

Журнал “Социальные исследования”

Потенциал развития корпоративного волонтерства в современной России ☆☆

Мария Владимировна Певная ^a *

^a – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Анна Александровна Кузьминчук ^b **

^b – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:

Поступила: 26.08.2016

Поступила после

доработки: 14.02.2017

Опубликована онлайн:

17.02.2017

Ключевые слова:

добровольчество;

волонтерство;

корпоративное

волонтерство;

корпоративная социальная

ответственность; развитие

персонала

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена выявлению специфических характеристик волонтеров, способных инициировать развитие корпоративного волонтерства в российской бизнес-среде. В публикации отражены результаты опросов волонтеров одного из крупных российских регионов в возрасте от 18 до 60 лет (2014, 2016). Анализ материалов исследования показывает специфику мотивации добровольцев. Эмпирические результаты дают основание предположить, что только определенная группа людей способна выступить инициаторами тех или иных волонтерских практик. На данных авторского исследования в статье показывается, что те волонтеры, которые принимают участие в волонтерских проектах 4-5 раз в год, могут инициировать и поддерживать корпоративное волонтерство в своих организациях, а корпоративные волонтерские проекты с их участием могут способствовать развитию их компаний.

☆☆ Статья подготовлена при поддержке РФНФ в рамках проекта № 16-03-00016.

* E-mail: m.v.pevnaya@urfu.ru; тел.: +7-982-718-92-10

** E-mail: a.a.kuzminchuk@urfu.ru; тел.: +7-912-668-40-99

1. Введение

Волонтерство – это актуальное социальное явление XXI века, сложный социокультурный феномен, включающий разнообразные практики добровольной и безвозмездной общественно полезной деятельности. Фундаментальной характеристикой добровольчества безусловно являются ценностные гуманистические, в некоторых случаях духовные основания деятельности волонтеров, особенности их мотивации. С институциональной позиции российское добровольчество включено в процессы межсекторного взаимодействия. Несмотря на доминирующую представленность волонтерского участия в развитии некоммерческого сектора, добровольчество в разных своих видах может быть реализовано и реализуется в организациях и структурах государственного и коммерческого секторов. В рамках данной статьи предлагается рассмотреть потенциал развития волонтерской деятельности россиян в коммерческом секторе.

Благотворительная деятельность коммерческих организаций условно может быть разделена на два вида: пожертвования и корпоративное волонтерство. Пожертвования, то есть материальная, спонсорская помощь, осуществляется в виде передачи нуждающимся различных благ – денег, оборудования, продовольствия, медикаментов и т.д. [Кузина, Чернышева, 2015: 160]. Корпоративное волонтерство, организационное (фирменное) добровольчество – добровольная, безвозмездная деятельность работников коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся в этом лицам, а также деятельность на благо общества, реализуемая в рамках благотворительных мероприятий, социальных проектов, осуществляемых организацией. О роли корпоративного волонтерства в управлении коммерческими организациями много написано в классических работах по менеджменту [Друкер, Макьярелло, 2010].

Практики корпоративного волонтерства могут быть типологизированы по различным основаниям, наиболее распространенными среди которых являются направления, формы и регулярность добровольческой деятельности. Волонтерская работа сотрудников организации может быть реализована по таким направлениям, как социальная поддержка незащищенных слоев населения, защита окружающей среды и экологической безопасности, поддержка здоровья и здорового образа жизни, поддержка объектов и мероприятий в сфере культуры, поддержка образования, науки и др.

К наиболее распространенным формам реализации корпоративного волонтерства относятся адресная помощь нуждающимся, в том числе физическая; сбор средств для помощи попавшим в трудную ситуацию; услуги pro bono; безвозмездная помощь в других организациях; участие в мероприятиях, организованных НКО; организация/проведение мастер-классов, обучения; физическая помощь с использованием своего профессионального опыта и др. [Краснопольская, 2012: 38]. По принципу организации корпоративное добровольчество может быть системным или проектным. В нашей стране наиболее распространенным является проектный принцип организации добровольчества сотрудников компании – организация и проведение мероприятий, акций и т. д. При этом регулярность такого рода мероприятий может варьироваться от одного раза в неделю до 2-3 раз в год.

