Развитие корпоративного волонтёрства

Центр Европейских Исследований, Мороз Егор

2012

Резюме 3
О корпоративном волонтерстве 6
Методология 6
Законодательное регулирование 7
Крупный и средний бизнес, другие акторы 8
Результаты исследования 9
Социологический опрос 9
Онлайн-опрос бизнеса 9
Успешные практики 10
Интервью с НКО 11
Включенное наблюдение 12
Выводы 13
Приложение 1: Социологический опрос по проблемам корпоративного волонтерства 14
Приложение 2: Отчет по данным онлайн-опроса 41
Общее состояние КВ: осведомленность и активность 43
Потенциал развития КВ в белорусских компаниях 44
Практика и опыт КВ в белорусских компаниях 46
Структура выборки 55
Приложение 3: Практики корпоративного волонтёрства 56
Приложение 4: Интервью с лидерами НКО 65
Опросный лист интервью с НКО 65
Перечень интервью 66
Транскрипты интервью 67

Мы благодарим за сотрудничество все коммерческие и некоммерческие организации и их представителей, принявших участие в исследовании. Отдельное спасибо выражаем БСПН им. проф. Кунявского, ОБО «Белорусский детский хоспис», фонду «Идея», украинскому Центру «Развитие КСО».

Исследование реализовано некоммерческим учреждением «Центр европейских исследований» (http://eurocenter.by/). Исследование проведено в рамках инициативы «Словацкий опыт в корпоративной ответственности для Беларуси», поддержанной из фондов Словацкой официальной помощи по развитию, Slovak Aid,

руководитель исследования Мороз Егор, член правления Центра,
социолог Комаровский Андрей, аспирант Института социологии НАН Беларуси ,
интервьюирование и наблюдение проводили Анацкая Юлия и Комаровская Марина, студентки 4 курса кафедры социологии ФФСН БГУ,
онлайн-опрос компаний проведен исследовательско-аналитической компанией smm3,
социологический опрос проведён ООО «ЗЕРКАЛО-ИНФО».

Резюме

Для изучения тенденций и стимулов развития корпоративного волонтёрства в Беларуси весной 2012 г. некоммерческое учреждение «Центр европейских исследований», в рамках инициативы «Словацкий опыт в корпоративной ответственности для Беларуси» провело данное исследование, включающее опросы представителей бизнеса и общественных организаций, репрезентативный опрос жителей Беларуси. Более подробные отчёты о проделанной работе и её компонентах можно найти на сайтах eurocenter.by и srodki.org.

Исследование может быть интересно некоммерческим организациям и бизнес-ассоциациям, заинтересованным в развитии КСО и корпоративного волонтёрства в стране, а также руководителям и менеджерам общественных организаций, желающим привлечь корпоративных волонтёров, руководителям и менеджерам бизнес-структур, желающим организовать программу корпоративного волонтёрства.

Мы определяем корпоративное волонтёрство как добровольную неоплачиваемую работу сотрудников и членов их семей, которая организовывается и/или поощряется компанией. Корпоративное волонтёрство обычно является элементом корпоративной социальной ответственности[1] (КСО).

Сам термин «корпоративное волонтёрство» в Беларуси практически не употребляется. Обозначаемая им деятельность, тем не менее, уже имеет достаточно примеров, а значительное количество населения страны считает себя причастным к корпоративному волонтёрству или желает принять участие. Принимая во внимание, что даже сотрудники бизнес-компаний, ответственные за реализацию корпоративной социальной ответственности, путаются в определениях термина, необходима базовая просветительская работа для продвижения и улучшения качества практик корпоративного волонтёрства. Однако уже сейчас возможен роста количества задействованных в корпоративном волонтёрстве сотрудников в 2 раза, согласно проведённому социологическому опросу. Зарубежный опыт показывает, что в этой сфере вполне возможен быстрый рост[2].

В странах-соседях локомотивом развития корпоративной социальной ответственности становится крупный бизнес и представительства международных компаний. В Беларуси эти организации несут дополнительные социальные обязательства перед государством, значительное количество крупных компаний находятся в собственности или в подчинении у государства, поэтому важную роль играет также средний бизнес. В сложных экономических условиях компании могут быть особо заинтересованы в развитии корпоративного волонтерства как доступного, малозатратного и эффективного элемента КСО.

Сами компании зачастую не имеют достаточных знаний и опыта для построения программы корпоративного волонтёрства и не всегда довольны первыми результатами. Компании, не имеющие опыта таких проектов, подвержены стереотипным заблуждениям. Компании, занимающиеся корпоративным волонтёрством, отмечают значимость таких проектов для улучшения имиджа организации и повышения лояльности сотрудников. При этом они лучше

[1] «Корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании за свое влияние на общество» (Обновленная стратегия Европейского союза по КСО, 2011-2014)

[2] В США в 1992 только 31% опрошенных компаний имели программу корпоративного волонтёрства, к 1999 их число достигло 81% http://www.volunteermatch.org/corporations/resources/businesscase.jsp

понимают возможности нематериального стимулирования сотрудников для вовлечения их в волонтёрство. Некоммерческие организации (НКО), которые могли бы помочь в более эффективной реализации проектов и программ, а вместе с тем решить и свои программные задачи, традиционно очень слабо взаимодействуют с бизнесом, при этом большинство их обращений сводится к просьбам о финансовой помощи.

Стоит учитывать, что большинство НКО не имеют необходимого опыта и знаний, либо не нуждаются в помощи волонтёров в своей деятельности. Не всегда привлечение волонтёров является лучшим тактическим ходом. Однако со стратегической точки зрения волонтёрский ресурс, особенно если говорить о квалифицированном волонтёрстве, часто предпочтителен, особенно учитывая сложную экономическую ситуацию[3]. Поэтому в собранных нами примерах мы часто видим, что вовлечённая в программы корпоративного волонтёрства НКО является зрелой и сильной организацией, с высоким организационным потенциалом и чёткой стратегией развития.

