с. 30].

Добровольческая деятельность выполняет ряд важных функций, к числу которых относятся: нравственное воспитание и возрождение в молодежной среде фундаментальных ценностей. В качестве ценностей можно выделить гражданственность, милосердие, справедливость, гуманность, отзывчивость и другие. Основными мерами по созданию благоприятной среды для добровольчества, рекомендуемых ООН, являются: формирование государственной политики поддержки добровольчества; создание и функционирование системы добровольческих центров [24, с. 53].

В 2015 году Россия вошла в первую десятку стран по числу волонтеров согласно шестому рейтингу мировой частной благотворительности, составленному Британским благотворительным фондом CAF. В рейтинге WorldGivingIndex участвовало 146 стран. По количеству волонтеров Россия попала в десятку лидеров, заняв восьмое место [41]. А по предложению президента РФ Владимира Владимировича Путина 2018-й год был объявлен годом добровольца и волонтера. «Убежден, именно из тысяч, миллионов душевных поступков складывается доверие, уважение, взаимная поддержка в обществе в целом, а это значит, что нам с вами по плечу любые самые сложные задачи. В этой связи предлагаю объявить 2018 год годом добровольца и волонтера», — заявил Владимир Владимирович Путин в среду на вручении премии «Доброволец России».

Президент уточнил, что это станет признанием заслуг волонтеров перед людьми и оценкой их колоссального вклада в развитие России. «Это ваш год, год всех граждан страны, чья воля, энергия, великодушие и есть главная сила России», — отметил В.В. Путин.

Данное событие повлекло за собой необходимость внести изменения в существующий Федеральный закон от 11 августа 1995 года №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». А именно, было изменено название закона, в контексте всего закона после слова «добровольческой» деятельностью добавлено «волонтерской». В законе обозначено понятие добровольческой (волонтерской) деятельности, определены ее цели, права и обязанности добровольца (волонтера).

Понятие «добровольцы» закреплено в 5 статье ФЗ от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (ред. 05.05.2014) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»: добровольцы – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации. Благотворительная организация может оплачивать расходы добровольцев, связанные с их деятельностью в этой организации (командировочные расходы, затраты на транспорт и другие). В этой же статье определено понятие «благополучатели» – лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев. Из сказанного следует, что законодательно закрепленное понятие «добровольцы» («доброволец») определяет область специфического вида деятельности– благотворительную [10].

Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» «устанавливает основы правового регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления, особенности создания и деятельности благотворительных организаций в целях широкого распространения и развития благотворительной деятельности в Российской Федерации» [10].

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 N 1662-р, одним из приоритетных направлений долгосрочной политики социальной поддержки населения определяет развитие сектора негосударственных некоммерческих организаций в сфере оказания социальных услуг, в том числе: содействие развитию практики благотворительной деятельности граждан и организаций, а также распространению добровольческой деятельности (волонтерства) [6].

Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 год № 1054-р [7], одобряющим Концепцию содействия развитию благотворительности и добровольчества в Российской Федерации (далее – Концепция), субъектам Российской Федерации рекомендовано разработать меры, направленные на содействие развитию благотворительной деятельности и добровольчества, учитывая при этом положения Концепции при подготовке региональных программ социально-экономического развития. В целях обеспечения комплексного подхода к решению задач, обозначенных в Концепции, целесообразным является разработка субъектами Российской Федерации региональных концепций (программ) содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества. В структуре региональной концепции (программы) необходимо предусмотреть следующие направления:

оценка состояния благотворительной деятельности и добровольчества на региональном уровне и реализуемых мер государственной поддержки их развития;

основные задачи содействия развитию благотворительной и добровольческой деятельности в регионе и в приоритетных направлениях развития социальной сферы;

основные направления содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества;

показатели содействия развитию благотворительной и добровольческой деятельности в регионе.

На этапе разработки концепции целесообразным является разработка плана мероприятий по ее реализации. Концепция развития добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 года разработана в рамках Комплекса мер, направленных на обеспечение поэтапного доступа социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению, на 2016 - 2020 годы и Плана мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере», - информирует официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [12].

Концепция определяет основные направления развития добровольчества (волонтерства) на перспективу до 2025 года, обеспечивая системный подход к мерам поддержки добровольческих (волонтерских) инициатив. Документ был разработан Министерством экономического развития совместно с Ассоциацией волонтерских центров. В нем максимально охвачено развитие добровольчества (волонтерства) в различных профессиональных и социальных группах и возрастных категориях; объединены самые разные добровольческие инициативы, включая корпоративное добровольчество в рамках программ социальной ответственности бизнеса.

При организации и осуществлении добровольческой (волонтерской) деятельности в субъектах Российской Федерации используется понятийный аппарат, изложенный в законах на региональном уровне. Так, в законе Алтайского края от 06 февраля 1998 года N 7-ЗС «О благотворительной

деятельности на территории Алтайского края» (ред. от 06.11.2014), используются следующие основные понятия:

Благотворительная деятельность – это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки[13].

В Алтайском крае принято постановление от 14 января 2014 года N 7 об утверждении государственной программы Алтайского края «Социальная поддержка граждан» на 2014 - 2020 годы, которое в качестве одной из своих целей выделяет «увеличение объема и повышение качества социальных и иных услуг, оказываемых гражданам, посредством обеспечения условий для эффективной деятельности и развития социально ориентированных некоммерческих организаций»[14].

В последнее время корпоративное добровольчество входит в практику российских компаний. Этот термин в научной литературе объясняется как любые действия организаций направленные на поощрение и поддержку участия своих работников в делах местного сообщества.

В целях распространения практики корпоративного добровольчества, повышения включенности российских компаний в развитие волонтерства будет обеспечиваться масштабирование деятельности корпоративных центров добровольчества, расширения практики предоставления услуг в рамках программ корпоративной социальной ответственности. На федеральном, региональном и местном уровнях будет обеспечиваться содействие общественному признанию корпоративного добровольчества.

Грамотная организация программ корпоративного добровольчества позволяет укрепить корпоративный дух, уменьшить текучесть кадров, установить новые контакты [3].

«Сегодня для крупных компаний социальные и благотворительные программы становятся значимой частью их корпоративных стратегий, поскольку никакая корпорация не может быть изолирована от общества и работать только на благо своих акционеров. Активно участвуя в жизни общества, в создании условий для его процветания, компания тем самым создает условия для собственного долгосрочного и успешного развития. Благотворительная деятельность – одно из основных направлений социальной политики ОАО «ЛУКОЙЛ», – отмечает А.Б. Василенко, руководитель Управления общественных связей НК «ЛУКОЙЛ»[4].

Добровольчество членов корпорации, как часть корпоративной культуры, отражает высокий уровень нравственных и гражданских обязательств членов корпорации, демократизирует отношения в компании, способствует реализации миссии корпорации[5].

Корпоративное добровольчество может быть реализовано в форме корпоративной добровольческой программы, предполагающей различные модели организации добровольческого служения членов корпорации:

- «партнерская модель» – члены корпорации участвуют в добровольческой деятельности партнеров (общественные организации, социальные службы и т.д.),
- «уникальная корпоративная модель» – корпорация разрабатывает собственную модель добровольческой деятельности,
- «индивидуальная добровольческая деятельность» – корпорация поощряет персональные усилия членов корпорации в добровольческой работе[6].

Статистика по корпоративному добровольчеству в РФ доступна в контексте отчетности конкретных компаний, осуществляющих программы корпоративной социальной ответственности.

Подавляющая часть компаний имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, преимущественно направленные на инновационное создание «социальной ценности».

Демонстрируя возрастающий интерес к укреплению сотрудничества с крупными федеральными НКО, компании предпочитают развивать корпоративную благотворительность в рамках собственных благотворительных проектов и программ. Ведущими направлениями благотворительной деятельности являются поддержка образования и просвещения, социальная работа и социальная защита, а также развитие местных сообществ[7].

Корпоративное добровольчество имеет ряд особенностей. Во-первых. Один из основополагающих принципов добровольчества – свободный выбор человека в осуществлении добровольной деятельности, в контексте корпоративного добровольчества может ограничиваться стратегическими интересами корпоративной социальной ответственности компании, в которой он работает. В некоторых компаниях, например в Корпорации Intel , сотрудники сами объединяются в добровольные комитеты для организации и управления программами корпоративного добровольчества. Такие компании выделяют на их деятельность определенный бюджет. Решения по содержанию программы и партнерам принимаются самими сотрудниками. Во-вторых. Корпоративное добровольчество предполагает выполнение добровольного труда, как в период рабочего времени, так и за его пределами. В третьих. Корпоративное добровольчество предполагает не только добровольческий труд сотрудников компании, но и их частные добровольные пожертвования на благотворительные цели [8].

В социально ответственных компаниях «существует два подхода к развитию корпоративного волонтерства. Первый основан на вовлечении сотрудников в уже существующие социальные программы компании, при этом, как правило, имеется в виду волонтерская деятельность в свободное от

работы время. Второй подход, более стратегический, подразумевает разработку программ корпоративного волонтерства на основании анализа текущей ситуации и в соответствии с корпоративными ценностями и перспективами развития. Оба эти подхода не только не исключают друг друга, а наоборот, могут обеспечить цельную эффективную программу корпоративного волонтерства» [9].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Волонтерская деятельность – это бескорыстная, добровольная помощь людям, нуждающимся в ней, особая форма человеческой деятельности, основанная на альтруистических мотивах [60, с. 233]. Добровольцы – это лица, которые не должны преследовать материальное вознаграждение в качестве цели занятия волонтерской деятельностью. Помощь, оказываемая волонтерами, должна выполняться по собственной инициативе, а не по принуждению со стороны. Поэтому работа волонтера соответствует таким критериям как добровольность и безвозмездность.

Анализируя работы отечественных и зарубежных ученых, занимающихся данным вопросом, мы можем говорить и том, что термины «добровольчество» и «волонтерство» являются синонимами.

Мировые тенденции в области корпоративной социальной ответственности оказывают решающее воздействие на выбор крупными российскими компаниями подходов в области определения собственной социальной политики.

В настоящее время смело можно говорить о том, что уже обозначилась тенденция, когда компании перестают быть пассивными донорами, отвечающими на запросы общества, но и сами активно предлагают собственные решения различных социальных проблем. [10].

1.2 Корпоративное добровольчество в современной России: примеры успешных практик

В современной России уровень жизни населения нуждается в повышении, так как около 15% населения имеют доходы ниже прожиточного минимума [3]. При этом очевидно, что для разрешения этой проблемы мер, принимаемых только со стороны государственных служб, недостаточно. И здесь приходят на помощь благотворители, благотворительные организации, корпоративное добровольчество.

Благотворителями в России могут быть отдельные люди, группы людей или организации, которые условно можно разделить на восемь групп, основываясь на субъектах деятельности [1].

Первая группа субъектов благотворительной деятельности — корпоративные фонды крупных компаний (ОАО «Газпром», ОАО «Роснефть», ОАО «Лукойл», ОАО «Сбербанк» и др.) — в своей деятельности придерживаются партнерства с государством, принимая на себя часть бюджетных функций по финансированию отдельных направлений государственной социальной политики. Такие фонды используют следующие направления корпоративной социальной ответственности: взаимодействие с государством, прямое выделение средств в социальные проекты, конкурсы социальных и культурных проектов. В работе они делают выбор в пользу крупных благотворительных фондов, имеющих государственную поддержку. Также прослеживается устойчивость в выборе направлений корпоративной социальной ответственности и получателей помощи.

Следующей группой благотворительных организаций являются самостоятельные благотворительные фонды. Примерами таких фондов можно назвать благотворительный фонд Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт», благотворительные фонды «Солнечный город», «Система», «Виктория», «Линия жизни», «Возрождение» и др. Их характерными чертами можно назвать следующие:

- общее время создания — 2003–2005 гг.
- финансирование разнообразных областей: культуры и искусства, спорта, медицины, науки и образования, помощи больным детям, социальных проектов
- начало культуры благотворительности;
- накопление опыта в филантропии;
- постепенное формирование региональной структуры фондов (охват до 12 регионов);
- крупные объемы благотворительной помощи — до 14 млрд руб. в год;
- неполная прозрачность денежных потоков;
- развитие волонтерства;
- свободная форма составления социальных отчетов.