В России корпоративное волонтерство является определенным этапом в развитии социальной ответственности организации, элементом бизнес-концепции. В некотором смысле, в отдельных коммерческих компаниях, оно выступает в качестве социальной технологии внедрения международных стандартов менеджмента. Корпоративные программы добровольчества формируют поле корпоративной культуры, что способствует развитию бизнеса, повышению сплоченности в коллективе организации. Такие программы работают на совершенствование умений и навыков персонала компании, так как сотрудники в процессе своего волонтерского участия могут развивать свои профессиональные и личностные компетенции. Добровольческие проекты расширяют внешнюю коммуникативную среду субъектов бизнеса.

Корпоративное волонтерство является маркером социального и экономического благополучия бизнеса, репрезентацией его экономической и социальной успешности, одним из основных элементов корпоративного имиджа. Добровольчество отражает стадию развития идеологии социальной ответственности организации. Говоря о значимости корпоративного волонтерства П. Друкер и Д. Макьярелло, отмечают: «Руководство должно помнить, что компания не может процветать в умирающем обществе... Во всем мире менеджмент превратился в социальную функцию» [Друкер, Макьярелло, 2010: 35, 75].

При высокой значимости филантропии для функционирования бизнеса, темпы роста благотворительной активности российских компаний относительно небольшие. Постоянные социально-экономические потрясения на внутреннем и

внешнем рынках при отсутствии сложившихся традиций и культурных стандартов этой деятельности в российском обществе осложняют расширение спектра практик волонтерского участия, вовлеченности населения в деятельность благотворительного сектора. По данным Фонда «Общественное мнение» 24% опрошенных в 2015 году работающих россиян ответили, что сотрудники их организаций занимаются добровольческой деятельностью [Богомолова и др., 2015:38]. В ситуации отсутствия актуальных статистических данных о развитии корпоративного волонтерства в зарубежных странах достаточно проблематично сравнить российские данные с международной практикой. Однако, еще в 2002 г. был проведен опрос 47 крупнейших компаний ФРГ, среди которых 18 фирм (около 38%) активно реализовывали программы корпоративного добровольчества [Кузнецов, 2015: 102]. По данным исследования, проведенного некоммерческой организацией «Points of Light», в 1999 году в США 49% коммерческих предприятий публично представляли свои корпоративные добровольческие проекты [Peloza et al., 2009: 370].

Проекты и программы по корпоративному волонтерству реализуются преимущественно в крупных российских компаниях, внедряющих у себя стандарты корпоративной социальной ответственности. Такой вид благотворительной деятельности первоначально напрямую не связан с внутренней потребностью и готовностью руководства и сотрудников организации к социально ответственному поведению. Чаще всего корпоративное волонтерство начинает развиваться в связи с необходимостью компании выходить на международный рынок, где стандарты такой деятельности являются общепризнанной нормой и подвергаются формализованной оценке. Большинство из этих компаний является российскими филиалами транснациональных корпораций или находятся в тесном взаимодействии с ними.

В то же время, корпоративное волонтерство, как менее затратная форма благотворительности (в сравнении с финансовыми пожертвованиями), приобретает чрезвычайную актуальность в сложных финансово-экономических условиях, когда многие бизнес-структуры сократили бюджет на благотворительность, начинают ограничивать ресурсы на реализацию своих концепций, построенных на традиционных формах и видах благотворительной активности и включающих в себя стратегически спланированные долгосрочные социальные проекты. В этих условиях добровольческий вклад персонала в решение тех или иных социальных проблем

общества может иметь важнейшее значение для выполнения заявленных крупными компаниями принципов корпоративной социальной ответственности. Как нам кажется, в кризисных условиях и постоянной неопределенности добровольческие проекты могут способствовать развитию среднего и малого бизнеса, так как корпоративное волонтерство имеет значительный потенциал в объединении людей для совместного решения проблем.

2. Разработанность исследовательской проблемы и некоторые теоретические идеи

Анализ научной литературы по проблеме позволил выделить два ключевых направления исследований корпоративного волонтерства. Первое направление – «имиджевое», связано с изучением корпоративного волонтерства как элемента корпоративной социальной ответственности в организациях, инструмента маркетинга, технологии влияния на публичный образ компании в глазах потребителей. Второе направление – «управленческое», представлено исследованиями, изучающими влияние корпоративного добровольчества на развитие персонала.