Таким образом, низкий темп развития корпоративного волонтерства в стране мы связываем в первую очередь с неразвитостью и недостаточной инициативой третьего сектора, а не с неготовностью бизнеса. Практически все опрошенные нами представители НКО согласны с тем, что на данный момент не существует конкуренции за корпоративных волонтёров. Таким образом, мы можем рассчитывать на готовность организаций сотрудничать друг с другом и делиться опытом.

Конечно, проблемы третьего сектора во многом связаны с институциональными преградами со стороны государства. Но в случае корпоративного волонтёрства, хотя мы не можем рассчитывать на значительные улучшения в ближайшее время, законодательство и правоприменительная практика как минимум не носят запретительный характер. Работа в данной сфере может стать одной из «точек роста» общественных организаций.

Широкая информационная кампания с привлечением СМИ представляется проблематичной, поскольку журналисты настороженно относятся к теме КСО и рассматривают её как скрытую рекламу. Однако такая кампания и не требуется: учитывая высокую готовность населения принять участие в корпоративном волонтёрстве, достаточно донести нужную информацию до конкретных целевых групп.

Таким образом, большинство стейкхолдеров относятся к развитию корпоративного волонтёрства положительно либо нейтрально, поэтому мы оптимистично оцениваем перспективы развития этого направления на современном этапе. Для успешного роста в краткосрочной перспективе достаточно целенаправленной информационно-просветительской деятельности, направленной на руководителей и менеджеров среднего (в первую очередь) и крупного бизнеса, экспертов по организационному развитию, лидеров общественных организаций. Эта деятельность должна:

- Давать целостную информацию о корпоративной социальной ответственности, её роли в успешности и устойчивом развитии бизнеса;

[3] Благотворительность и кризис в России: рекомендации также включают в себя развитие корпоративного волонтёрства http://www.cafrussia.ru/CAFRussia/research/research_charitycrisis/

- Информировать об особенностях корпоративного волонтёрства по сравнению с другими элементами КСО, его преимуществах; преодолевать стереотипные заблуждения;
- Давать методические основы организации проектов по корпоративному волонтёрству, сотрудничества между НКО и бизнесом;
- Стимулировать стратегический подход к развитию корпоративного волонтёрства, мотивировать к формированию долгосрочных программ;
- Призывать к строгому соблюдению принципа добровольности;
- Создать платформу для популяризации и обмена лучшими практиками в этой области (круглые столы, конкурсы, публикации).

Потенциальным реализатором такой кампании могла бы стать крупная образовательная организация либо ассоциация/союз предпринимателей, при максимальном привлечении партнёров и, возможно, созданием сетевой структуры.

О корпоративном волонтерстве

Корпоративное волонтерство является элементом корпоративной социальной ответственности (далее КСО) и стратегии устойчивого развития предприятия в целом. Во всём мире корпоративное волонтёрство получило дополнительный толчок к развитию во время мирового финансово-экономического кризиса как следствие сокращения бюджетов на КСО. Оно также часто используется согласованно с программами развития персонала. Корпоративное волонтёрство обеспечивает более полное вовлечение сотрудников во взаимодействие между компанией и местным сообществом. Часто в эту работу вовлекают и общественные организации, как посредников и партнёров, обладающих необходимыми знаниями, опытом и связями с целевыми группами.

Таким образом, корпоративное волонтёрство способствует устойчивому развитию предприятий и местных сообществ, развивает человеческий потенциал, укрепляет межсекторальное взаимодействие.

Методология

Целью исследования было изучить и систематизировать существующие практики и участвующие в них стороны, чтобы предложить эффективные пути развития этой сферы. Исследование направлено в первую очередь на те организации, которые нацелены на развитие практик корпоративной социальной ответственности в стране, но может быть полезно и некоммерческим и коммерческим организациям, решающим прикладные задачи по развитию корпоративного волонтёрства у себя. Ранее комплексных исследований корпоративного волонтёрства в стране не проводилось, хотя отдельные аспекты затрагивались в исследованиях КСО и третьего сектора.

Для максимального учёта различных стэйкхолдеров, в рамках исследования проведён онлайн-опрос представителей бизнеса, стандартизованное интервьюирование представителей общественных организаций, социологический опрос, сбор кейсов, включенное наблюдение.

Сбор кейсов происходил посредством мониторинга сети интернет, с последующим контактом участвовавших в отобранных примерах компаний или общественных организаций для получения дополнительной информации. Все собранные кейсы доступны на сайте: http://srodki.org/wp-content/uploads/2009/11/cv_cases.doc

В мае 2012 г. ООО «Зеркало-инфо» провело республиканский социологический опрос (2997 респондентов, ошибка репрезентативности не превышает 0.6%), включающий несколько вопросов о корпоративном волонтёрстве. Вопросы предполагают возможность нескольких вариантов ответа либо построчный ответ. Полный текст отчета по опросу доступен на сайте: http://srodki.org/2012/sociologicheskij-opros-po-problemam-korporativnogo-volontyorstva/

Анкетирование бизнес-структур должно было помочь выявить основные мотивы и барьеры их участия в корпоративном волонтёрстве. Выборка составила 50 компаний, преимущественно из Минска и Минской области, в основном частный малый бизнес. Опрос проводился в онлайн на базе рассылки по адресам электронной почты, собранным из открытых источников, а также благодаря помощи БСПН им. проф. Кунявского (http://bspn.by). Процент открытия писем-приглашений составил 29%, переходов на страницу с анкетой – 13%, а заполняемости анкет – 27%.

Часть вопросов было направлено на не имеющих опыта корпоративного волонтёрства, и наоборот. Структура опросника также позволила сделать некоторые сравнения с проведенным компаниями «САТИО» и «Новак» в 2010 году опросом[4]. Полный текст отчета по онлайн-анкетированию доступен на сайте:
http://srodki.org/wp-content/uploads/2009/11/online_survey_report.pdf

Для понимания позиции НКО была проведена серия из 10 стандартизированных интервью. Каждое интервью содержало 21 вопрос, включая один открытый («Что бы вы хотели еще добавить по данной теме?»). Интервью проводилось либо с руководителем, либо с ответственным лицом. Для участия отбирались преимущественно организации, имеющий опыт привлечения корпоративных волонтёров. Расшифровки интервью и дополнительная информация доступны на сайте:
http://srodki.org/wp-content/uploads/2009/11/non-profit_interview.doc

Законодательное регулирование

Надо отметить, что вопрос о законодательном регулировании волонтёрства стоит достаточно давно. Наши страны-соседи, включая Украину, Молдову[5], уже имеют соответствующие законы. В Беларуси, по инициативе Белорусского общества Красного Креста[6], разработка и принятие такого закона неоднократно инициировалось, ещё с начала 2000х гг. Однако эта идея не находит поддержки в госструктурах. Скорее всего, в ближайшие годы на принятие такого закона не стоит рассчитывать[7].