Третьей группой являются благотворительные фонды известных личностей: благотворительный фонд Константина Хабенского, фонд Дины Корзун и Чулпан Хаматовой «Подари жизнь», фонд Гоши Куценко «Шаг вместе», благотворительный фонд Марии Мироновой, Игоря Верника и Евгения Миронова «Артист» и др. Они являются более «молодой» группой благотворителей. История их создания начинается с 2004 г. Получателями средств являются: больные, беспризорные дети, и дети, нуждающиеся в помощи взрослых. Также существует финансирование искусства и нуждающихся артистов. Зачастую организаторами проводятся благотворительные концерты с целью привлечения средств. Пока в таких организациях отмечается слабое оформление результатов благотворительной деятельности, но при этом наблюдается ее прозрачность. Социальные отчеты этой группы представлены в свободной форме.

Четвертой группой благотворителей являются благотворительные фонды крупных предпринимателей: фонд Владимира Потанина, фонд Михаила Прохорова и др. Такие фонды можно назвать «старейшими» — начало их создания относится к 1998–1999 гг. Характерна более развитая

благотворительная деятельность: пожертвования до 7 млн долларов в год. Присутствует оказание помощи различным областям: науке и образованию, культуре, спорту, развитию регионов, медицине, защите животных, поддержке института семьи, детей и пожилых людей. Наблюдается распространение грантовой поддержки в сфере образования и науки. Социальные отчеты также представлены в свободной форме.

Пятой группой можно назвать международные благотворительные организации — «Врачи без границ», «Международный Красный Крест», «Армия Спасения» и др.

Для этой группы характерны следующие черты:

- длительная история существования. Первая такая организация создана в 1864 г. (Международный комитет Красного Креста), много организаций было создано в 1970-х гг

- направленность получателей ресурсов: медицинская помощь, гуманитарная помощь

- помощь преимущественно пострадавшим в военных действиях, при стихийных бедствиях, взрослым и детям, попавшим в сложную жизненную ситуацию

- наличие отделений в различных странах мира, некоторые организации представлены в 125 странах (Армия Спасения)

- большое влияние, известность и значительное количество волонтеров

- обучение искусству благотворительности.

Шестая группа представлена небольшими благотворительными организациями: обществом анонимных алкоголиков, обществом анонимных наркоманов, хосписами для безнадежных онкологических больных. История их существования насчитывает более 20 лет. Они специализируются на помощи людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию. Помощь наблюдается в большей мере нефинансовая, в виде социальной поддержки либо медицинской помощи. Нуждающимся предоставляется кров, пища, при

необходимости — временная изоляция от общества. Размеры таких компаний и распространения помощи, оказываемой ими, пока незначительные.

Седьмой группой благотворительных организаций являются церковь и храмы. История их существования самая длительная: с момента создания первых церквей и храмов. Сфера деятельности — помощь домам ребенка, школам-интернатам, детскими больницам; уход за пожилыми людьми, за пациентами в больницах. Они оказывают нуждающимся гуманитарную и духовную помощь. Предоставляют кров и пищу тем, кому это необходимо. Социальная отчетность в таких организациях не ведется.

Восьмая группа — частные филантропы: Мстислав Ростропович, Галина Вишневская, Владимир Крайнев и др. Можно сказать, что этой группе присуще такие характеристики:

- к настоящему моменту наблюдается небольшое количество участников;
- оказание благотворительной помощи идет в основном культуре, искусству, живописи, театрам, балету, музеям;
- размеры благотворительной помощи пока незначительны в силу небольшого числа филантропов;
- помощь оказывается преимущественно той сфере, где меценат достиг многого самостоятельно и понимает нужды данной области;
- социальная отчетность не ведется.

Таким образом, можно говорить о формировании определенных тенденций в становлении благотворительности и корпоративного добровольчества в России. Отмечается постепенный устойчивый прирост числа благотворительных организаций, фондов, филантропов, организаторов благотворительной деятельности и волонтеров, расширение корпоративной благотворительности, хотя по-прежнему среди компаний-благотворителей преимущественно обладают государственные корпорации. Увеличиваются

объемы пожертвований и количество нуждающихся, получающих эти средства. Получателями средств в основном являются больные взрослые и дети, а также сферы спорта, здравоохранения и различные социальные проекты.

Можно выделить несколько форм корпоративного добровольчества:

1. Разовые пожертвования «по запросу» (называемые также бессистемной благотворительностью), или адресная поддержка. С этого начинали почти все компании, но по мере профессионализации в вопросах благотворительности переходили на другие, более системные формы. Тем не менее, адресная поддержка нуждающихся, помощь пострадавшим в чрезвычайных ситуациях остаются в арсенале благотворительности многих компаний и используются в тех случаях, когда другие средства неприменимы.

2. Благотворительная акция. В отличие от разового пожертвования благотворительная акция подразумевает некую идею, ради которой она проводится: например, помощь участникам ВОВ к празднику победы, озеленение города и т.д. При этом может быть существенно расширен круг адресатов помощи, а также круг участников акции - к ней могут присоединиться и другие заинтересованные стороны, которые могут дополнить ее своими возможностями.

3. Программная благотворительность. Благотворительная программа отличается от благотворительной акции или разового пожертвования, прежде всего, наличием инструментов управления: как правило, в любой программе должны быть определены цели и задачи, предполагается оценка полученного результата (отчасти для того, чтобы соотнести эти результаты с целями, отчасти - чтобы оценить эффективность затрат).

4. «Инфраструктурная» благотворительность. По мере развития различных общественных организаций, благотворительная деятельность

обрела свою «инфраструктуру»: появились различные фонды и некоммерческие организации, специализирующиеся на определенных темах и имеющие собственные программы, которые может финансировать бизнес, или предлагающие свои услуги в качестве администратора благотворительных (как правило, грантовых) программ компаний.

Также существует другая классификация форм корпоративного добровольчества:

1.Наличные денежные пожертвования

Компании могут предоставлять помощь непосредственно в денежной форме, в том числе через специально созданные при их поддержке благотворительные фонды. В рамках предоставления этой помощи могут быть использованы следующие инструменты.

- Метод поддержки. В некоторых конкретных случаях компания в денежной форме поддерживает своих сотрудников.

-Социальные инвестиции. Другой пример наличных денежных пожертвований. Это форма финансовой помощи, которую компания выделяет на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

-Денежные гранты. Форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований.

-Эквивалентное финансирование. Форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления, некоммерческого сектора и иногда персонала компании.

-Cause-related marketing (CRM). Форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара /

услуги на проведение социальных программ благотворительными некоммерческими организациями.

-Стипендии. Распределяются на конкурсной основе. Эта форма финансовой помощи позволяют сочетать поддержку образования с возможностью растить кадры для собственной корпорации, а также развивать интересующие компанию направления науки. В рамках стипендиальных программ можно оказывать поддержку студентам, не только имеющим лучшие академические результаты, но и наделенным личными творческими способностями.

2. Помощь в натуральной форме

Компании могут оказывать помощь местному сообществу в виде предоставления продукции или старого оборудования. Предоставление старого оборудования распространено во всем мире и среди самых

различных компаний - частично благодаря тому, что при таких пожертвованиях компания не несет практически никаких затрат, ведь для нее стоимость списанных товаров равна нулю. В качестве примера помощи в натуральной форме как способа проявления социальной ответственности можно привести собственно помощь. Эта форма принимает самые разные модификации в зависимости от специализации компании.

3. Корпоративное волонтерство

Другое название - делегирование сотрудников компании. Данный вид корпоративной благотворительности представляет собой добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников. Такое участие может быть только и исключительно добровольным и не должно входить в круг служебных обязанностей. Миллионы людей, которых компании нанимают на работу во всем мире, имеют отличное образование и обладают самыми разнообразными навыками. Именно они приносят

компании успех, и время, которое эти люди уделяют добровольной работе, их знания и контакты представляют собой огромную ценность.

В развитых странах, в том числе и в России, как правило, имеет место эффективное корпоративное планирование благотворительной деятельности, выделяются приоритеты, критерии оценки. Корпорации в соответствии с данными приоритетами перечисляют средства некоммерческим организациям или специализированным благотворительным фондам. Это тот случай, когда благотворительность уже не только акт удовлетворения пожеланий в виде сопричастности к «благому делу», но и вложение капитала. [21] Таким образом, благотворительная деятельность попадает под определение социальных инвестиций, которые (согласно западным экономическим концепциям) определяются как вложение средств с целью извлечения прибыли или укрепления власти и авторитета. Другими словами, благотворительность есть один из способов увеличения репутационного капитала.

По данным различных исследований, средства корпораций направляются преимущественно в три сектора: социальные программы; культура и искусство; наука и образование. Благотворительность отличается от других видов деятельности тем, что она представляет собой взаимовыгодное сотрудничество. Фактически, это реализация совместного проекта или программы, удовлетворяющей взаимные интересы. Интересы субъектов общественности понятны - они получают средства на воплощение своей идеи, а также заручаются поддержкой могущественной компании, ее именем и репутацией. Компании принимают участие в подобных проектах по следующим причинам. Во-первых, это дает дополнительные возможности в рекламе своей деятельности, продуктов или услуг. С этой точки зрения благотворительность является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, одной из стратегий продвижения. Второй причиной участия компании в социально значимых программах как раз и

является создание благоприятного имиджа в глазах широкой общественности.

Среди преимуществ корпоративного добровольчества можно выделить также:

- Благотворительность является инструментом, ориентированным на сочувствие и помощь, что само собой подразумевает благородство такой деятельности;

- Благотворительность не несет явной коммерческой окраски (точнее, хорошо скрывает ее);

- Благотворительность компании проявляется, как правило, в некоммерческих и социально значимых сферах;

- Благотворительность обладает особой гибкостью в отношении подхода к отдельным целям и потребностям различных целевых аудиторий.

Выполнение моральных обязательств перед обществом - не единственный положительный эффект от подобной деятельности компаний. Так, например, основные приоритеты благотворительных программ табачной компании – дочерней структуры корпорации «Бритиш АмерикэнТобако Россия» (*BritishAmericanTobaccoRussia*) - поддержка культуры, экология и повышение социальной активности населения, в первую очередь собственных сотрудников. Компания стремится строить долгосрочные партнерские отношения с некоммерческими и общественными организациями с целью повышения эффективности проектов и прозрачности принятия решений. Компании важно понимать, какие преимущества она получает от благотворительной деятельности. Однако очень часто эти преимущества становятся очевидными для компании и ее окружения только в долгосрочной перспективе. Стоит также рассмотреть корпоративную благотворительность как инструмент создания репутации. Репутационное преимущество появляется тогда, когда в результате реализации благотворительных проектов увеличивается стабильность бизнес-среды,

снижаются операционные риски, укрепляется доверие со стороны лиц и организаций, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании или испытывают ее влияние и, как следствие, увеличивается капитализация. Дальнейшее успешное развитие деятельности компаний в сфере корпоративной благотворительности, укрепление доверия общества к самим благотворительным проектам бизнеса, возможны при создании ряда необходимых условий, из которых можно выделить наиболее важные:

- создание благоприятного климата, включая инвестиционный, для предпринимателей;

- рост прозрачности и информационной открытости компаний;

- поддержка культуры благотворительности со стороны СМИ;

Все больше крупных компаний начинают всерьез заниматься поддержкой социальных проектов, развивать новые направления и находить новые точки приложения моральных и финансовых усилий. Российские компании направляют значительные средства на социальные нужды, региональное развитие и иные благотворительные цели. Оценка масштабов этого явления затруднена неполнотой статистических данных, отсутствием общепринятой методики измерения социальных инвестиций и общей непрозрачностью российского бизнеса, однако имеющиеся оценки указывают на бурный рост корпоративной благотворительности в стране. Предприятия производят масштабные инвестиции в человеческий капитал, реализуют инфраструктурные проекты, вкладывают средства в здравоохранение и образование, оказывают материальную помощь, осуществляют природоохранные мероприятия, и пр. Корпоративная благотворительность в России стала значимым и устойчивым социально-экономическим институтом, который нуждается в дальнейшем анализе и исследовании. Таким образом, несмотря на многочисленные проблемы связанные с недоверием российского общества к благотворительной деятельности со стороны коммерческих организаций, а также низкую

информированность и освещенность корпоративной благотворительности, она активно развивается, имеет различные формы и положительные результаты. Основными чертами любой благотворительной деятельности являются бескорыстность и безвозмездность, именно они должны лежать в основе этого явления.