Корпоративное волонтерство не только способствует развитию человеческого капитала организации, но и влияет на имидж организаций, который формируется у стейкхолдеров (заинтересованных во взаимодействии сторон). Корпоративные проекты разных компаний усиливают информационное присутствие этих организаций в местных сообществах, формируют их репутацию для клиентов, потребителей и партнеров [Santos, 2010: 158]. Данные исследований доказывают, например, что знание о корпоративных проектах конкретной компании позитивно влияет на поведение их потребителей, на намерения покупать товары и давать рекомендации в отношении них своим знакомым [Johnson et al., 2014: 264]. Корпоративное волонтерство в развитых странах рассматривается не только как способ усиления корпоративного имиджа, но и как инструмент привлечения лучших кадров в организацию [Peloza et al., 2009: 371].

В начале XXI века исследователи в разных странах активно начали изучать влияние корпоративного волонтерства на личностные характеристики и профессиональные умения работников, вовлеченных в корпоративные

волонтерские проекты. По мнению целого ряда авторов, благодаря волонтерским программам организаций позитивно меняется поведение и отношение к своей фирме тех сотрудников, которые вовлечены в них. Такая деятельность способствует повышению удовлетворённости персонала своей текущей работой [Peterson, 2004: 371]. Исследователи делают акцент на изучении содержания деятельности корпоративных волонтеров, анализируют их социально-психологические характеристики (мотивацию, удовлетворенность, самоидентификацию и т.д.). Объектом анализа часто выступает организационная среда конкретных компании или некоммерческих организаций, которые включены в реализацию корпоративных проектов.

Волонтерство, в том числе корпоративное, в качестве теоретического концепта можно рассматривать как вид деятельности, основанный на принципах сочетания целерационального и ценностно-рационального типов деятельности, свободы от внешнего принуждения, возможности выбора варианта действия, альтруизма, деятельности за пределами семейных и дружественных отношений. Признаками волонтерства как деятельности являются: ее процессуальный характер и позитивная направленность; отсутствие у волонтеров ожиданий материального вознаграждения за результаты своего труда, его осмысленный и осознанный выбор, ответственное отношение, удовлетворение процессом и результатами волонтерской деятельности.

С. Чамбрэ и К. Энольф, анализируя эмпирические исследования волонтерства, выделили, что чаще всего данный феномен во всех своих проявлениях рассматривается в экономическом дискурсе как труд или работа [Chambré, Einolf, 2008]. Он анализируется по одинаковым основаниям, наряду с оплачиваемым в формальном секторе экономики трудом, трудом в неформальном секторе и домашним трудом. В рамках такого подхода предмет научного интереса представляет экономическая ценность труда волонтеров, которая напрямую коррелирует с его регулярностью, временными затратами субъекта деятельности на нее. Относительно самих волонтеров, важным видится их мотивация к такому труду. Часть социологических теорий конституируют концепт волонтерства как разновидность просоциального (благотворительного) поведения через категорию альтруизма, через понимание социального взаимодействия, оценку вовлеченности населения в гражданское общество [Penner et al., 2005]. Следует подчеркнуть, что

и в данном направлении исследователи обращаются к изучению мотивации волонтеров.

В общем случае под мотивом понимают причину, по которой субъект совершает определенное действие. Однако такой подход не в полной мере раскрывает реальную детерминацию поведения. Представляется более продуктивным понимание мотива как конечной цели поведения, как ресурса, блага, к получению и потреблению которого, в конечном счете, стремится субъект [Ильясов, 2013]. Поясним это схематическим примером. Например, человек копает в огороде землю, чтобы выкопать червей для рыбалки. Формально можно полагать, что мотивом копания земли является желание выкопать червей. Однако на самом деле мотивом копания является его «конечное» желание поймать рыбу. В анализе мотивации корпоративного волонтерства как благотворительного поведения также необходимо ориентироваться на конечную цель, на тот результат, который индивид стремится получить в конечном итоге.

Этологической основой детерминации волонтерства как филантропического поведения, как представляется, являются социальные рефлексы, являющиеся основой альтруизма, взаимопомощи. Об альтруизме в таком ключе написан ряд серьезных научных работ [Кропоткин, 2007; Эфроимсон, 1971]. Человек посредством благотворительного поведения реализует свою потребность в реализации специфических форм социальных связей, в проявлении альтруизма, и испытывает от этого моральное удовлетворение, это и есть тот ресурс, благо, получение которого детерминировало его поведение. Кроме того, с точки зрения психологов, волонтерство рассматривается как «основа, средство и условие изменения, развития и преобразования личности волонтера – его ценностей, способностей, умений, потенциалов» [Абдалина, Григорович, 2011: 100]. Безусловно, сегодня следует реализовать многостороннюю оценку деятельности корпоративных волонтеров путем поиска в ней проявлений духовности, принципов альтруизма и гуманности.