Также не стоит рассчитывать на появление других законодательных актов, поощряющих взаимодействие бизнеса и некоммерческих структур. Директива №4, – масштабный план модернизации, в рамках которой были запланированы соответствующие действия[8], многими экспертами оценивается как проваленная, большинство её пунктов не выполнено. Возможная либерализация, если и произойдёт, скорее всего не будет системной и не затронет сферу КСО. Возможные налоговые льготы либо другие формы поощрения КСО в текущей сложной экономической ситуации будут рассматриваться государством как недополученные поступления в бюджет.

Местные власти, тем не менее, могут оказаться более заинтересованы в продвижении и поддержке корпоративного волонтёрства, и реализовать на своём уровне определённые законодательные инициативы по его поддержке. Однако сотрудничество с ними, ввиду большой забюрократизованности и ориентированности на количественные показатели, может выхолостить элемент «добровольности» в реализуемых формах КСО.

---

[4] Motivations behind and barriers to cross-sector cooperation in Belarus. Published by the Pontis Foundation. Author: Michal Bunčák, Editors: Lenka Surotchak and Kinga Dabrowska, 2011.
[5] В России деятельность волонтёров регулируется законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», принятие отдельного закона обсуждается.
[6] Официально организация с наибольшим численным составом волонтёров в стране – около 20 тысяч.
[7] Однако есть перспектива появления «Положения о волонтерском движении», см. http://naviny.by/rubrics/society/2011/08/16/ic_news_116_374512/
[8] Например, была запланирована отмена Указа Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 ”О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи“ на третий квартал 2011 года, см. http://www.government.by/ru/events_d4/

Крупный и средний бизнес, другие акторы

В странах-соседях основную роль в развитии КСО и корпоративного волонтёрства играет крупный бизнес и предприятия, входящие в транснациональные корпорации. Часто это связано с тем, что у них наибольший опыт сотрудничества с компаниями из других стран, где КСО более развито. Поддерживают это движение межправительственные органы, бизнес-ассоциации и общественные организации. Эта тенденция отчасти соблюдается и у нас. Крупный бизнес имеет больше сотрудников, которые могут стать волонтёрами, у них больше квалифицированных сотрудников, способных курировать и развивать это направление, ими более активно перенимается зарубежный опыт.

В то же время в Беларуси планы КСО крупного бизнеса зачастую находятся под прямым контролем государства. «По прямому указанию президента страны» предприятия осуществляют шефство над убыточными сельхозпредприятиями, участвуют в государственных социальных программах и т.п. На крупных предприятиях государственной формы собственности «традиции по социальной поддержке своих работников и шефской помощи сохранились с советских времен. Им несложно презентировать эту деятельность в качестве корпоративной социальной ответственности».[9] При этом на госпредприятиях Беларуси работает около половины списочного состава всех трудящихся[10].

Профсоюзные организации, входящие в Федерацию Профсоюзов Беларуси (ФПБ), также по большей части являются хранителями советских традиций, достаточно вольно трактуя «добровольность» волонтёрства благодаря своей спайке с руководством предприятий и идеологической вертикалью, хотя есть и положительные примеры эффективного и современного КСО в гос-секторе. Независимые профсоюзы, к сожалению, зачастую заняты вопросами своего выживания и экономическими проблемами трудящихся, и не обладают достаточным потенциалом для работы в этой сфере.

Инициатива ООН «Глобальный договор», многое сделавшая для развития КСО, на данный момент не проводит масштабной деятельности[11] в стране. Как отметил один из представителей организации-члена Глобального договора в Беларуси во время интервью: «…пока всё оплачивалось со средств от ПРООН, всё было хорошо… но как только поднялся вопрос об институциализации Локальной сети и о том, что нужно будет платить членские взносы, то часть организаций или уже отвалилась или отвалится в ближайшее время».

В результате[12], значительную роль в продвижении корпоративного волонтёрства в стране играет также средний и малый бизнес.

---

[9] Е.В. Беляева, «Представления о корпоративной социальной ответственности в белорусском общественном дискурсе», 2011 http://www.bsu.by/sm.aspx?guid=164323

[10] http://naviny.by/rubrics/economic/2012/05/15/ic_articles_113_177836/

[11] Согласно индексу сайта http://www.unglobalcompact.org, на данный момент около половины белорусских членов ГД не отчитались о своём участии.

[12] как также показал сбор успешных практик корпоративного волонтёрства и проведённое анкетирование,

Результаты исследования

Социологический опрос

Проведённый ООО «Зеркало-инфо» республиканский социологический опрос показал значительные перспективы развития корпоративного волонтёрства в стране. Более 7.7% населения старше 18[13] связывают себя с корпоративным волонтёрством, при этом ещё 9.8% хотели бы участвовать в нём в будущем. Другими словами, уже сейчас количества волонтёров на предприятиях можно увеличить вдвое, до 20% от взрослого населения страны. Этот потенциал доступен всему спектру практик, не считая, конечно же, субботников, уже достаточно широко распространённых.

Количество корпоративных волонтёров, имеющих опыт квалифицированного волонтёрского труда, где применяются их особые профессиональные навыки, достаточно высоко, соотношение такой работы к неквалифицированной 5 к 7.