1.3 Основные тенденции и характеристики корпоративного добровольчества банков

У значительного числа банков, так или иначе, сформированы представления о стратегии собственной благотворительной деятельности. Самые популярные благополучатели – дети. Другими распространенными приоритетами для поддержки оказались здравоохранение, образование, культура и помощь незащищенным группам населения, а также забота о природе и помощь пострадавшим от катастроф. Большинство банков считает важным не дублировать, а дополнять деятельность государства.

У многих банков есть собственные корпоративные фонды или специализированные подразделения, в функции которых входит управление благотворительными программами. Практически все банки сотрудничают на долгосрочной основе с некоммерческими организациями, но почти не ведут совместных программ с другими коммерческими компаниями.

Банки, как никакой другой сектор, используют свои бизнес-возможности для целей благотворительности, создавая специальные сервисы и продукты, которые позволяют их клиентам участвовать в благотворительности, а НКО – собирать средства. Значительна также интеграция благотворительной деятельности в HR-повестку: вовлечение сотрудников очень распространено.

Подавляющее большинство банков публикует добровольную отчетность о своей благотворительной деятельности и/или представляет

информацию о ней на корпоративном сайте, при этом готовность к участию в профильных исследованиях значительно ниже. [31].

Ситуация для количественного исследования банковской благотворительности в России уникальна — российские и иностранные банки, действующие в стране, в отличие, например, от энергетических и сырьевых компаний, предоставляют отчеты Центробанку, и эти данные открыты для всех.

Однако нужно иметь в виду, что не все расходы на корпоративное добровольчество могут быть представлены в отчетах Центробанку. Например, в банках, создавших собственные благотворительные фонды, оплата труда сотрудников этих фондов и компенсации их расходов (а также в некоторых случаях — и административные расходы партнерских НКО) могут не выноситься в статью именно благотворительных расходов, пусть и административных. В международных банках финансирование программ может производиться из бюджета корпоративного фонда, расположенного в штаб-квартире, что также не отражается в отчетности ЦБ. Кроме того, некоторые благотворительные акции финансируются из бюджета PR и т.п. Верно и обратное: не все расходы по данной строке отчетности являются затратами на благотворительность — туда включаются также «иные аналогичные расходы».

Объемы трат на благотворительность в нашем исследовании рассматривались за 2016 год по данным Центробанка.[28]

50 банками, входящими в рейтинговый список лучших, в 2016 году на благотворительность суммарно было потрачено 12,1 млрд рублей. Это почти в два раза больше, чем в 2014 году, — тогда цифра составляла 6,8 млрд рублей [2].

При этом суммарная прибыль уменьшилась: в 2016 году она составила 578,9 млн. рублей (в 2014 году — 581,1 млрд.), соответственно, процент

благотворительных трат от прибыли заметно вырос и в среднем составил 2,09% по сравнению с 1,17% в 2014 году.

По абсолютным величинам благотворительных трат лидируют «миллиардеры», причем трое из них за четыре года существенно увеличили объем вложений: Банк Москвы — 4,5 млрд. рублей (42, 4 млн в 2011 году (!)), Сбербанк России — 2,4 млрд. рублей (1,8 млрд), Газпромбанк — 1,1 млрд. рублей (0,6 млрд.) и ВТБ — 1,1 млрд. рублей (1,4 млрд.).

Далее следуют «полу миллиардеры»: Альфа-Банк — 0,6 млрд. рублей (0,4 млрд.), Банк Русский Стандарт — 0,4 млрд. рублей (23 935 тыс.).

Затем идут шесть «сто миллионщиков»: ФК «Открытие» (бывший НОМОС-Банк) — 0,3 млрд рублей (52, 6 млн), ВТБ24 — 0,2 млрд рублей (92,3 млн). Ханты-Мансийский банк «Открытие» — 151, 2 млн (115 млн), банк «Россия» (Санкт-Петербург) — 122,6 млн рублей (56 млн), «Уралсиб» — 108,5 млн рублей (1 млрд), Промсвязьбанк — 97,4 млн рублей (123,816 млн). [8]

Объемы благотворительности банковского сектора пока растут, при этом финансовая норма участия не сформирована, разброс благотворительных затрат в отношении к прибыли по сектору очень значителен.

Лидеры благотворительности — в абсолютном денежном выражении — далеко не всегда отчисляют на благотворительные расходы самый высокий процент от прибыли.[51]

Цели и стратегии благотворительности в банковской сфере

Стратегии могут быть осознанными, а могут складываться стихийно, но все равно они будут так или иначе проявляться во всей структуре корпоративной благотворительности.

Четко отстроенные стратегии благотворительности есть у незначительного количества банков, участвующих в исследовании. Немногие банки жестко ассоциируют свою благотворительную деятельность с

корпоративной социальной ответственностью и четко придерживаются выделенных стратегических направлений. Многие из них по-прежнему работают по просьбам и обращениям или по инициативам своих региональных отделений. У некоторых банков представлены практически все возможные тематические направления благотворительности, но сама их филантропическая деятельность не носит системного и стратегического характера.

В этом смысле выделяются западные банки, работающие на российской территории и имеющие, как правило, структурированные благотворительные программы, связанные с глобальной стратегией КСО (корпоративная социальная ответственность). Например, благотворительные программы Ситибанка структурированы вокруг общей темы борьбы с бедностью.[7]

Из российских банков в этом смысле выделяется банк «Уралсиб», системно прорабатывающий свою благотворительную стратегию и саму идеологию благотворительности, сосредоточиваясь на помощи детям-сиротам и просветительской деятельности. Росбанк сейчас находится в процессе реструктурирования идеологии и практики благотворительности и намерен сформировать четкую корпоративную стратегию.

Интересно, что некоторые банки в качестве стратегической цели своей благотворительной работы выделяют развитие благотворительности в России в целом. Например, Альфа-Банк, иницируя создание благотворительного фонда «Линия жизни», в качестве стратегической цели полагал развитие института благотворительности. Банк «Уралсиб» связывает деятельность семейных фондов и свои корпоративные программы также с развитием благотворительности в стране в целом и с миссией организации. Создание условий для развития благотворительности в РФ в качестве одного из приоритетных направлений работы также выделяет ОТП Банк.[7]

В основном же цели благотворительной деятельности, кроме непосредственной помощи благополучателям, преимущественно рассматриваются с точки зрения взаимодействия со стейкхолдерами и в связи с внутрикорпоративными процессами.

Некоторые благотворительные мероприятия связывается представителями банков с GR-эффектом. Это, прежде всего поддержка различных проектов, так или иначе связанных с интересами государства или инициированных государственными деятелями. Россельхозбанк поддерживает Благотворительный Фонд по восстановлению Воскресенского Ново-Иерусалимского мужского монастыря.

Там, где внимание сфокусировано в основном на GR-эффекте, социальные проекты нередко сводятся преимущественно к спонсорству. Например, Ханты-Мансийский банк в качестве приоритета выделяет сотрудничество с органами местного самоуправления, поскольку такой диалог позволяет «максимально эффективно использовать благотворительные ресурсы финансовой организации». Их благотворительность описывается следующим образом: поддержка культуры и искусства, спорта, талантливой молодежи, оказание персонифицированной помощи населению.

Вообще же бюджетозамещающие функции в той или иной степени выполняют все банки. Это, прежде всего оборудование детских домов и учреждений здравоохранения, спонсирование акций, инициированных властью, и т.п. Западных банков это касается в меньшей степени. Из российских же стратегия на практически полный отказ от такой благотворительности (кроме исключительных случаев) озвучил представитель банка «Уралсиб», подчеркнувший, что бизнес должен дополнять, а не подменять государство. Альфа-Банк также стремится следовать собственной стратегии благотворительности и не выполнять функции бюджетозамещения.

Часть проектов рассматривается с точки зрения PR-эффекта. Это в основном массовые акции (фестивали, конкурсы, концерты) – например, 3D-панорамы на Воробьевых горах, устроенные Альфа-Банком, спонсорство различных концертов и т.п.

Часть программ осуществляется в контексте HR-работы – увеличения вовлеченности сотрудников, формирования «командного духа» и т.п. В основном в этом качестве рассматриваются программы корпоративного волонтерства. [6]

Выбор тем и благополучателей

Самые популярные благополучатели – дети. Детские программы есть у большинства банков. В основном это поддержка детей-сирот и лечение детей. Лечение и оплатой операций занимаются Сбербанк, Райффайзенбанк, Альфа-Банк (хотя они и не считают программу «Линия жизни» корпоративной), «Зенит».[54]

Помощь детям-сиротам оказывают «Уралсиб», ТрансКредитБанк, Газпромбанк, Райффайзенбанк, Нордеа Банк, Росбанк, Промсвязьбанк, банк «СанктПетербург», Восточный экспресс банк, «Кредит Европа Банк». Поддержка детей и семьи – одно из приоритетных направлений ОТП Банка.

Учреждения детского здравоохранения поддерживают ВТБ, «Уралсиб», ЮниКредит Банк, Промсвязьбанк. ВТБ занимается оснащением больниц современным оборудованием; подобная практика существует и в банке «Уралсиб». Интересно, что представители обоих банков подчеркивают, что в стратегическом отношении они рассматривают такой вид помощи как принципиально отличный от оплаты непосредственного лечения детей, которого они по определенным причинам стараются избегать. Промсвязьбанк финансирует выездные бригады скорой помощи для детского хосписа в Санкт-Петербурге.

У большинства банков есть благотворительные программы, связанные с образованием («Уралсиб», ВТБ, Альфа-Банк, Сбербанк, Газпромбанк, Банк

Москвы, МДМ-Банк, банк «Хоум Кредит»). Достаточно много стипендиальных программ для студентов (Сбербанк, ВТБ, ВТБ 24, Альфа-Банк, Дойче банк, «Возрождение», МДМБанк). МСП Банк и Ситибанк поддерживают образование для предпринимателей и программы в сфере финансовой грамотности. Программы финансовой грамотности есть также у банка «Хоум Кредит» и ОТП Банка. [8]

Помощь малообеспеченным и социально незащищенным группам и слоям населения оказывают Газпромбанк, Банк Москвы, ВТБ 24, ЮниКредит Банк, Росбанк (следует отметить, что многие банки таковыми считают преимущественно ветеранов и детей). Райффайзенбанк помогает инвалидам всех возрастов (причем это одно из двух главных направлений). Помощь ветеранам оказывают Сбербанк, Газпромбанк, Альфа-Банк, ВТБ, ВТБ 24, ЮниКредит Банк.

Газпромбанк, Банк Москвы, ВТБ, Промсвязьбанк и Россельхозбанк поддерживают РПЦ.

Спорт поддерживают Газпромбанк, Райффайзенбанк, Банк Москвы, Промсвязьбанк, ВТБ.

Программы здорового образа жизни целенаправленно развивает банк «Уралсиб», подчеркивая отличие этого направления благотворительности от поддержки собственно спорта, чем этот банк не занимается.

Довольно распространенной темой является экология и забота о природе, помощь в случаях катастроф. Некоторые банки – члены корпоративного клуба Всемирного фонда дикой природы (WWF): Альфа-Банк, Промсвязьбанк, Росбанк. Экологические проекты есть в Нордеа Банке. Помощь при стихийных бедствиях в качестве систематического направления выделена у Дойче банка и ЮниКредит Банка. При этом экстренную помощь при катастрофах оказывают многие банки. Например, при лесных пожарах помощь оказывали Банк Москвы, Россельхозбанк и Русфинанс Банк. [54]

Банки используют прямые материальные и денежные пожертвования, оплату счетов и выделение грантов. В благотворительности применяются специальные инструменты – банковские продукты (подробное описание см. ниже), поддерживается волонтерская деятельность сотрудников (включая организованные волонтерские программы). Благотворительность разворачивается как в формате разовых проектов, так и в виде систематизированных программ. Организуются партнерства с различными организациями и властью.

Корпоративные денежные пожертвования

Пожертвования совершают большинство банков. Гранты некоммерческим организациям выделяет, например, Ситибанк. Дойче банк дает гранты на волонтерские проекты, включающие сотрудничество с НКО.

Уровень благотворительных программ различен. Банки или их акционеры, основавшие собственные фонды, как правило, ведут долгосрочные программы. Например, фонд «Виктория», созданный акционером банка «Уралсиб», занимается комплексной работой с детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей. Долговременные системные программы существуют и в партнерских альянсах с профессиональными НКО.