В современных реалиях, исследователи анализируют сущность двойственности поведения акторов, изучают противопоставления эгоистического и альтруистического начал человеческой природы. В зарубежных концепциях большую значимость имеет ценность волонтерства для самих волонтеров. В этой связи К. Бидерман отмечает: «С конца XX века в сфере волонтерской работы в Великобритании обнаружили значительные изменения, в частности,

альтруистическая помощь другим перешла в добровольную, убежденную активность, в которой собственные интересы совмещаются с помощью другим» [Бидерман, 1999: 39]. Такие собственные интересы чаще всего сопряжены с мотивами саморазвития, приобретения опыта, знаний, умений и навыков, а также возможностями карьерного роста, трудоустройства и т.д.

Еще одно ценностное противоречие корпоративного волонтерства, связано с внутренней мотивацией и внешним стимулированием волонтеров как акторов. В первом случае речь идет о ценностно-мотивационной ориентации личности (о предрасположенности к определенной деятельности из-за интереса к ней и субъективного ощущения ее ценности), во втором – о внешних стимулах (таких, как денежное вознаграждение, слава, признание или доступ к определенным ресурсам).

При обобщении результатов научных исследований, направленных на поиск факторов, детерминирующих активность волонтеров, Ариза-Монтес, Ролдан-Сальгейро и Лил-Родригес приходят к выводу о том, что глобальные перспективы развития волонтерства как социального феномена в большей мере зависят не от социально-демографических характеристик волонтеров (личностных и семейных факторов), а от социально-экономического контекста труда волонтеров (трудовой и организационной среды и макроэкономических условий) [Ariza-Montes et al., 2015: 265]. Исследователями установлено, что поддержка волонтерства работодателями положительно влияет на продолжительность добровольческой работы сотрудников. Работники посвящают добровольчеству в среднем на 45% часов в год больше, если руководство их компаний это поощряет каким-либо образом [Booth et al., 2009: 245].

Таким образом, цель настоящей статьи – охарактеризовать потенциальных «драйверов» развития корпоративного волонтерства в российских организациях.

Мы приводим результаты наших региональных исследований для доказательства того, что регулярно работающие волонтерами россияне могут способствовать развитию корпоративного волонтерства в своих организациях. Они занимаются волонтерством регулярно, и оно остается в их планах на будущее. Организация может получить выгоды от корпоративного волонтерства, так как добровольческая деятельность занимает определенное место в жизни таких людей (сотрудников), у них особая мотивация, они чаще других удовлетворены своим личностным развитием.

3. Эмпирическая база исследования

Эмпирической базой исследования являются два опроса методом анкетирования, проведенные в 2014 ($N=1\ 208$) и в 2016 ($N=600$) годах в Свердловской области. В качестве генеральной совокупности рассматривались те жители региона, которые за последний год оказывали какую-либо безвозмездную помощь незнакомым людям, либо делали что-то на добровольных началах по своему собственному желанию на благо общества. Для отбора респондентов при формировании выборки задавался вопрос-фильтр: «Как часто Вы за последний год оказывали безвозмездную помощь нуждающимся в ней людям или делали что-то полезное для общества на добровольных началах?». Он позволял отобрать для анкетирования только тех людей, у которых был реальный опыт работы добровольцем в НКО и тех, кто безвозмездно оказывал помощь нуждающимся в ней людям или участвовал в решении конкретных социальных проблем за пределами каких-либо организационных структур третьего сектора.

Официальная статистика по волонтерству российского населения начала собираться только с 2016 года, поэтому модель выборочной совокупности двух этапов исследования волонтеров была построена, исходя из данных всероссийского опроса населения, проведенного Фондом «Общественное мнение» [О волонтерах..., 2013] и отражала следующие критерии генеральной совокупности: возраст, пол, тип населенного пункта.

В выборку включались 56% женщин и 44% мужчин. Удельный вес респондентов в возрасте от 18 до 30 лет составлял 32%, от 21 до 45 лет – 30%, от 46 до 60 лет – 28%, старше 61 года – 10%. В выборку вошли 57% респондентов с высшим образованием, 19% – с неполным высшим, 16% – с средним профессиональным, 8% респондентов имеют среднее общее образование. Структура выборочной совокупности была рассчитана исходя из официальных данных органов статистики о численности населения Свердловской области в возрасте от 18 лет и старше, а также результатов всероссийского исследования формального и неформального добровольчества ФОМ. Опрос охватывал жителей крупного (Екатеринбург), среднего (Каменск-Уральский) и малого (Реж) городов Свердловской области. В 2016 году было опрошено в два раза меньше респондентов чем в 2014 году, но основные характеристики выборки были полностью соблюдены.