Как показало распределение ответов на третий вопрос[14], большинству желающих присоединиться к корпоративному волонтёрству достаточно донести необходимую информацию о существующих возможностях (26%). Следующим по значению ожидаемо идёт дополнительное поощрение волонтеров (как материальное, так и нематериальное). Важно отметить, что 20.2% выбрало ответ «Правильный выбор тех, кому будет оказываться помощь». Это означает, что инклюзивность, учёт мнения сотрудников при разработке программы корпоративного волонтёрства очень важно для её успешности.

Ответы на вопрос об участии в «субботниках, воскресниках» в социологическом опросе показывает нежелание многих потенциальных волонтёров участвовать в них. Возможно это связано с негативным имиджем субботников, который они приобрели из-за их «добровольно-принудительного» характера в советское время. Можно сделать вывод, что активное участие официальных профсоюзов и администрации в продвижении корпоративного волонтёрства может негативно сказаться на его популярности.

Онлайн-опрос бизнеса

Согласно опросу, усиление имиджа и повышение лояльности сотрудников являются ключевым мотивом вовлечения компаний. Компании, имеющие соответствующий опыт, более высоко оценивают позитивное влияние корпоративного волонтёрства на различные аспекты бизнеса, чем компании, которые не имеют такого опыта. Можно предположить, что большинство компаний пока недооценивает потенциальное положительное влияние корпоративного волонтёрства на их бизнес.

Также, имеющие опыт корпоративного волонтёрства гораздо выше оценивают информационную работу и возможность предоставления неоплаченного рабочего времени как средство эффективного вовлечения сотрудников. В целом надо признать, что компании без соответствующего опыта допускают определённые стереотипные ошибки в оценке этого элемента КСО.

---

[13] Поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, точную цифру назвать нельзя. Приблизительно её можно оценить в 12.5%

[14] Что, на Ваш взгляд, может способствовать распространению волонтерской деятельности на Вашем рабочем месте? (возможно несколько ответов)

Понятие корпоративной социальной ответственности достаточно распространено, но в том, что можно считать корпоративным волонтёрством бизнесмены путаются. 22% (11 из 50) опрошенных считают, что их компании реализовали собственные проекты по корпоративному волонтёрству, либо присоединились к проектам других структур. Стоит отметить, что из них значительное количество никак не освещало эту деятельность и не планирует в будущем разрабатывать полноценную программу корпоративного волонтёрства в своей организации. Это может быть связано с тем, что они отмечали определённые проблемы в реализации проектов и не всегда удовлетворены полученным опытом.

Компании достаточно часто сталкиваются с проблемами привлечения сотрудников к участию, это, на наш взгляд, связано с обозначенной в социологическом опросе важностью «правильного выбора» бенефициаров и общим недостатком опыта менеджмента добровольного и неоплачиваемого (в отличие от большинства других бизнес-процессов) труда.

По сравнению с проведенным в 2010 году опросом САТИО-Новак, на основе которого уже тогда были сделаны выводы о перспективности развития корпоративного волонтёрства в стране, отсутствие у руководства и менеджеров необходимых опыта и знаний (информационный барьер) является главным препятствием для корпоративного волонтёрства, в отличие от других форм КСО, где решающее значение имеет отсутствие финансовых ресурсов и экономический кризис. Также можно сделать вывод, что корпоративное волонтёрство более тесно связано с бизнес-стратегией организации, чем другие формы КСО.

Успешные практики

Сбор кейсов показал, что корпоративное волонтёрство в стране развивается во всём разнообразии форм, от субботников до помощи pro bono[15]. Преобладает, все же, помощь социально-уязвимым группам и экологические акции. К сожалению, успешные практики часто остаются непубличными. СМИ обычно воспринимают эту информацию с точки зрения закона о рекламе[16], и не распространяют. Вновь обращает на себя внимание то, что компании часто реализуют проекты корпоративного волонтёрства самостоятельно, не обращаясь за помощью к общественным организациям[17].

Приведём типичный пример практики корпоративного волонтёрства:

> Сотрудники агентства недвижимости «Мольнар» в качестве волонтеров выезжают на место, где должна состояться выдача гуманитарной помощи, и по программе под общим названием «Шопинг», устраивают нечто наподобие небольшого бутика: расставляют манекены, устанавливают консоли с одеждой. Помещение приобретает вид торгового зала, куда и приглашаются для приобретения необходимых вещей «покупатели» по пять человек. К каждому из них подходят «продавцы-консультанты» (волонтеры фонда) и помогают выбрать необходимые

[15] оказание *профессиональной* помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям, а также частным лицам, которые не могут подобную помощь оплатить

[16] Сам бизнес, впрочем, тоже часто воспринимает корпоративное волонтёрство как возможность для PR, смотри выше.

[17] Это можно был видеть также по результатам нашего анкетирования. Дискуссию на тему взаимоотношений НКО и бизнеса в аналогичной ситуации в России можно прочесть здесь: http://philanthropy.ru/analysis/2011/07/05/5867

им товары. Когда вешалки пустеют, распаковывается новая коробка с гуманитарным грузом и приглашается очередная пятерка «покупателей».

Получатель помощи: Специальный жилой дом ветеранов, инвалидов и пенсионеров по улице Рокоссовского, 50. В реализации задействован Минский благотворительный фонд «Возрождение-Старт». Аналогичные мероприятия проводятся на постоянной основе.

Интервью с НКО

Ещё одним важным актором в развитии корпоративного волонтёрства являются НКО. Некоммерческие организации могут быть как конечным получателем помощи корпоративных волонтёров, так и посредником, связывающим волонтерские программы и целевые группы. Многие некоммерческие организации имеют опыт организации работы с обычными волонтёрами, опыт сотрудничества с другими компаниями в рамках КСО, и способны помочь бизнесу сделать проект или программу корпоративного волонтёрства действительно эффективной.

Для лучшего понимания их позиции, была проведена серия стандартизированных интервью. Большинство НКО, отобранных для проведения интервью, имело опыт работы с корпоративным волонтёрством. Следует отметить, что наличие такого опыта всё ещё нетипично для третьего сектора.