По-прежнему преобладает прямая адресная помощь, но некоторые банки уже начинают вкладывать средства и в развитие инфраструктуры, и в долгосрочные и не дающие немедленного эффекта программы и проекты. Например, ЮниКредит Банк, кроме приобретения медицинского оборудования и лекарств для больниц, оказывает содействие в реабилитационных программах. Банк «Возрождение» также не только покупает оборудование и лекарства для больниц (инфузоматы для клиники Федерального научно-клинического центра детской гематологии, онкологии и иммунологии (ФНКЦ ДГОИ)), но и оплачивает работу психологической службы Российской детской клинической больницы (РДКБ). ING Commercial

Banking (ИНГ Банк) в России является одним из спонсоров благотворительной организации «Доктор-клоун», занимающейся социальной и культурной реабилитацией больных детей методами больничной клоунады. Альфа-Банк, кроме сбора средств на лечение детей, проводит программы для врачей, обучающие их работе с современным оборудованием.[5]

Большинство российских банков выбирают несколько направлений и форматов благотворительности. Специфика деятельности банков такова, что их подразделения расположены в различных регионах, поэтому благотворительные программы в большинстве случаев делятся на федеральные и региональные. Последние больше связаны с субсидированием бюджетных учреждений (учреждений здравоохранения, соцзащиты, культуры), проведением различных акций (День города и т.п.), а также с работой по запросам от граждан и организаций. Федеральные программы в собственном смысле этого слова осуществляют те банки, у которых сильно стратегическое отношение к благотворительности и создана общая идеология благотворительности. Например, Ситибанк практически во всех регионах своего присутствия реализует программы, связанные с финансовым и предпринимательским образованием. Корпоративная благотворительная программа ВТБ «Мир без слез» (поставка оборудования в больницы) осуществляется по всей России. [54]

Вовлечение сотрудников

Волонтерство и сбор частных пожертвований сотрудников развиваются в большинстве банков. Во многих случаях банки удваивают пожертвования сотрудников (т.н. мэтчинг). Некоторые банки устраивают конкурсы волонтерских проектов, например Альфа-Банк, ЮниКредит Банк. Донорство крови среди сотрудников также распространено, его практикуют Сбербанк, ВТБ, банк «Открытие», Московский банк реконструкции и развития, Русфинанс Банк, ОТП Банк. Помощь про боно упоминается нечасто.

Банковские продукты на службе благотворительности

Банки, как, пожалуй, никакой другой сектор, используют свои бизнес-возможности в целях благотворительности. Эти технологии можно разделить на следующие группы:

Сбор средств в пользу какой-либо благотворительной организации. Это может быть предложение осуществить перевод в отделениях банка (без комиссии). Банк ОТП собирает пожертвования для многодетных семей (через православную религиозную организацию прихода Знаменской церкви). Бинбанк организует сбор средств для детей-сирот, детей из многодетных, малообеспеченных семей и детей с тяжелыми заболеваниями, сотрудничая в рамках своей благотворительной программы «Помоги вместе с Бинбанком!» с разными НКО (БФ «Здесь и сейчас», БФ «Настенька», Российским детским фондом и др.). Также используются банкоматы. Банк Москвы, например, использует банкоматы для сбора пожертвований в программы БФ «Поддержка детей и семей в трудной жизненной ситуации» («Подари детям уют», «Подари детям профессию», «Подари детям радости спортивных побед»). Такую же возможность предоставляет Альфа-Банк (в пользу фонда «Линия жизни»). Клиенты банка «Траст» могут без комиссии и без открытия счета вносить добровольные пожертвования в адрес социальной службы «Милосердие» в отделениях банка и в банкоматах. Такую же возможность предоставляет банк «АК БАРС» – в пользу БФ «АК БАРС Созидание».[51]

Создание специальных вкладов. У Альфа-Банка и «Уралсиба» есть благотворительные депозиты для физических лиц (из суммы процентов, выплаченных по депозиту, Альфа-Банк ежемесячно перечисляет 0,05% от суммы депозита в БФ «Линия жизни», а «Уралсиб» – в Детский фонд «Виктория», созданный акционером банка). Вклад «Подари жизнь», позволяющий клиенту и банку направлять часть дохода в пользу одноименного фонда, существует у Сбербанка. С октября 2012 г. НОМОС-БАНК предлагает благотворительный депозит «НОМОС-благотворительный», который позволит состоятельным клиентам банка

помочь нуждающимся детям. Все начисленные проценты по вкладу ежемесячно перечисляются в благотворительный фонд «Рождественский» в помощь детям приюта «Рождественский». Банк «АК БАРС» предлагает депозит «Твори добро», предоставляющий клиенту банка возможность осуществлять пожертвования благотворительному фонду «АК БАРС Созидание».

Использование интернет-банкинга. «Альфа-клик» дает возможность внести взнос в фонд «Линия жизни» всем клиентам Альфа-Банка. Интернет-банкинг МКБ Онлайн Московского кредитного банка предоставляет возможность сделать пожертвование фонду «Волонтеры в помощь детям-сиротам». ВТБ 24 предлагает своим клиентам оказывать благотворительную помощь нескольким организациям через систему интернет-банка «Телебанк». В этой системе клиенты могут ознакомиться с разделом «Благотворительность» и выбрать понравившуюся им организацию и направление поддержки.

Кобрендинговые проекты. Такие проекты есть у Альфа-Банка – благотворительная карта Visa – Альфа-Банк – WWF; у банка «Уралсиб» – «Достойный дом детям»; у Сбербанка – карта Visa «Подари жизнь»; у банка «Открытие» – карта MasterCard «Добрые дела» («Ёжик в тумане»), при использовании которой банк осуществляет благотворительные отчисления в Фонд помощи хосписам «Вера». У ЮниКредит Банка «Благокарта» – в благотворительный фонд «ДетскиеДомики». У Промсвязьбанка – два совместных продукта с фондом «Линия жизни». Ханты-Мансийский банк выпускает кобрендинговую карту в поддержку хоккейного клуба «Югра». [7]

Глава 2. Основных направлений организации корпоративного добровольчества в России (на примере коммерческих организаций Алтайского края), результаты эмпирического исследования

2.1. Методология и методика исследования отношения представителей коммерческих организаций Алтайского края к корпоративному добровольчеству на современном этапе

Сегодня в нашем государстве и обществе происходит процесс возрождения традиций благотворительности после перерыва в советскую эпоху. Добровольчество, благотворительность, корпоративное добровольчество сами по себе процессы неоднозначные и в совокупности с непростой историей порождают противоречивые отношения к ним общества. Чтобы корпоративное добровольчество как институт прочно существовала и эффективно функционировала, необходима соответственная общественная поддержка. А потому закономерно, что для того, чтобы воздействовать на общественно мнение в отношении к этому явлению, необходимо это отношение изучить и проанализировать.

Объект исследования – корпоративное добровольчество в современной России.

Предмет исследования – отношение населения к корпоративному добровольчеству в современной России на примере Алтайского края.

Цель исследования – выявление отношения представителей коммерческих организаций и населения к корпоративному добровольчеству в Алтайском крае.

Задачи исследования:

- выявить количество вовлеченных и не вовлечённых людей в процесс корпоративного добровольчества
- выявить мотивы участия россиян в корпоративном добровольчестве.

- выявить причины неучастия россиян в корпоративном добровольчестве.

- определить преобладающие виды и формы корпоративного добровольчества.

Теоретическая интерпретация основных понятий:

Благотворительная деятельность – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Добровольчество (волонтерство) – неоплачиваемая, сознательная деятельность на благо других.

Милосердие – сострадательное, доброжелательное, заботливое, любовное отношение к другому человеку.

Меценатство – материальная и иная другая безвозмездная поддержка, оказываемая организациям, а также представителям культуры и искусства.

Корпоративное добровольчество - это участие в добровольной работе в различных социальных программах при поддержке своей компании. Корпоративное добровольчество как часть стратегии корпоративной благотворительности подразумевает добровольное выделение компанией ресурсов (в том числе и волонтерских) на поддержку социально значимых сфер общества.

Исследователей интересуют эволюция отношений корпораций, общества и государства (С. Перегудов), виды и масштабы социальной поддержки, роль социальных программ в деятельности предприятий (Л. Хахулина), общественные ожидания в отношении корпоративной социальной ответственности (С. Литовченко), влияние социальной политики бизнеса на социальную дифференциацию в обществе (М. Черныш), восприятие социальной роли и социальной ответственности бизнеса различными

группами населения (М. Горшков), благотворительность как социально-ролевое взаимодействие (А. В. Петрова), корпоративная благотворительность компаний (Ю. Е. Благов, А. А. Савченко) и др.[52]

В социологической интерпретации будет уместно рассмотреть корпоративное добровольчество с позиции институционального подхода.

В рассмотрении корпоративного добровольчества продуктивным будет использовать широкую трактовку социального института, данной Н. Смелзером и объединяющей с одной стороны совокупность нормативно-ценностно обусловленных ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенных социальных потребностей и с другой социальное образование, созданное для использования ресурсов общества в форме интеракции для удовлетворения этой потребности. Следовательно, социальный институт можно представить как комплекс институционализированных обобщенных ролевых показателей, имеющих структурное определяющее значение для указанной системы. Тем самым мы можем рассматривать корпоративное добровольчество как социальный институт, так как существуют специальные предписания регулирующие благотворительную деятельность, то есть составляющие формально-правовую основу осуществления этой деятельности- Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»[39].
корпоративное добровольчество

Корпоративное добровольчество является частью современной социальной системы, что позволяет рассматривать ее с позиции функционального подхода, раскрывая особенности ее социального взаимодействия и функций. Основываясь во многом на взгляды Г. Спенсера о том, что общество есть аналог человеческого организма, где у каждого органа есть свои функции и все органы взаимосвязаны, функционалисты определяли общество как «социальные структуры с определенным постоянством» [47]. Как в биологии специальные процессы поддерживают

постоянное взаимодействие с окружающей средой, так и жизнь общества предполагает, что его структуры взаимосвязано функционируют. Если какой-либо общественный «орган» прекращает работать или действует недостаточно, общественный организм не может функционировать нормально и может выйти из строя, тогда его должен заменить другой. Основываясь на данной точке зрения, можно рассматривать благотворительность бизнеса как социальную практику, в ходе которой выполняется ее компенсирующая функция для системы государственной социальной защиты населения. Как показывает историческая практика, сама благотворительная деятельность не может решить все социальные проблемы, но она может оказать в этом существенную поддержку государству, которое ограничено в своих возможностях, так как государственная помощь регламентирована нормативно- правовой базой и ограничена материальными ресурсами. Французский социолог Э. Дюркгейм, исходя из идеи, что общество состоит из различных частей, оказывающих влияние на всю систему, предполагал, что общественные явления можно объяснить, анализируя их функции. Основываясь на этой точке зрения, общественного функционирования, и поэтому возможно исследование особенностей ее функционирования и оказываемого влияния на общество в целом. В рамках такого анализа представляют интерес идеи Р. К. Мертон о делении функций на явные и латентные[39]. Явные функции- «это те объективные последствия, которые вносят свой вклад в регулирование или приспособление системы и которые входили в намерения и осознавались участниками системы»[35]

Латентными функциями корпоративного добровольчества, могут выступать ожидание социального одобрения за благотворительную деятельность, исполнение религиозных заповедей, способ снизить налогообложение. В процессе трансформации Р. Мертон допускает возможность превращения латентных функций в явные и наоборот. Кроме

того, Р. Мертон указывает на то, что нельзя изучать только положительные функциональные последствия, так как зачастую деятельность может привести к негативным последствиям для развития системы. Эти последствия, уменьшающие приспособление или адаптацию системы, он назвал дисфункциями. Следует заметить, что зачастую последствия благотворительной деятельности имели отрицательное значение для системы. В качестве примера можно привести появление так называемых «профессиональных нищих» в дореволюционной России или целые поколения, живущие на пособия благотворительных фондов в США.

Определения методов сбора информации

В нашем исследовании был использован такой эмпирический метод сбора информации как: полустандартизированное интервью (экспертный опрос).