4. Результаты исследования

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что регулярность волонтерской деятельности во многом определяет личностные характеристики волонтеров наряду с качественными характеристиками их труда. В исследовании были выделены две группы добровольцев: респонденты, участвовавшие в волонтерских проектах 1-2 раза в год, и респонденты, работавшие в качестве волонтеров 4-5 и более раз в год. Среди опрошенных доля волонтеров, принимавших участие в добровольческих проектах 1-2 раза в год в 2014 и 2016 годах, была примерно равной и составила около 30%. Доля респондентов, участвовавших в волонтерских акциях 4-5 раз и более в год, составила 48% в 2014 году, а в 2016 году их доля увеличилась до 53%. Увеличение на 5% за 2 года можно считать существенным. Вероятно, на это повлияла активная информационная компания по продвижению волонтерского движения (спортивного) в нашей стране, а также интенсивное развитие благотворительного сектора за счет социально-ориентированных НКО.

Как представляется, участие в добровольческой деятельности 4-5 раз в год – самый распространенный и оптимальный режим волонтерского участия россиян, исходя из характеристик экономики нашей страны. Мы предполагаем, что россияне, занимающиеся волонтерством 4-5 раз в год, могут выступить в качестве «драйверов» развития корпоративного волонтерства в организациях в силу ряда причин.

Во-первых, россияне, работающие добровольцами 4-5 и более раз в год, чаще удовлетворены результатами волонтерского труда. Данные исследования показывают, что среди лиц, активно участвующих в добровольческих акциях, доля удовлетворенных результатами волонтерского труда составляет 45-47%, а среди лиц, менее активно участвующих в добровольческих мероприятиях, доля удовлетворенных существенно меньше и колеблется в пределах 16-18% (см. табл. 1), т.е. в среднем в 2,7 раза меньше.

Табл. 1. Удовлетворенность волонтеров результатами добровольческого труда в зависимости от частоты волонтерской деятельности

Критерии	Частота участия в волонтерской деятельности			
	1-2 раза в год		4-5 раз в год	
	2014	2016	2014	2016
Удовлетворены результатами волонтерского труда	18%	16%	47%	45%

Во-вторых, в группе активных волонтеров каждый второй респондент готов продолжить добровольческую работу в будущем. Среди участвовавших в волонтерских проектах 1-2 раза в год лишь каждый четвертый из числа опрошенных в этой группе планирует продолжить заниматься добровольчеством (см. табл. 2).

Табл. 2. Планы волонтеров относительно добровольчества в зависимости от частоты участия в волонтерских проектах

Критерии	Частота участия в волонтерской деятельности			
	1-2 раза в год		4-5 раз в год	
	2014	2016	2014	2016
Планируют продолжать заниматься волонтерством	32%	25%	60%	54%

Сравнение значений анализируемого показателя (см. табл. 2) по годам в обеих группах добровольцев указывает на некоторое снижение числа тех, кто планирует в дальнейшем заниматься волонтерством. По нашему мнению, такие изменения могут быть связаны с ухудшением социально-экономических условий жизни в стране.

В-третьих, участвующие в волонтерских проектах 4-5 раз в год чаще довольны своим личным развитием. В 2014 году только 20% респондентов из группы активных волонтеров не довольны своим личным развитием, в 2016 году число таких уральцев в этой группе несущественно увеличилось до 24%. В группе редко работающих добровольцев критически оценивающих свое личное развитие

респондентов в два раза больше (45% и 49% соответственно). Сравнение этих показателей по годам внутри групп (см. табл. 3) показывает некоторый рост недовольства волонтеров своим личным развитием, что также, вероятно, отражает негативные тенденции в волонтерском движении, отмеченные выше.