В целом, взаимодействие между бизнесом и некоммерческими организациями крайне неразвито. Соотношение НКО, регулярно взаимодействующих с коммерческими компаниями в 2009 году к взаимодействующим изредка оценивалось как 1 к 8[18]. По данным другого исследования[19] 2010г., менее половины бизнес-структур имеют опыт сотрудничества с НКО, лишь половина НКО обращалась к коммерческим компаниям за помощью либо с предложениями о сотрудничестве. При этом более половины таких обращений сводилось к вопросу финансовой поддержки. Наш опрос[20] показал значительный рост обращений, но, опять же, за счёт просьб о финансовой помощи.

Таким образом, можно сказать, что в интервью приняли участие в основном передовые НКО, с обширным опытом и высококвалифицированными сотрудниками, хорошо знакомые с понятием КСО и серьёзно относящиеся к взаимодействию с другими субъектами. Тем не менее почти все проявили интерес к дополнительному образованию и получению информации, налаживанию горизонтальных связей, стратегическому подходу к деятельности.

Постоянная потребность НКО в волонтёрах чаще воспринимается как исключение, а не как правило. Волонтёры становятся необходимы на каком-то определённом этапе реализации деятельности организации, когда не хватает собственных ресурсов. Таким образом, потребность в волонтёрах часто исключается на этапе планирования деятельности, чтобы не

[18] комплексное исследование «Белорусский сектор НГО: потенциал к переменам», проводилось в 2005–2009 гг., цитируется по статье Силицкого В. «Общественный сектор в Беларуси – повседневная жизнь и организационные процессы» http://www.belinstitute.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=1295%3A2012-06-18-09-04-07&catid=4%3Arussiamain&Itemid=28&lang=ru

[19] Motivations behind and barriers to cross-sector cooperation in Belarus. Published by the Pontis Foundation. Author: Michal Bunčák, Editors: Lenka Surotchak and Kinga Dabrowska, 2011.

[20] см. выше, формулировка вопросов несколько отличалась от исследования САТИО-Новак

допустить излишней зависимости от внешних факторов. Активно работают с волонтёрами те организации, которые по своей сути не способны эффективно работать без дополнительных человеческих ресурсов, либо те, которые решают за счёт привлечения посторонних другие задачи, стоящие перед НКО, например: привлечение новых членов в организацию, развитие имиджа организации, влияние на общественное мнение. Многие отмечали стратегическую важность привлечения волонтёров вместо традиционной финансовой поддержки: «Люди конечно важнее денег, в том плане, что если он проникся идеей поддерживать хоспис, то он будет помогать всю жизнь. А деньги пришли сейчас, но их может не быть через год»[21].

Опрошенные отметили высокий потенциал сотрудничества со средним бизнесом – он менее забюрократизирован и быстро принимает решения, менее заинтересован в PR, у него уже есть четкая организация и разделение функций. Работа с крупным бизнесом имеет как плюсы, так и минусы: они более забюрократизированы но могут иметь отлаженную программу КСО. Малый бизнес наименее предпочтителен, поскольку имеет небольшое количество персонала, но и с ним есть опыт работы.

НКО не видит значительного различия между гражданскими и корпоративными волонтёрами, для большинства стоящих перед ними задач они готовы использовать как тех, так и других. Обозначаемые в зарубежных источниках преимущества (более гомогенные группы, меньше затрат на обучение, более высокий профессиональный уровень, волонтёрство как часть комплексной поддержки компанией НКО…) не проговаривались. Возможно, это связано с тем, что в большинстве случаев речь шла о потребности в неквалифицированной помощи. Тем не менее, определённые различия отмечались, связанные, в первую очередь с особенностями мотивации и тем, что корпоративные волонтёры обычно работают в группе.

При выборе партнёров НКО, так же как и бизнес, учитывает наличие взаимного интереса/сферы деятельности. При этом они отмечают практически полное отсутствие конкуренции между некоммерческими организациями за корпоративных волонтеров.

Именно на этом этапе исследования больше всего был проговорен законодательный аспект регулирования корпоративного волонтёрства. Почти все опрошенные организации считают, что корпоративное волонтёрство должно регулироваться на уровне законодательства, причём основным элементом такого законодательства должно стать поощрение социально-ответственного бизнеса со стороны государства.

Включенное наблюдение

Для проведения включенного наблюдения было выбрано совместное мероприятие крупной IT-компании EPAM Systems и Общественной благотворительной организации «Белорусский детский хоспис». Наблюдатель участвовала в субботнике по уборке детских домиков, в которых дети, опекаемые хосписом, и их родители могут провести летний отдых. После субботника был организован отдых: шашлык и игра в волейбол.

Волонтёрская работа в EPAM Systems организована, осуществляется в рамках постоянного проекта «Good deeds». Инициатива появления проекта исходила от самих сотрудников,

[21] Максим Подберезкин, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, «Белорусский детский хоспис»

помимо него в компании реализуются и другая, более системная деятельность по КСО. Руководитель проекта получила опыт организации подобной деятельности в ВУЗе.

Можно отметить, что большинство волонтёров участвовали в такой деятельности впервые и не имели чёткой мотивации. В основном указывалось желание сменить обстановку и отдохнуть, и одновременно сделать доброе дело. При этом участие было полностью добровольным, информация о мероприятии распространялась по внутренним каналам в компании (интранет, служебная рассылка). Волонтёры остались довольны полученным опытом.

Выводы

Таким образом, мы смогли достаточно полно оценить состояние корпоративного волонтёрства в стране. Эти практики присутствуют и развиваются, пусть по большей части стихийно и не всегда удачно. Если оценивать общую степень развития КСО, экономическую ситуацию и настроения в обществе, то можно сказать, что существует достаточно большой потенциал для роста в этой области, который не реализуется в основном из-за стереотипных заблуждений топ-менеджеров компаний и слабости третьего сектора.

Информационно-просветительская кампания, реализуемая крупным игроком с привлечением партнёров, могла бы значительно продвинуть развитие практик корпоративного волонтёрства.