Экспертный опрос. Целью экспертного опроса являлось выявление отношения представителей коммерческих организаций и жителей Алтайского края, к проблемам корпоративного добровольчества. Экспертами выступили 8 человек, из которых 7 занимают должность руководителя компании, 1 – заместитель руководителя. Среди экспертов были представители компаний «Некоммерческое партнерство СРО «АлтайЭнергоАудит», ООО «АвтоСпас», ООО «РосГосСтрах», Интернет-магазин «ЭмГолдекс», ООО «Ночные папарацци», ООО «Сорок восемь» (медиа услуги), ИП Ососков Александр Викторович «Урбан фуд» (доставка еды), ЗАО СГ «УралСиб».

Данные компании находятся на рынке от 2 до 30 лет. Включение в экспертный опрос представителей компаний с разным «стажем» деятельности позволяет оценить экспертное мнение, как опытных бизнесменов, так и начинающих.

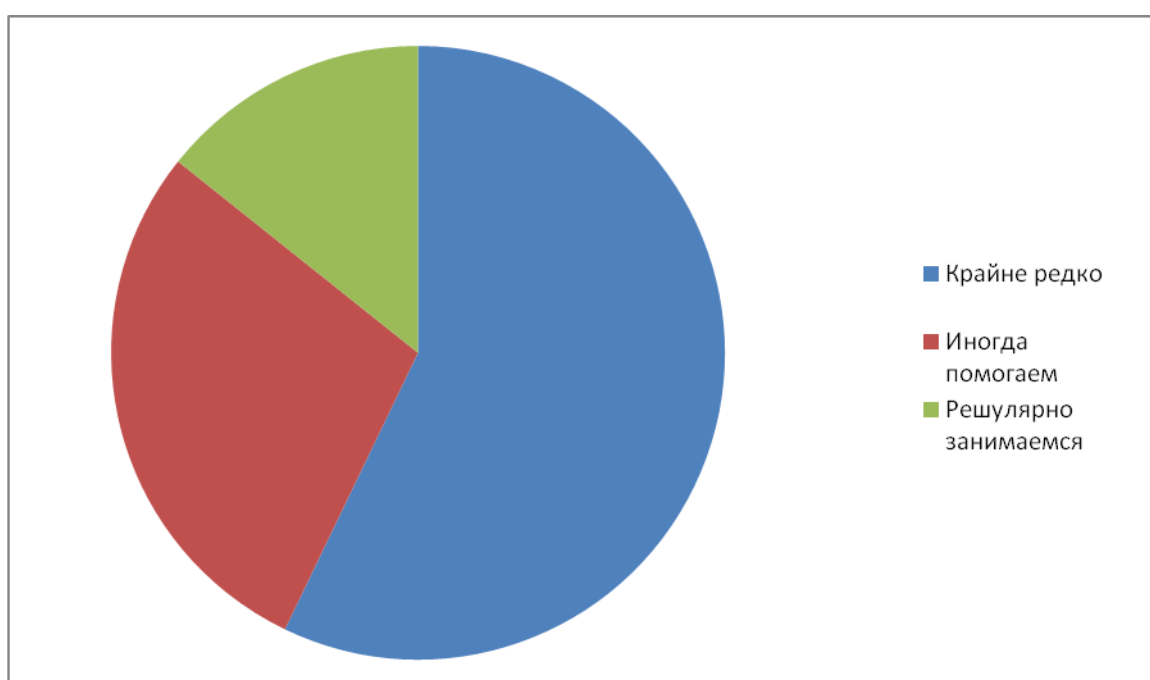
Карточка эксперта, содержащая в себе вопросы интервью, представлена в **приложении**.

2.2. Характеристика корпоративного добровольчества в Алтайском крае, по результатам эмпирического исследования и выработка рекомендаций по оптимизации этой деятельности

Большинство экспертов утвердительно ответило на вопрос, занимается ли их организация корпоративным добровольчеством (6 экспертов). Опыт этой деятельности варьируется от 1 года до 10 лет. Большинство экспертов отметили, что занимаются корпоративным добровольчеством от случая к случаю (см. рис. 1).

Рис.1

Занятие корпоративным добровольчеством



- *«занимаемся благотворительностью крайне редко»*
- *«иногда помогаем...»*

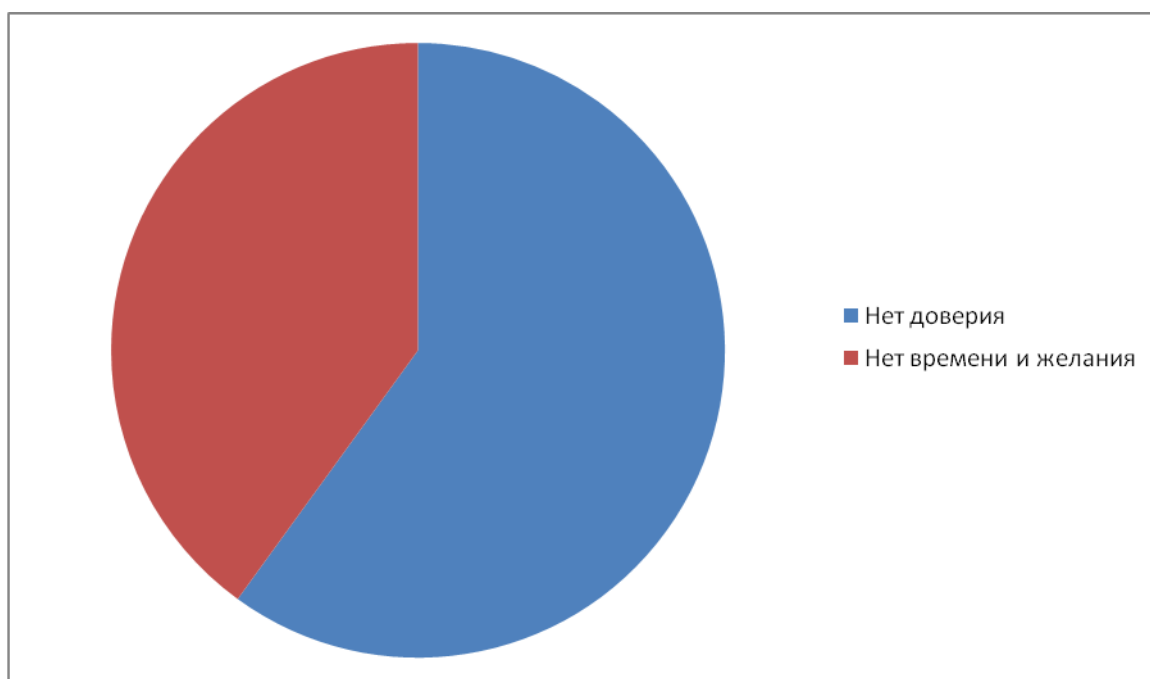
Только один эксперт отметил, что компания занимается корпоративным добровольчеством «регулярно».

Эксперты-представители компаний, которые не занимаются корпоративным добровольчеством, назвали следующие причины (см. рис. 2) – недоверие к тому, что деньги от благотворительности будут потрачены

действительно на благотворительность и отсутствие у компании ресурсов для благотворительности:

Рис. 2

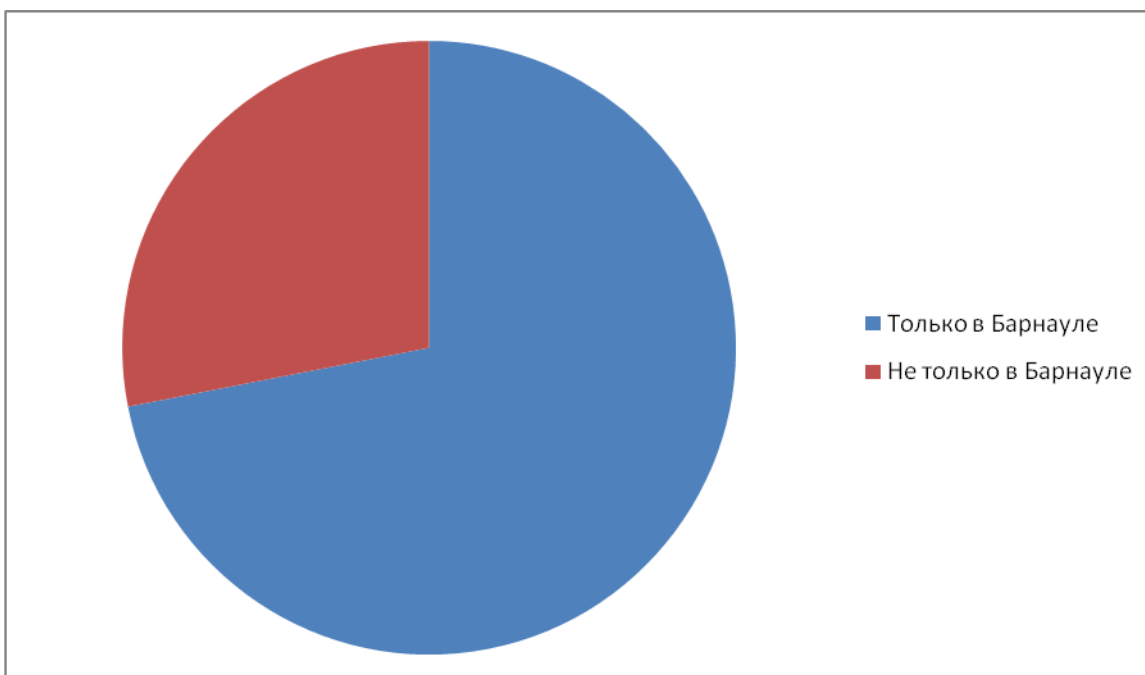
Причины, почему компания не занимается корпоративным
добровольчеством?



- *«по нашему мнению, средства, выделенные от нашей организации, будут использованы не по назначению. Нет определенного доверия к структуре благотворительности в Алтайском крае»*
- *«нет времени и желания. Да и денег особо лишних нет. Все в обороте»*
Корпоративное добровольчество компаний, к которым принадлежат эксперты, сосредоточена, в основном, в Барнауле (см. рис.3).

Рис.3

Сосредоточенность корпоративного добровольчества



- *«только в Барнауле»*
- *«ограничена только Барнаулом»*
- *«мы работаем только в Барнауле, поэтому помогаем, в основном, барнаульским детским домам»*

Ряд экспертов также отметил, что благотворительная деятельность их компаний выходит за рамки г. Барнаула:

- *«нет не только Барнаулом. У нас много филиалов по всему алтайскому краю, мы проводим благотворительные акции в Рубцовске, Бийске и различных отдаленных районах края»*
- *«занимаюсь благотворительностью, в основном, в Рубцовске, так как это мой родной город»*

Среди видов корпоративного добровольчества и сфер благотворительности преобладают помощь детским домам крупными финансовыми суммами, вещами, продуктами:

- *«помогали детским домам одеждой и едой»*
- *«регулярно переводим приличные суммы на счета детских домов»*

- *«детские дома»*
- *«помогаем детским домам»*

Кроме того, адресатами корпоративного добровольчества являются общеобразовательные школы, ветераны, а также творческие коллективы края:

- *«помогаем развитию творческих коллективов края»*
- *«...и ветераны»*
- *«помогаем [детским домам] и школам»*

Формой благотворительности также выступает организация спортивных мероприятий:

- *«осуществляем организационную и финансовую поддержку спортивных мероприятий»*
- *«проводим различные спортивные мероприятия»*

Кроме того, один из экспертов отметил такую форму благотворительности, как:

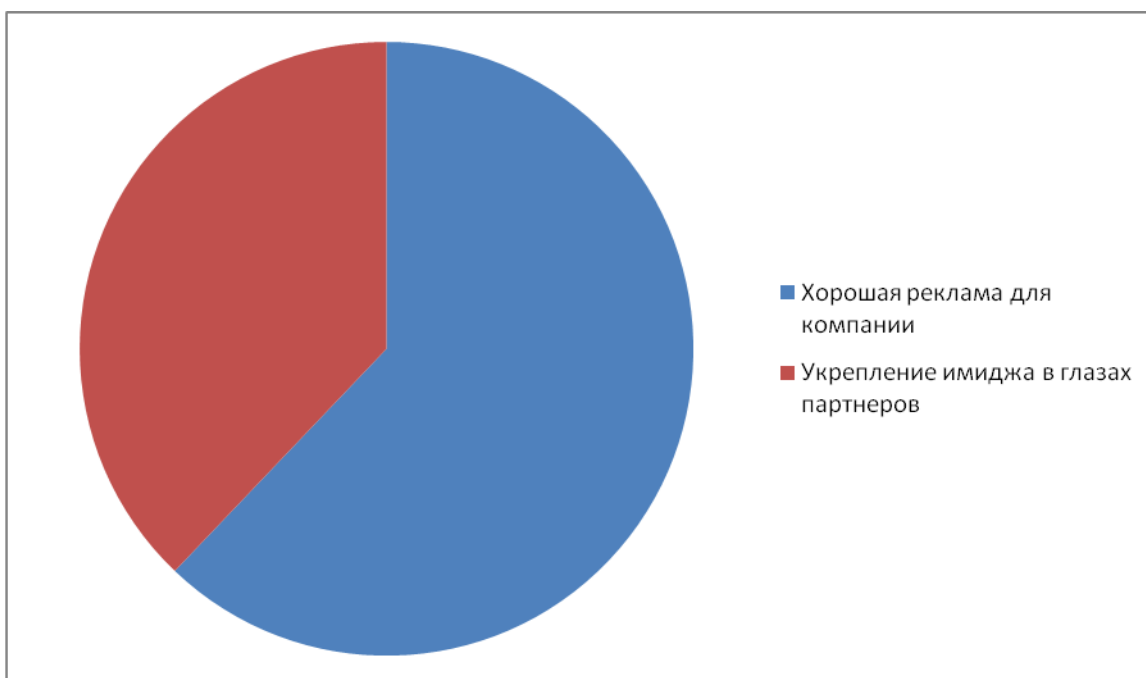
- *«а также выпускаем различные календари и плакаты, посвященные праздникам и мероприятиям»*

Относительно вопроса о том, как общество воспринимает корпоративное добровольчество, все эксперты дали положительную оценку (100%). Наиболее популярными ответами на поставленный вопрос были:

- *«однозначно положительно. Очень много приятных откликов на нашу деятельность»*
- *«получаем много благодарностей за нашу деятельность»*
- *«всегда благодарят, что очень приятно. Чувствуется, что то, что мы делаем, действительно имеет значение»*

Среди плюсов корпоративного добровольчества эксперты отмечали, что она способствует рекламе компании, повышает уровень доверия клиентов и партнеров (см. рис. 4).

Плюсы занятия корпоративного добровольчества для компаний



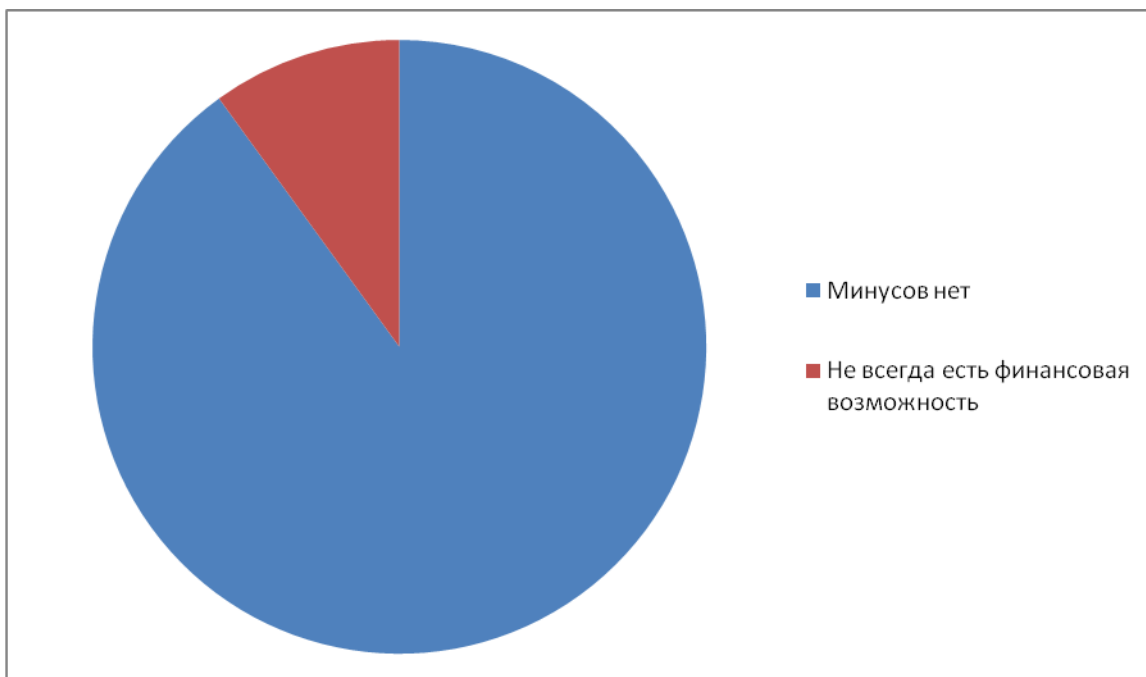
- *«плюсов, конечно, больше чем минусов. Во-первых, это прекрасная реклама, это что касается плюсов, а также, конечно, приятно делать что-то на благо общества, помогать и радовать»*
- *«так как это служит прекрасной рекламой, привлекает больше клиентов и уровень доверия населения увеличивается»*
- *«реклама от благотворительности - это приятное дополнение к ней»*
- *«при помощи благотворительности мы укрепляем свой имидж в глазах клиентов и партнеров по бизнесу»*

Назвать минусы в корпоративном добровольчестве большинство экспертов затруднилось (см. рис. 5), за исключением одного: *«что касается минусов, то он, скорее один, но значимый: не всегда есть возможность помогать. Хотелось бы, чтобы побольше организаций занималось*

подобными делами, мне кажется у всех есть подобная возможность, к сожалению, не всегда есть желание»

Рис.5

Минусы занятия корпоративным добровольчеством для компаний

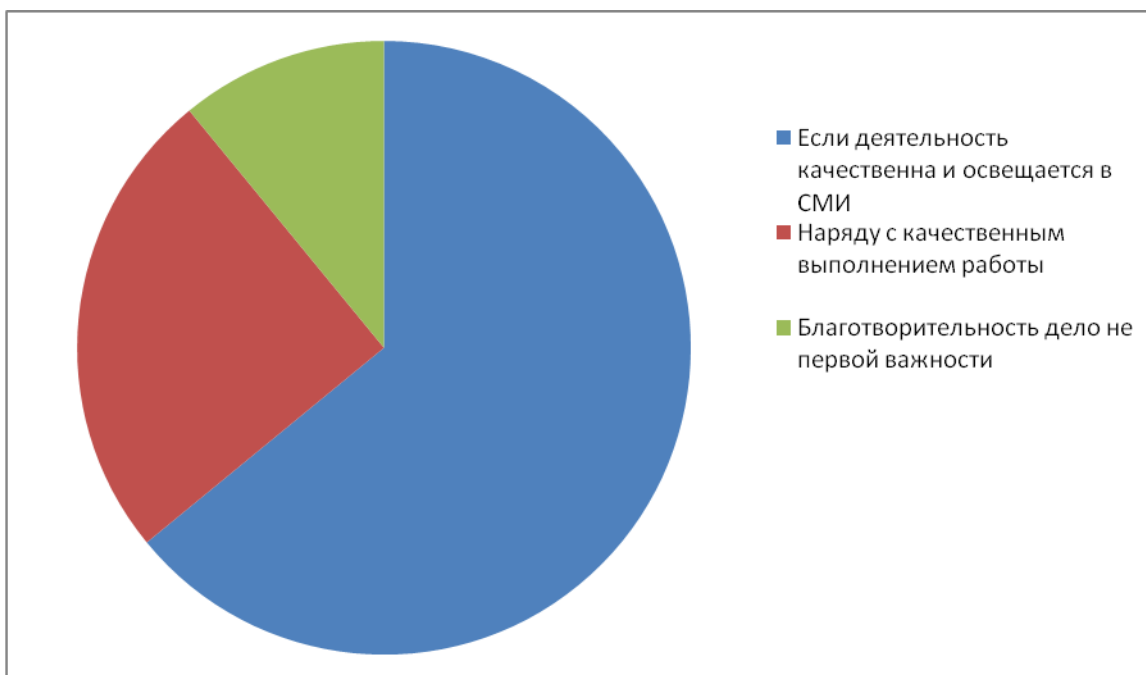


При оценке того, влияет ли корпоративное добровольчество на престиж компании (см. рис. 6), эксперты отметили, что такое влияние есть, но оно не является основным:

- *«возможно, если подобная деятельность качественно освещается в СМИ и принята обществом должным образом»*
- *«определенно! но наряду с качественным выполнением своей работы»*
- *«по-моему, главное - качество услуг предлагаемые организацией, а благотворительность дело не первой важности. Престиж высок, если высок уровень работы»*

Рис.6

Влияние занятия корпоративным добровольчеством на престиж компании



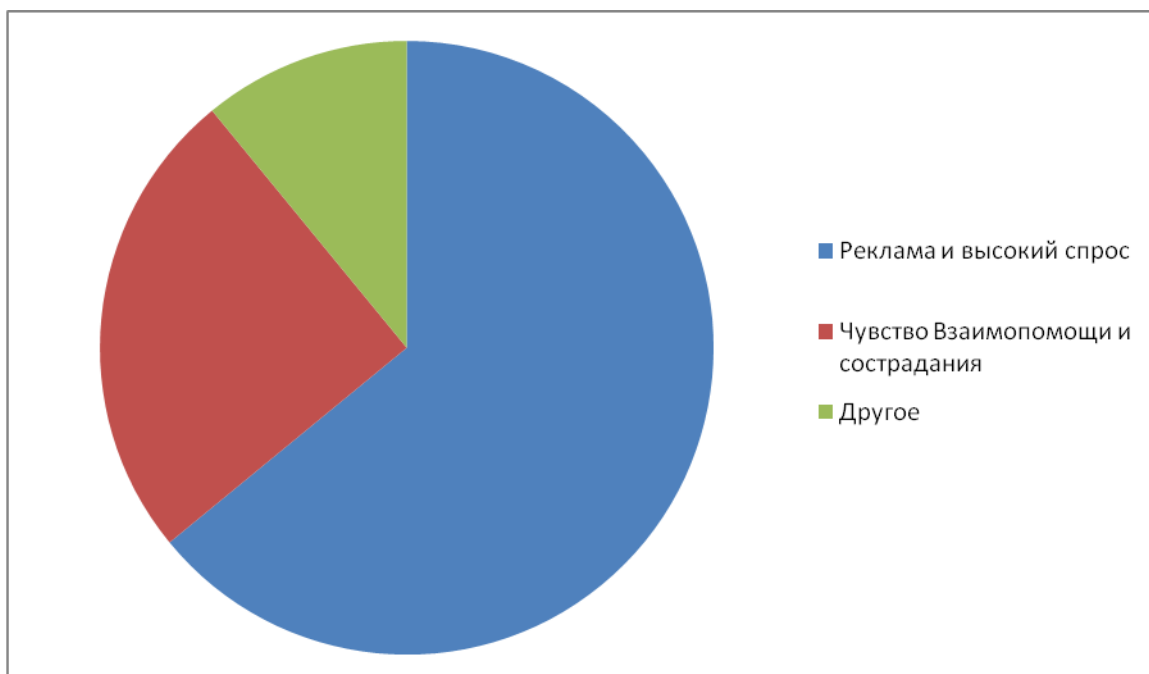
Относительно влияния корпоративным добровольчеством на спрос услуг или товаров компании со стороны потребителей (см. рис.7) эксперты заключают, что благотворительность имеет значение:

- *«влияет и довольно приличным образом. Иногда даже складывается ощущение что, как-то нас по-другому воспринимают, как-то больше по-человечески, нежели чем как обычную страховую организацию. Люди рады с нами сотрудничать, и мне кажется, это отчасти благодаря нашей активной благотворительной деятельности»*
- *«мы специально это не изучали, но складывается впечатление, что да. Люди больше доверяют нам, более лояльны»*
- *«на мой взгляд, влияет»*
- При обсуждении мотивов корпоративного добровольчества коммерческих организаций, эксперты делают акцент на благотворительности как средстве рекламы, а также часто упоминают о личных мотивах бизнесмена и общечеловеческих ценностях: *«это, конечно, хорошая реклама и более высокий спрос. Уже и имидж другой. Ну и конечно всем людям присуще чувство взаимопомощи. Хочется помочь хотя бы минимально»*