Табл. 3. Удовлетворенность волонтеров личным развитием в зависимости от регулярности деятельности

Критерии	Частота участия в волонтерской деятельности			
	1-2 раза в год		4-5 раз в год	
	2014	2016	2014	2016
Не довольны личным развитием	45%	49%	20%	24%

В-четвертых, активные добровольцы, работающих 4-5 раз в год, в два раза чаще, чем добровольцы второй группы, чувствуют себя в кругу других волонтеров единомышленниками, что свидетельствует об их групповой самоидентификации, восприятии себя членом волонтерской общности. Доля идентифицирующих себя с определенной группой может отражать такие ее характеристики как популярность, авторитетность и т.д. На вопрос: «Чувствуете ли вы себя среди других волонтеров в кругу единомышленников?» положительно в 2014 году ответили 77% (73% в 2016 г.) респондентов первой группы и только 35% (28% в 2016 г.) респондентов из второй анализируемой группы. Показатели групповой самоидентификации тех, кто участвовал 1-2 раза в волонтерских акциях, существенно ниже. С одной стороны, возможно, в разовых проектах кому-то сложно осознать ценность добровольческого участия и своего личного вклада в решение каких-либо социальных проблем. С другой стороны, разовое участие с большой вероятностью может носить случайный характер или быть связанным с внешним принуждением к такого рода деятельности, например, со стороны работодателей.

В-пятых, доля добровольцев, руководствующихся карьерными мотивами, среди тех, кто участвует в волонтерских проектах 4-5 раз в год, несколько выше (на 22% в 2014 г. и 16% в 2016 г.), чем в группе волонтеров, работающих 1-2 раза в год (см. табл. 4). Добровольцы осознают значимость такой деятельности для развития собственной карьеры только относительно регулярно участвуя в

волонтерских проектах как профессионалы и приобретая соответствующий опыт. Они более ориентированы на профессиональное развитие, что способствует, на наш взгляд, продвижению организации в целом.

Табл. 4. Карьерные мотивы волонтеров в зависимости от регулярности добровольческой деятельности

Критерии	Частота участия в волонтерской деятельности			
	1-2 раза в год		4-5 раз в год	
	2014	2016	2014	2016
Отдают приоритет карьерным мотивам для участия в волонтерских проектах	65%	62%	87%	78%

Реальная практика показывает, что наряду со стратегическим планированием благотворительной активности со стороны топ-менеджмента, а также желаниями и возможностями руководства организаций поддерживать такие инициативы, важной составляющей успеха практик корпоративного волонтерства является мотивация сотрудников к такому участию. Исследователи отмечают: «Волонтеры, как мы знаем, должны получать от своей работы большее удовлетворение, чем оплачиваемые сотрудники, именно потому, что они работают не за деньги» [Друкер, Макьярелло, 2010: 134].

Кроме того, анализ ситуации в некоммерческом секторе нашей страны, функционирующем преимущественно на основе грантовой поддержки государства и крупных российских доноров, показывает, что наиболее распространенной формой волонтерства сегодня являются краткосрочные проекты. На текущий момент именно такой формат оптимален практически для всех некоммерческих организаций (получение грантов, отчетности), для коммерческих организаций (для управления проектами, выделения ресурсов), для самих волонтеров (ограничение временных и экономических ресурсов).

5. Заключение

Анализ наших исследований, как и результаты всероссийских исследовательских проектов [Богомолова и др., 2015], доказывают, что основным ресурсом развития волонтерских программ в российских компаниях могут являться россияне с высшим образованием, имеющие постоянный доход выше 20 000 рублей. Это специалисты, которые уже имеют опыт волонтерского участия (работающие волонтерами 4-5 раз в год). Россияне, занимающиеся волонтерством 4-5 раз в год, не только в большей степени удовлетворены результатами своего волонтерского участия, но и чаще удовлетворены своим личностным развитием. Именно на таких людей можно возлагать ответственность за развитие корпоративного волонтерства. Результаты исследования показывают, что 40% российских компаний начали заниматься корпоративным волонтерством, реализовывать долгосрочные программы в этом направлении по инициативе своих сотрудников [Краснопольская, 2012: 37].

В организациях, где корпоративное волонтерство является нормой, отмечается сокращение прогулов, значительно ниже показатели текучести кадров [Gilder et al., 2015: 145]. Участие в корпоративном добровольчестве оказывает позитивный эффект на лояльность сотрудников, позволяет говорить о формировании организационной идентичности [Joel et al., 2014: 3]. Именно такие решения сегодня требуются в компаниях, вынужденных все больше сталкиваться с экономическими и социальными проблемами вследствие экономического и внешнеполитического кризиса в нашей стране.

Дальнейшее исследование мотивации волонтерства, изучение и измерение установки на волонтерскую деятельность, построение технологий развития волонтерского движения в коммерческих организациях и НКО, повышение его популярности и массовости, все это является перспективными направлениями развития волонтерства в РФ.