Приложение 1

Социологический опрос по проблемам корпоративного волонтерства

Республиканское социологическое исследование проведено центром ООО «ЗЕРКАЛО-ИНФО» с 14 по 28 мая 2012 года. Метод опроса – интервьюирование-анкетирование жителей Республики Беларусь 18 лет и старше. По пропорционально-квотной выборке опрошено три тысячи (2 997) респондентов. Контролируемые параметры выборки: место проживания, тип населенного пункта, пол, возраст, образование. Ошибка репрезентативности не превышает 0,6%.

Опрос проводился по трем вопросам. Вопросам предшествовала краткая информация о волонтерстве для респондентов:

> **Волонтерство – это добровольная бесплатная работа *(например, уборка двора, помощь престарелым, посещение детских домов, помощь общественным организациям и т.д.).* Иногда она организовывается или поощряется компанией, предприятием.**

Получены следующие данные:

> **1. Приходилось ли Вам заниматься волонтерской деятельностью, организуемой или поощряемой компанией *(предприятием, организацией или учреждением)*, в которой Вы работаете?** *(Возможно несколько ответов)*

	Кол-во	%
Нет, волонтерством не занимался и не хочу= *переход к вопросу 3*	2017	67,3%
Нет, волонтерством не занимался, но хотел бы заняться	293	9,8%
Нет, но занимаюсь волонтерством самостоятельно, независимо от работодателя	112	3,7%
Да, выполняю неквалифицированную работу (уборка, мелкий ремонт, обслуживание больных, престарелых людей и т.п.)	231	7,7%
Да, выполняю волонтерскую работу, связанную с моей должностью, квалификацией, особыми навыками	164	5,5%
Да, выполняю волонтерскую работу и занимаюсь координацией деятельности других волонтёров на предприятии	21	0,7%
Другое	38	1,3%
Затрудняюсь ответить	167	5,6%
Всего	3043	101,6%

> *Ответы на вопрос 2 давали не все респонденты, ибо не занимавшиеся и не желающие заниматься волонтерством переходили сразу к вопросу 3. И, второе, первый столбец («не участвовал, но хотел бы») нес двойную смысловую нагрузку. То есть здесь давали ответы лишь респонденты, которые не участвовали, но хотели бы участвовать в новой для себя деятельности. Если человек не участвовал в волонтерстве и не хотел участвовать, ответ на вопрос он мог, как давать, так и не давал.*

2. Если Вам приходилось участвовать в волонтерской деятельности, организуемой компанией, то в какой и как часто? *(Ответы по строке)*

Наставничество, консультации				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	265	8,8	51,3	51,3
Редко	155	5,2	30,0	81,2
Регулярно	97	3,2	18,8	100,0
Всего	517	17,2	100,0	
Помощь в работе общественных организаций				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	260	8,7	50,1	50,1
Редко	171	5,7	32,9	83,0
Регулярно	88	2,9	17,0	100,0
Всего	519	17,3	100,0	

Экскурсовод, гид по предприятию				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	339	11,3	69,5	69,5
Редко	121	4,0	24,8	94,3
Регулярно	28	,9	5,7	100,0
Всего	488	16,3	100,0	

Субботники, воскресники				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	89	3,0	14,4	14,4
Редко	214	7,1	34,7	49,1
Регулярно	314	10,5	50,9	100,0
Всего	617	20,6	100,0	

Организация сбора пожертвований				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	212	7,1	39,0	39,0
Редко	196	6,5	36,1	75,1
Регулярно	135	4,5	24,9	100,0
Всего	543	18,1	100,0	

Помощь детям, престарелым, инвалидам				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	240	8,0	40,4	40,4
Редко	224	7,5	37,7	78,1
Регулярно	130	4,3	21,9	100,0
Всего	594	19,8	100,0	

Спортивные мероприятия				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	232	7,7	44,8	44,8
Редко	198	6,6	38,2	83,0
Регулярно	88	2,9	17,0	100,0
Всего	518	17,3	100,0	

Экологические акции (посадка деревьев, сохранение водоемов, редких птиц и т.п.)				
	Кол-во	%	%	Накопит. %
Не участвовал, но хотел бы	265	8,8	44,6	44,6
Редко	210	7,0	35,4	80,0
Регулярно	119	4,0	20,0	100,0
Всего	594	19,8	100,0	

3. Что, на Ваш взгляд, может способствовать распространению волонтерской деятельности на Вашем рабочем месте? *(Возможно несколько ответов)*

	Кол-во	%
Информирование о возможностях волонтерства на предприятии	795	26,9%
Обучение волонтерской работе	430	14,6%
Совершенствование организации волонтерской деятельности на предприятии	258	8,7%
Правильный выбор тех, кому будет оказываться помощь	598	20,2%
Информирование о результатах волонтерской работы	367	12,4%
Командная работа волонтёров	331	11,2%
Дополнительное поощрение волонтёров (доска почёта, премирование, отгулы, социальный пакет и др.)	667	22,6%
Другое (укажите)	20	0,7%
Затрудняюсь ответить	1127	38,1%
Всего	4593	155,4%

Далее содержатся таблицы, характеризующие отношение к проблемам корпоративного волонтерства горожан и сельчан социально-демографических групп населения страны:

- **мужчин и женщин;**
- **людей различных образовательных групп;**
- **лиц всех образовательных уровней;**
- **представителей различных профессиональных групп;**
- **жителей всех регионов страны, а также**
- **проживающих в различных городах Беларуси и на селе.**

1. Приходилось ли Вам заниматься волонтерской деятельностью, организуемой или поощряемой компанией *(предприятием, организацией или учреждением)*, в которой Вы работаете? *(Возможно несколько ответов)*