- «основное – это все же, реклама»
- «основной мотив для занятия благотворительности – ммм....искренность и сострадание, я думаю. Но что касается благотворительности со стороны бизнесменов, то это, скорее всего реклама, причем неплохая»
- «мы имеем возможность помогать хоть и немного, но нужно это возможность использовать. Вот и весь мотив»
- «честно говоря, реклама – мы же деньги зарабатываем. Но тут совмещается все – и желание помогать людям, конечно»
- «реклама и, наверное, доброта, может быть возможность каким-то образом искупить что то. Как это делали, к примеру, новые русские в 90стых»

Рис.7

Мотивы занятия корпоративным добровольчеством

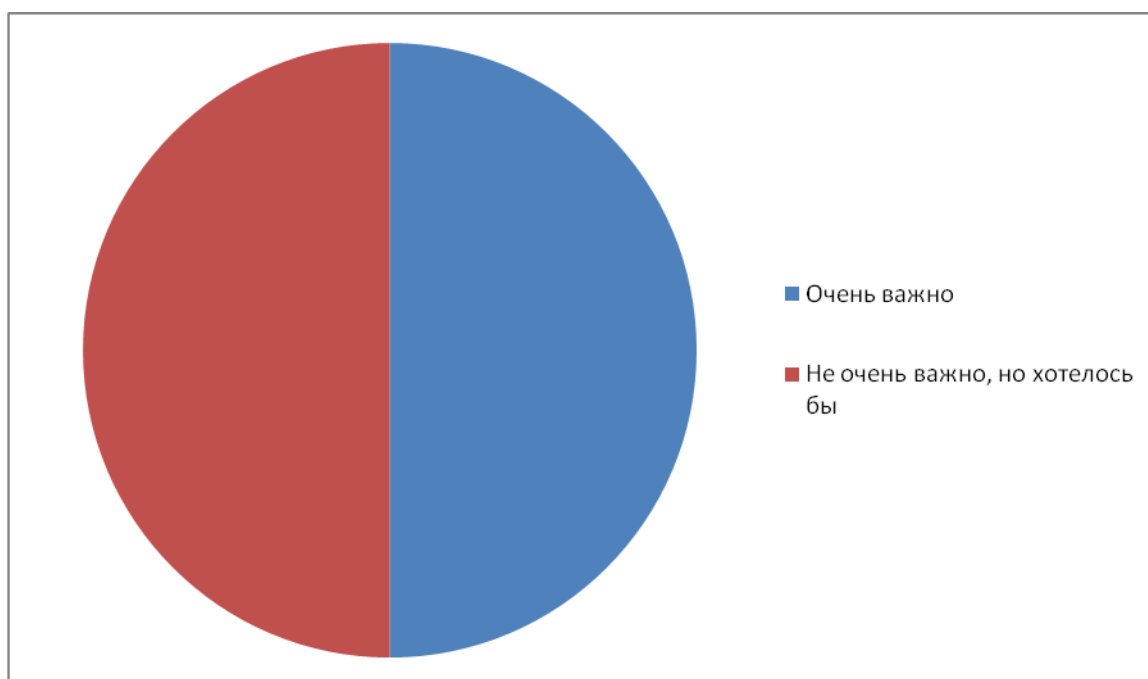


Двое из экспертов отметили важность того, занимается ли партнер корпоративным добровольчеством (см. рис.8):

- *«очень важно, но факт не основополагающий»*
- *«в нашем бизнесе в основном не имеет значения, занимаешься ли ты благотворительной деятельностью или нет, но лично мне хотелось бы, чтобы мои партнеры по бизнесу занимались подобными вещами. Из этого к ним складывается определенное отношение и уровень доверия почему-то выше»*

Рис.8

Важность занятия корпоративным добровольчеством для организаций партнеров



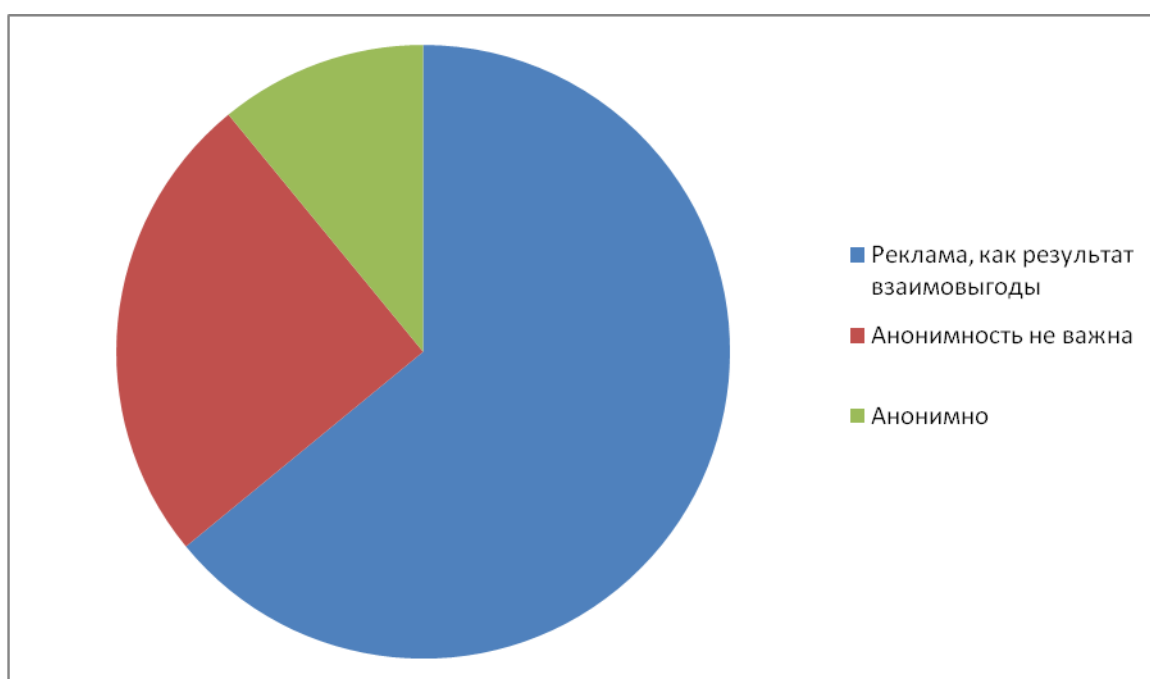
По поводу анонимности корпоративного добровольчества эксперты отметили, что в большинстве случаев, это не имеет значение (см. рис. 10).

«да по-моему без разницы как она осуществляется, главное результат»

- *«абсолютно без разницы, как она осуществляется, но все-таки существует взаимовыгода, конечно. Мы помогаем, нам реклама и хорошее лицо организации. Все довольны»*
- *«смотря на что нацелена эта деятельность. Если на рекламу и пиар, то, наверное, анонимность излишня, ежели эта деятельность жест доброй воли и широкой души, то однозначно благотворительность должна быть анонимна»*
- *«абсолютно не важно, анонимно или нет»*
- *«по большей части анонимно, если она происходит от частного лица, если же компания ей занимается, то не обязательно анонимно»*

Рис.9

Анонимность занятия корпоративным добровольчеством



Результаты экспертного опроса позволяют сделать следующие **выводы**:

1. Корпоративное добровольчество вызывает положительный отклик со стороны тех, кому она адресована и у общества в целом, в каких бы формах она не осуществлялась.

2. Среди основных мотивов и целей корпоративного добровольчества выделяются реклама, формирование положительного имиджа компании, и, несколько реже, личные мотивы бизнесмена.

3. Корпоративное добровольчество положительно влияет на престиж компании при условии качества предоставляемых товаров и услуг, имеет также положительное влияние на спрос клиентов. Большинство экспертов заключило, что на выбор партнера и на формирование образа компании в глазах партнеров благотворительная деятельность не оказывает влияния.

4. Корпоративное добровольчество может осуществляться анонимно или освещаться в СМИ, однако для организаций, с учетом целей рекламы и формирования положительного имиджа компании, предпочтительно оказывать не анонимную благотворительную помощь.

Одной из целей нашего исследования являлась разработка рекомендаций по оптимизации корпоративного добровольчества для представителей коммерческих организаций. По результатам анализа полученных данных разработаны рекомендации оптимизирующие корпоративное добровольчество для коммерческих организаций. Благодаря проведенному исследованию можно выявить следующие рекомендации:

- 1) Корпоративное добровольчество со стороны коммерческих организаций не только социально значимая деятельность, но и качественный аппарат для поднятия имиджа компании. Поэтому для любой организации подобная деятельность идет только на пользу. И не обязательно благотворительная акция должна нести масштабный характер, она может быть достаточно скромной и точечной. Таким образом, любая благотворительная помощь, в любых размерах, имеет исключительно положительный результат, как для общества, так и для любой компании.
- 2) Любая деятельность в рамках корпоративного добровольчества обязана освещаться в СМИ. И тут главным аспектом является не только реклама

собственной продукции или услуг, но еще и возможность качественной информированности и вовлеченности со стороны общества. О многих акциях жители города даже не слышали, что тут говорить об общественном участии. Именно поэтому подробное освещение в СМИ благотворительной деятельности повлияет не только на собственный имидж компании, но и на заинтересованность и активное участие со стороны общества.

3) Что касается организации корпоративного добровольчества, то она должна быть разнообразной и результативной. Во первых, большую заинтересованность и вовлеченность вызовут активные мероприятия, такие как концерты, спортивные эстафеты, выставки, аукционы и т.д. Во вторых, вся благотворительная деятельность должна проходить под строгим контролем и быть максимально качественной, все средства, полученные от благотворительности должны быть использованы рационально и точно по назначению.

Заключение

В результате создания магистерской работы была подтверждена актуальность выбранной темы.

В рамках данного исследования были получены основные результаты, обладающие признаками научной новизны и характеризующую теоретическую и практическую значимость данной работы.

Таким образом, в ходе выпускной квалификационной работы был произведен анализ такого социального феномена как корпоративное добровольчество.

При множестве разнообразных интерпретаций, данный феномен представляет собой социально-значимое явление, направленное на оказание помощи и решение разнообразных проблем. Сегодня явление корпоративное добровольчество прочно закрепилось не только в социуме и человеческом сознании, но и на государственном уровне в нормативно-правовых актах, что говорит о безусловной значимости феномена.

В современной России наблюдается формирование определенных тенденций в сфере корпоративного добровольчества. Отмечается постепенный устойчивый прирост числа благотворительных организаций, фондов, филантропов, организаторов корпоративного добровольчества и волонтеров, увеличиваются объемы пожертвований и количество нуждающихся, получающих эти средства. То есть, сегодня можно говорить о формировании института корпоративного добровольчества в России.

Изучение современной теории и практики показало, что объемы корпоративного добровольчества в банковском секторе растут, при этом финансовая норма участия не сформирована, разброс благотворительных затрат в отношении к прибыли по сектору очень значителен. В большинстве случаев значительный процент от прибыли отчисляют на благотворительность банки, для которых эта деятельность входит в состав стратегии и является публичной.

Появляются «продвинутые» банковские структуры, которые реализуют системные программы, создают фонды и сотрудничают с профессиональными НКО, реализуя, таким образом, стратегию корпоративной социальной ответственности. В то же время есть банки, которые по старинке работают по запросам и занимаются сразу всем. Причем они часто избегают сотрудничества с НКО, считая их неэффективными или корыстными.

Также в рамках выпускной работы было проведено эмпирическое исследование. По результатам анализа полученных данных разработаны рекомендации, оптимизирующие корпоративное добровольчество в организациях.

Одним из основных пунктов здесь является то, что корпоративное добровольчество коммерческих организаций не только социально значимая деятельность, но и качественный аппарат для поднятия имиджа компании. Поэтому для любой организации подобная деятельность идет только на пользу.

Подводя итог всему выше сказанному, корпоративное добровольчество в сфере коммерческих организаций в нашей стране, и конкретно в нашем регионе присутствует и функционирует в определенной степени, но для того что бы исправить все нюансы и проблемы этой области, и вывести корпоративное добровольчество на качественно новый уровень предстоит еще много научных исследований и практической работы.

Таким образом, поставленные цель и задачи работы выполнены, а выдвинутые гипотезы подтверждены.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«14 » декабря 2018 г.

(подпись выпускника)

Антонович Дмитрий Олегович

(Ф.И.О.)