Литература

Бидерман К. Координация работы добровольцев и менеджмент волонтерских программ в Великобритании / пер. с нем. М. Санниковой, И. Мюллер. 1999. 45 с.

Богомолова Е. В., Галицкая Е. Г., Кот Ю. А., Петренко Е. С. Проактивное общество. Действующие лица гражданского общества. Выпуск 2. М.: Фонд «Общественное мнение»,

2015. [Онлайн ресурс] http://soc.fom.ru/uploads/files/PROactivnoe_obcshestvo.pdf (дата обращения: 03.11.2016).
- Григорович М. В., Абдалина Л. В. Психологические аспекты добровольческой деятельности в подростковом возрасте // Вестник ТГУ. 2011. № 7 (99). С. 99-102.
- Друкер П. Ф., Макьярелло Д. А. Менеджмент. Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс». 2010. - 704 с.
- Ильясов Ф. Н. Методология ресурсного подхода к анализу трудовых мотивов и установок // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. №5. С. 13-25.
- Краснопольская И. И. Корпоративное волонтерство в России: основные характеристики // Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2012. С. 36-42.
- Кропоткин П. А. Взаимопомощь как фактор эволюции. М.: Самообразование, 2007. - 235 с.
- Кузина О. Е., Чернышева М. В. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №4. С. 154-165.
- Кузнецов А. В. Корпоративное волонтерство в странах ЕС // Международные процессы. 2015. Т. 13. № 43. С. 99-107.
- Эфроимсон В. П. Родословная альтруизма (Этика с позиций эволюционной генетики человека) // Новый мир. 1971. №10. С. 193-213.
- Ariza-Montes A., Roldán-Salgueiro J. L., Leal-Rodríguez A. Employee and volunteer: An unlikely cocktail? // Nonprofit Management and Leadership. 2015. № 25 (3). P. 255-268.
- Booth J. E., Park K. W., Glomb T. M. Employer-Supported Volunteering Benefits: Gifts Exchange Among Employers, Employees and Volunteer organizations // Human Resource Management. 2009. № 2 (48). P. 227-249.
- Gilder D. D., Schuyt T. N., Breedjik M. Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABNAMRO case // Journal of Business Ethics. 2015. № 61 (2). P. 143-152.
- Chambré S., Einolf C. Is volunteering work, prosocial behavior, or leisure? An empirical study // Center for nonprofit strategy and management. Working papers series. USA, 2008. - 30 p.
- Joel B., Senior D., Welch W. Corporate volunteerism, the experience of self-integrity, and organizational commitment: Evidence from the field // Social Justice Research. 2014. № 27. P. 1-23.
- Johnson C., Plewa C., Conduit J., Quester P. G. Corporate Volunteering: Developing CSR Image with Internal and External Benefits // Corporate Social Responsibility: Challenges, Benefits and Impact on Business Performance. Nova Publishers, 2014. P. 257-266.
- Pelozo J., Hadson S., Hassey D. The marketing of employee volunteerism // Journal of Business Ethic. H. 2009. № 4 (64). P. 357-379.
- Penner L. A., Dovidio J. F., Piliavin J. A., Schroeder D. A. Prosocial behavior // Annual Review of Psychology. 2005. № 56. P. 365-392.
- Peterson D. K. Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs // Journal of Business Ethics. 2004. № 49. P. 371-386.
- Santos M. J. Corporate volunteering in Portugal // NGOs and Social Responsibility (Developments in Corporate Governance and Responsibility). 2010. № 1. P. 139-160.

The capacity of corporate volunteering development in modern Russia

Maria Vladimirovna Pevnaya *

* - PhD in Sociology, associate professor, Department of sociology and technology of state and municipal management, Ural Federal University
e-mail: m.v.pevnaya@urfu.ru; tel.: +7-982-718-92-10

Anna Aleksandrovna Kuzminchuk **

* - PhD in Sociology, senior LECTURER, Department of sociology and technology of state and municipal management, Ural Federal University
e-mail: a.a.kuzminchuk@urfu.ru; tel.: +7-912-668-40-99

Abstract

The article is devoted to identifying the specific characteristics of volunteers able to initiate the corporate volunteering development in Russian business environment. The article reflects the results of the polls where volunteers of one of large Russian regions – Sverdlovsk region aged from 18 to 60 years old have taken part (N=1208, 2014; N=600, 2016). Analysis of the study data shows the specifics of volunteer motivation, gives grounds to assume that only a certain group of people is able to take the initiative to various volunteer practices. The results show that those volunteers who take part in volunteering 4-5 times a year, can initiate and sustain corporate volunteering in their organizations. A corporate volunteer projects with their participation may contribute to the development of their companies.