	Нет, волонтерством не занимался и не хочу			Нет, волонтерством не занимался, но хотел бы заняться			Нет, но занимаюсь волонтерством самостоятельно, независимо о			Да, выполняю неквалифицированную работу (уборка, мелкий ремо		
	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %
Мужской	1 029	51,0%	74,0%	102	34,9%	7,3%	41	36,6%	2,9%	85	36,8%	6,1%
Женский	988	49,0%	61,7%	190	65,1%	11,9%	71	63,4%	4,4%	146	63,2%	9,1%
Total	2 017	100,0%	67,4%	292	100,0%	9,8%	112	100,0%	3,7%	231	100,0%	7,7%
18-24	267	13,2%	64,0%	58	19,9%	13,9%	13	11,6%	3,1%	43	18,6%	10,3%
25-29	188	9,3%	63,3%	45	15,4%	15,2%	15	13,4%	5,1%	26	11,3%	8,8%
30-39	364	18,0%	66,7%	67	22,9%	12,3%	22	19,6%	4,0%	33	14,3%	6,0%
40-49	404	20,0%	69,5%	48	16,4%	8,3%	20	17,9%	3,4%	49	21,2%	8,4%
50-55	233	11,6%	66,8%	27	9,2%	7,7%	11	9,8%	3,2%	37	16,0%	10,6%
56-59	137	6,8%	68,5%	17	5,8%	8,5%	7	6,3%	3,5%	14	6,1%	7,0%
60+	424	21,0%	70,3%	30	10,3%	5,0%	24	21,4%	4,0%	29	12,6%	4,8%
Total	2 017	100,0%	67,4%	292	100,0%	9,8%	112	100,0%	3,7%	231	100,0%	7,7%
Высшее	355	17,6%	57,3%	86	29,4%	13,9%	27	24,1%	4,4%	48	20,8%	7,7%
Среднее или среднее специальное	1 386	68,7%	68,9%	185	63,1%	9,2%	78	69,6%	3,9%	162	70,1%	8,1%
Базовое	276	13,7%	76,2%	22	7,5%	6,1%	7	6,3%	1,9%	21	9,1%	5,8%
Total	2 017	100,0%	67,4%	293	100,0%	9,8%	112	100,0%	3,7%	231	100,0%	7,7%
Рабочий	411	20,5%	73,8%	41	14,2%	7,4%	9	8,0%	1,6%	46	20,0%	8,3%
Работник сельского хозяйства, крестьянин	150	7,5%	75,4%	15	5,2%	7,5%	8	7,1%	4,0%	11	4,8%	5,5%
ИТР (инженерно-технический работник)	158	7,9%	62,7%	29	10,0%	11,5%	14	12,5%	5,6%	18	7,8%	7,1%
Государственный служащий	88	4,4%	56,4%	17	5,9%	10,9%	5	4,5%	3,2%	21	9,1%	13,5%
Работник сферы обслуживания и торговли	280	14,0%	71,2%	46	15,9%	11,7%	8	7,1%	2,0%	34	14,8%	8,7%
Работник творческой профессии	136	6,8%	47,2%	40	13,8%	13,9%	19	17,0%	6,6%	35	15,2%	12,2%
Пенсионер	430	21,5%	71,4%	36	12,5%	6,0%	20	17,9%	3,3%	22	9,6%	3,7%
Предприниматель	116	5,8%	71,6%	16	5,5%	9,9%	12	10,7%	7,4%	8	3,5%	4,9%
Студент, учащийся	127	6,3%	62,9%	30	10,4%	14,9%	7	6,3%	3,5%	22	9,6%	10,9%
Безработный	50	2,5%	69,4%	8	2,8%	11,1%	3	2,7%	4,2%	4	1,7%	5,6%
Домохозяйка	56	2,8%	64,4%	13	4,5%	14,9%	5	4,5%	5,7%	6	2,6%	6,9%
Военнослужащий	27	1,3%	65,9%	5	1,7%	12,2%	2	1,8%	4,9%	3	1,3%	7,3%

	Работник правоохранительных органов	10	0,5%	66,7%				2	1,8%	13,3%	1	0,4%	6,7%
Total		2 003	101,8%	68,6%	289	102,4%	10,0%	112	101,8%	3,8%	230	100,4%	7,8%
	г. Минск	331	16,4%	59,3%	65	22,3%	11,6%	28	25,0%	5,0%	73	31,6%	13,1%
	Областной центр	453	22,5%	76,0%	74	25,3%	12,4%	14	12,5%	2,3%	15	6,5%	2,5%
	Города (100т.+)	227	11,3%	57,9%	51	17,5%	13,0%	27	24,1%	6,9%	32	13,9%	8,2%
	Города (50-100т.	149	7,4%	64,2%	17	5,8%	7,3%	5	4,5%	2,2%	30	13,0%	12,9%
	Города (менее 50т.)	295	14,6%	65,7%	35	12,0%	7,8%	9	8,0%	2,0%	49	21,2%	10,9%
	Село (деревня)	562	27,9%	73,4%	50	17,1%	6,5%	29	25,9%	3,8%	32	13,9%	4,2%
Total		2 017	100,0%	67,4%	292	100,0%	9,8%	112	100,0%	3,7%	231	100,0%	7,7%
	Брестская	254	12,6%	58,4%	56	19,2%	12,9%	32	28,6%	7,4%	27	11,7%	6,2%
	Витебская	264	13,1%	66,3%	40	13,7%	10,1%	7	6,3%	1,8%	40	17,3%	10,1%
	Гомельская	340	16,9%	74,1%	43	14,7%	9,4%	13	11,6%	2,8%	23	10,0%	5,0%
	Гродненская	252	12,5%	74,3%	33	11,3%	9,7%	6	5,4%	1,8%	13	5,6%	3,8%
	Минская	318	15,8%	70,4%	25	8,6%	5,5%	15	13,4%	3,3%	44	19,0%	9,7%
	Могилевская	258	12,8%	73,3%	30	10,3%	8,5%	11	9,8%	3,1%	11	4,8%	3,1%
	г.Минск	331	16,4%	59,3%	65	22,3%	11,6%	28	25,0%	5,0%	73	31,6%	13,1%
Total		2 017	100,0%	67,4%	292	100,0%	9,8%	112	100,0%	3,7%	231	100,0%	7,7%