Список использованной литературы

1. Всеобщая Декларация Добровольцев, принятая на XVI Всемирной конференции Международной ассоциации добровольческих усилий (Амстердам, январь, 2001г., Международный Год добровольцев) при поддержке Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций и Международной ассоциации добровольческих усилий (IAVE)
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»)
3. Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 N 1054-р «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации»
4. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.02.2018) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»
5. Федеральный закон от 05.02.2018 N 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)»
6. Проект Распоряжения Правительства РФ «Об утверждении концепции развития добровольчества (волонтерства) в российской федерации до 2025 года» (по состоянию на 26.06.2017) (подготовлен Минэкономразвития России)
7. Закон Алтайского края от 06 февраля 1998 года N 7-ЗС «О благотворительной деятельности на территории Алтайского края» (ред. от 06.11.2014)
8. Программа развития ООН Российская Федерация [Электронный ресурс]/
Режим
доступа

<http://undp.ru/index.phtml?iso=RU&lid=1&pid=1&cmd=text&id=65> /. - Загл. с экрана

9. Федеральный закон о добровольчестве (волонтерстве). [Электронный ресурс] / Интернет-версия нормативно-правовой базы Гарант. – Электрон.дан.

– Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=PRJ&n=107564&req=doc> /. -

Загл. с экрана

10. Азарова Е.С. Психологические детерминанты и эффекты добровольческой деятельности: автореф. ... канд. психол. наук. Хабаровск, 2008.

11. Арович, Я. «Методы работы с волонтерами / под ред. М.Ю. Киселева, И.И. Комаровой». - М., 2004. - 75-85 с.

12. Басов, Н.Ф. Социальная работа с молодежью: учебное пособие / Н.Ф. Басов [и др.]; под редакцией д.п.н., проф. Н.Ф. Басова. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2007. - С.171-172.

13. Бахарева, Л.И. Традиции российской благотворительности: история и современность//М.К. Тенишева и ее время: сборник материалов научно-практической конференции. - Брянск, 2008. - С. 50-52.

14. Бидерман К. Координация работы добровольцев и менеджмент волонтерских программ в Великобритании / К. Бидерман ; пер. с нем. М. Санниковой, И. Мюллер. [Б. г.]: [Б. и.], 1999. 45 с.

15. Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. Корпоративная благотворительность и инновации. В сб.: Практики компаний в области корпоративной благотворительности и социальных инвестиций. По материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2012». М: Форум Доноров, 2012.

16. Бодренкова, Г.П. Системное развитие добровольчества в России: от теории к практике / Г.П. Бодренкова // учебно-методическое пособие. – М.: АНО «СПО СОТИС», 2013. – 320 с. 22.

17. Бодренкова, Г.П. Добровольчество / Г.П. Бодренкова // Социальная работа. – 2006. – № 6. – С. 52 – 56.
18. Великанова, Е.В. Возможности волонтерского движения в социализации личности подростков и молодежи.// Совершенствование подготовки кадров сферы культуры: традиции и новации. - М., 2004. - С.97
19. Все Благотворители.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://vseblagotvoriteli.ru/>
20. Всё о лидерах 2014: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2014» —М.: Форум Доноров, 2015 —106 с.
21. Гагарина, В.В. Волонтер – это звучит гордо! / В.В. Гагарина // Вестник благотворительности. – 2007. – №10. - С. 12.
22. Григорьев, И.Н. Специфика организации волонтерства в молодежной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 12. – С. 100-104.
23. Добреньков, В.И. Социология: Зтом: Социальные институты и процессы / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – М.: 2003. – 276 с.
24. Дурасанова, Т.П. Введение в специальность «социальная работа» // Учебное пособие. Балашов, 2000.
25. Евсеева, А.Н. Привлечение добровольцев к работе учреждений социального обслуживания / А.Н. Евсеева // Работник социальной службы. – 2004. - №1. - С. 10-13.
26. Ершова, Н.Н. Модель привлечения волонтеров к социально – профессиональной работе в подростковой и молодежной среде / Н.Н. Ершова // Беспризорник. – 2007. - №2. – С. 20-23.
27. Зальцман, Д.А. Участие в добровольческом движении как аспект социализации личности / Д.А. Зальцман, И.В. Антонович // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2015. № 4 (6). С. 157-158.

28. Казначевская, Г.Б. Менеджмент. Изд-е 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д: «Феникс», 2002. - 352с.
29. Карамзин, Н. М. История государства Российского : в 12 т. / Н. М. Карамзин. – СПб : Тип. Н. Греча, 1818–1829.
30. Карлёф Б., Лёвингссон Ф.Х. Менеджмент от А до Я: концепции и модели. – СПб: Стокгольмская школа экономики., 2006 – 448 с. – с. 168
31. Ключевский В. О. Добрые люди Древней Руси. Богословский вестник.1892, № 1, С.80
32. Корпоративное волонтерство: опыт российских и международных компаний", под общей редакцией Е. Корф, Форум лидеров бизнеса, 2008.
33. Купрейченко, А.Б. Проблема изучения мотивов и психологических барьеров волонтерской активности молодежи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/109433689>. - Загл. с экрана
34. Левдер И.А. Добровольческое движение как одна из форм социального обслуживания / И.А. Левдер // Социальная работа. – 2006. – №2. – С. 35 – 36.
35. Мельник В.П. История социальной работы / В.П. Мельник, Е.Г. Холостова. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 344 с.
36. Методические рекомендации по развитию добровольческой (волонтерской) деятельности молодежи в субъектах Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ddm.samregion.ru/about/volunteer/682>. - Загл. с экрана
37. Мировой рейтинг благотворительности 2015. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nkozakon.ru/events/caf-predstavlyaet-rejting-mirovoj-blagotvoritelnosti-za-2015-god> . - Загл. с экрана
38. Новиков, М.А. История, проблемы и перспективы развития молодежного волонтерства в России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 6-3. – С. 141-144.

39. Ожегов, С.И, Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», - 2003. С 94.
40. Олчман, М., Джордан, П. Добровольцы - ценный источник. Университет Д. Хопкинса. 1997
41. Основы волонтерской деятельности : учебно-метод. пособие / авт.-сост. : Е. Г. Чумак, Е. Р. Комлева, М. И. Пономарева. – Сургут : Изд-во бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Методический центр развития социального обслуживания», 2016. – 60 с. – (Обучение геронтоволонтеров)
42. Павленок, П.Д. Основы социальной работы / Отв. ред. П.Д. Павленок. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 368 с.
43. Певная, М.В. Волонтерство как социологическая проблема / М.В. Певная // Социологические исследования. – 2013. – № 2. – С. 117–118.
44. Перцовский, А.Н. Особенности подготовки волонтеров для работы в учреждениях соцзащиты. / А.Н. Перцовский // Работник социальной службы. 2004. – №5. – С. 45-49.
45. Потехина И. Социальные инвестиции и дивиденды. // Ведомости Форум. 2006. март. С.11.
46. Решетников О.В. Корпоративное добровольчество: Научно-методическое пособие. – М.: ООО «Издательство «Перспект», 2010.
47. Решетников, О.В. Организация добровольческой деятельности. Учебно-методическое пособие. М.: «Фонд содействия образованию XXI века», 2005. - С. 4.
48. Решетников, О.В. Организация добровольческой деятельности. Учебно-методическое пособие. М.: «Фонд содействия образованию XXI века», 2005. - С. 4.

49. Рудов, С.Ю. О развитии добровольчества в центральном федеральном округе России / С.Ю. Рудов // Неправительственные некоммерческие организации и общественное просветительское движение России: История. Опыт. Перспективы. — М.: МГОФ «Знание», 2008. — 352 с.
50. Рузанова, Н. П. Частная благотворительность и меценатство как один из видов социального служения // Молодой ученый. — 2015. — №15. — С. 509-514. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/95/21392/> Загл. с экрана
51. Руководство по некоммерческим организациям в Системе национальных счетов. Методические исследования. Серия F.№91. Руководство по национальным счетам. Издание Организации Объединенных Наций, Нью-Йорк, 2006. — 365 с.
52. Рыбинская, Е.А. Добровольчество как форма проявления социальной активности современной российской молодежи. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/molodezбудuseerossii/home/politiceskaa-kultura-i-socialnaa-aktivnost-molodezi/dobrovolcestvo-kak-forma-proavlenia-socialnoj-aktivnosti-sovremennoj-rossijskoj-molodezi-> Загл. с экрана
53. Сборник материалов областного обучающего семинара "Развитие молодежной активности в волонтерской деятельности" - Мурманск: "Новое начало", 2007. - 41с.
54. Сикорская, Л.Е. Организация добровольческой деятельности в городской среде : учеб.-метод. пособие [Текст] / Л.Е. Сикорская. М.: Изд-во Национального института бизнеса, 2008. — 212 с.
55. Соколова, О.Д. Памятка для волонтеров / О.Д. Соколова // Вологда: Изд. центр ВИРО, 2006. - С. 3-20.
56. Соловьев, С.М. Сочинения. В 18 кн. Кн. 1.: История России с древнейших времен. Т. 1-2. — М., 1988. С. 220

57. Темираева, О.Г. Духовно-нравственное воспитание студентов средствами волонтерской деятельности//В сборнике: Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. Урал.гос. пед. ун-т.- 2013. - С. 272-278.
58. Ужокин, Н. «Орловский Гаврош начинает действовать»: целевая программа помощи беспризорным детям // Социальная работа. – 2003. – №3. – С. 17–19.
59. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>- Загл. с экрана
60. Фирсов, М.В. История социальной работы в России / М.В. Фирсов. – М.: Мысль, 2002.– 244 с.76.
61. Холина, О.И. Волонтерство как социальный феномен современного российского общества // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 71-73.
62. Холостова, Е.И. Волонтеры // Словарь-справочник по социальной работе / Под ред. проф. Е.И. Холостовой. - М.: Юристъ, 1997. - 424с.
63. Хулин, А.А. Добровольчество как вид благотворительности / А.А. Хулин Социальная работа. – 2003. - №3. – С. 51-54.
64. Частная благотворительность в России: особенности, проблемы и перспективы / Капитал страны. - 2010. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/174076/>
65. Шарин В. Добровольческое движение – форма социальной помощи / В. Шарин // Социальная работа. – 2000. – № 3. – С. 29 – 32.
66. Шекова, Е. Добровольческие трудовые отношения: основные определения / Е. Шекова // Человек и труд. – 2003. – № 4. – С. 6 – 7.
67. Шиндаулетова, С.С. Проблемы правового регулирования волонтерской деятельности: Обзор/С.С. Шиндаулетова. – СПб: Фортесс, 2008.-44 с.

68. Шульга, Т.И. 2001г – Международный год добровольцев / Шульга Т.И. // Работник социальной службы. – 2006. - №6. - С. 10-12.
69. Щелина, Т.Т. Организация и содержание волонтерской деятельности студентов / Т.Т. Щелина // Вестник. – 2006. - №7. - С. 6-9.
70. Юдина, Т.А., Григорашенко-Алиева, Н.М. Организация волонтерского движения в молодежной среде (социальный аспект)//SochiJournalofEconomy. -2012.- № 3.- С. 199-202.
71. Salamon, M., Sokolowski, S., Haddock, M. Measuring the economic value of volunteer work globally: concepts, Estimates, and a roadmap to the future // Annals of Public and Cooperative Economics 2011. Vol. 82. N3
72. Smith D. Determinants of voluntary association participation and volunteering / D. Smith // Nonprofit Volunteering Sector. 1994. Nr 23. P. 243-63

Карточка эксперта (полустандартизированное интервью)

A1. Давно ли вы работаете в коммерческом секторе?

A2. Занимается ли ваша организация (корпорация, предприятие) корпоративным добровольчеством?

Если ответ положительный, то переходим к вопросам вопросы В1-В6; если ответ отрицательный, то переходим к вопросу В7.

В1. Давно ли ваша компания занимается корпоративным добровольчеством?

В2. Одним ли Барнаулом ограничивается ваша корпоративное добровольчество?

В3. В каких сферах благотворительности вы действуете?

В4. Как обществом воспринимается ваше корпоративное добровольчество?

В5. Какие плюсы и минусы вы можете выделить в своей благотворительной деятельности?

В6. Если вы не занимаетесь благотворительной деятельностью, то по какой причине?

С1. Что является для вас основным мотивом для занятия корпоративным добровольчеством?

С2. По вашему мнению, должна ли благотворительная деятельность осуществляться анонимно?

С3. Можно ли за счет корпоративного добровольчества поднять престиж компании?