Keywords: volunteering; corporate volunteering; corporate social responsibility; personal and professional development of employees

References

Biedermann C. Koordinatsiya raboty dobrovol'tsev i menedzhment volonterskikh programm v Velikobritanii [*Coordination of volunteers and volunteer management program in Great Britain*]. 1999. (Russ. ed.)

Bogomolova E.V., Galitskaya E.G., Kot Yu.A., Petrenko E.S. Proactive society. Civil society actors. Moscow, Fond «Obshchestvennoe mnenie», 2015. Available online: http://soc.fom.ru/uploads/files/PROaktivnoe_obcshestvo.pdf (Accessed: 2016-11-03) (In Russ.)

Grigorovich M. V., Abdalina L. V. Psychological aspects of teenagers' voluntary activity. *Vestnik TGU [Tomsk State University Journal]*. 2011, no. 7, pp. 99-102. (In Russ.)

Druker P. F., Mak'yarello D. A. Management. Moscow, ООО «I.D. Vil'yams», 2010. (Russ. ed.)

Il'yasov F. N. Methodology of resource approach to the analysis of labor motives and settings. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal]*. 2013, no. 5, pp. 13-25. (In Russ.)

Krasnopol'skaya I. I. Corporate volunteering in Russia: main characteristics. *Korporativnoe volonterstvo v Rossii. Sbornik luchshikh praktik [Corporate volunteering in Russia. Best practices]*. Moscow, Tsentr razvitiya filantropii «Soprichastnost'», 2012, pp. 36-42. (In Russ.)

Kropotkin P. A. Vzaimopomoshch' kak faktor evolyutsii [*Mutual assistance as a factor of evolution*]. Moscow, Samoobrazovanie, 2007. (In Russ.)

Kuzina O. E., Chernysheva M. V. Corporate charity: foundation of notions. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal]*. 2015, no. 4, pp.154-165. (In Russ.)

Kuznetsov A. V. Corporate volunteering in the EU countries. *Mezhdunarodnye protsessy [International Trends]*. 2015, vol. 13, no. 43, pp. 99-107. (In Russ.)

Efroimson V. P. Pedigree of altruism (ethics from the standpoint of person evolutionary genetics). *Novyi mir*. 1971, no. 10, pp. 193-213. (In Russ.)

Ariza-Montes A., Roldán-Salgueiro J. L., Leal-Rodríguez A. Employee and volunteer: An unlikely cocktail? *Nonprofit Management and Leadership*. 2015, no. 25 (3), pp. 255-268.

Booth J. E., Park K. W., Glomb T. M. Employer-Supported Volunteering Benefits: Gifts Exchange Among Employers, Employees and Volunteer organizations. *Human Resource Management*. 2009, no. 2 (48), pp. 227-249.

Chambré S., Einolf C. Is volunteering work, prosocial behavior, or leisure? An empirical study. Center for nonprofit strategy and management. Working papers series. USA, 2008.

Gilder D. D., Schuyt T. N., Breedjik M. Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABNAMRO case. *Journal of Business Ethics*. 2015, no. 61(2), pp. 143-152.

Joel B., Senior D., Welch W. Corporate volunteerism, the experience of self-integrity, and organizational commitment: Evidence from the field. *Social Justice Research*. 2014, no. 27, pp. 1-23.

Johnson C., Plewa C., Conduit J., Quester P. G. Corporate Volunteering: Developing CSR Image with Internal and External Benefits. *Corporate Social Responsibility: Challenges, Benefits and Impact on Business Performance*. Nova Publishers, 2014, pp. 257-266.

Pelozo J., Hadson S., Hassey D. The marketing of employee volunteerism. *Journal of Business Ethic*. 2009, no. 4 (64), pp. 357-379.

Penner L. A., Dovidio J. F., Piliavin J. A., Schroeder D. A. Prosocial behavior. *Annual Review of Psychology*. 2005, no. 56, pp. 365-392.

Peterson D. K. Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs. *Journal of Business Ethics*. 2004, no. 49, pp. 371-386.

Santos M. J. Corporate volunteering in Portugal. *NGOs and Social Responsibility (Developments in Corporate Governance and Responsibility)*. 2010, no. 1, pp. 139-160.