	Да, выполняю волонтерскую работу, связанную с моей должность			Да, выполняю волонтерскую работу и занимаюсь координацией де			Другое (укажите)			Затрудняюсь ответить			Total		
	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %
Мужской	77	47,2%	5,5%	6	28,6%	0,4%	11	28,9%	0,8%	59	35,3%	4,2%	1 391	47,1%	101,4%
Женский	86	52,8%	5,4%	15	71,4%	0,9%	27	71,1%	1,7%	108	64,7%	6,7%	1 602	54,5%	101,8%
Total	163	100,0%	5,4%	21	100,0%	0,7%	38	100,0%	1,3%	167	100,0%	5,6%	2 993	101,6%	101,6%
18-24	12	7,4%	2,9%	1	4,8%	0,2%	6	15,8%	1,4%	21	12,6%	5,0%	417	14,1%	101,0%
25-29	17	10,4%	5,7%	2	9,5%	0,7%	1	2,6%	0,3%	11	6,6%	3,7%	297	10,2%	102,7%
30-39	42	25,8%	7,7%	3	14,3%	0,5%	5	13,2%	0,9%	22	13,2%	4,0%	546	18,6%	102,2%
40-49	36	22,1%	6,2%	7	33,3%	1,2%	4	10,5%	0,7%	22	13,2%	3,8%	581	19,7%	101,5%
50-55	26	16,0%	7,4%	4	19,0%	1,1%	3	7,9%	0,9%	16	9,6%	4,6%	349	11,9%	102,3%
56-59	11	6,7%	5,5%	3	14,3%	1,5%	2	5,3%	1,0%	11	6,6%	5,5%	200	6,7%	101,0%
60+	19	11,7%	3,2%	1	4,8%	0,2%	17	44,7%	2,8%	64	38,3%	10,6%	603	20,3%	100,8%
Total	163	100,0%	5,4%	21	100,0%	0,7%	38	100,0%	1,3%	167	100,0%	5,6%	2 993	101,6%	101,6%
Высшее	73	44,8%	11,8%	10	47,6%	1,6%	8	21,1%	1,3%	27	16,2%	4,4%	620	21,2%	102,3%
Среднее или среднее специальное	83	50,9%	4,1%	11	52,4%	0,5%	23	60,5%	1,1%	115	68,9%	5,7%	2 012	68,2%	101,5%
Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	7	4,3%	1,9%				7	18,4%	1,9%	25	15,0%	6,9%	362	12,2%	100,8%
Total	163	100,0%	5,4%	21	100,0%	0,7%	38	100,0%	1,3%	167	100,0%	5,6%	2 994	101,6%	101,6%
Рабочий	20	12,3%	3,6%	2	10,0%	0,4%	7	18,4%	1,3%	24	14,5%	4,3%	557	18,8%	100,5%
Работник сельского хозяйства, крестьянин	6	3,7%	3,0%	1	5,0%	0,5%				11	6,7%	5,5%	199	6,8%	101,5%
ИТР (инженерно-технический работник)	23	14,2%	9,1%	2	10,0%	0,8%	2	5,3%	0,8%	14	8,5%	5,6%	252	8,7%	103,2%
Государственный служащий	12	7,4%	7,7%	3	15,0%	1,9%	3	7,9%	1,9%	8	4,8%	5,1%	156	5,3%	100,6%
Работник сферы обслуживания и торговли	12	7,4%	3,1%	1	5,0%	0,3%	2	5,3%	0,5%	13	7,9%	3,3%	393	13,3%	100,8%
Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	50	30,9%	17,4%	6	30,0%	2,1%	2	5,3%	0,7%	14	8,5%	4,9%	288	10,2%	104,9%
Пенсионер	13	8,0%	2,2%	1	5,0%	0,2%	19	50,0%	3,2%	66	40,0%	11,0%	602	20,4%	100,8%
Предприниматель	10	6,2%	6,2%	1	5,0%	0,6%	1	2,6%	0,6%	2	1,2%	1,2%	162	5,6%	102,5%
Студент, учащийся	8	4,9%	4,0%	1	5,0%	0,5%	1	2,6%	0,5%	8	4,8%	4,0%	202	6,9%	101,0%

	Безработный	4	2,5%	5,6%	1	5,0%	1,4%	1	2,6%	1,4%	2	1,2%	2,8%	72	2,5%	101,4%
	Домохозяйка	2	1,2%	2,3%	1	5,0%	1,1%	1	2,6%	1,1%	5	3,0%	5,7%	87	3,0%	102,3%
	Военнослужащий	4	2,5%	9,8%							1	0,6%	2,4%	41	1,4%	102,4%
	Работник правоохранительных органов	2	1,2%	13,3%										15	0,5%	100,0%
Total		162	102,5%	5,6%	20	100,0%	0,7%	38	102,6%	1,3%	165	101,8%	5,7%	2 972	103,4%	103,4%
	г. Минск	38	23,3%	6,8%	7	33,3%	1,3%	5	13,2%	0,9%	24	14,4%	4,3%	558	19,1%	102,3%
	Областной центр	19	11,7%	3,2%	2	9,5%	0,3%	8	21,1%	1,3%	19	11,4%	3,2%	596	20,2%	101,3%
	Города (100т.+)	21	12,9%	5,4%	6	28,6%	1,5%	3	7,9%	0,8%	32	19,2%	8,2%	392	13,3%	101,8%
	Города (50-100т.	24	14,7%	10,3%	1	4,8%	0,4%	1	2,6%	0,4%	8	4,8%	3,4%	232	7,9%	101,3%
	Города (менее 50т.)	32	19,6%	7,1%	3	14,3%	0,7%	9	23,7%	2,0%	28	16,8%	6,2%	449	15,4%	102,4%
	Село (деревня)	29	17,8%	3,8%	2	9,5%	0,3%	12	31,6%	1,6%	56	33,5%	7,3%	766	25,8%	100,8%
Total		163	100,0%	5,4%	21	100,0%	0,7%	38	100,0%	1,3%	167	100,0%	5,6%	2 993	101,6%	101,6%
	Брестская	33	20,2%	7,6%	4	19,0%	0,9%	5	13,2%	1,1%	32	19,2%	7,4%	435	14,8%	101,8%
	Витебская	13	8,0%	3,3%	2	9,5%	0,5%	12	31,6%	3,0%	31	18,6%	7,8%	398	13,7%	102,8%
	Гомельская	23	14,1%	5,0%				4	10,5%	0,9%	19	11,4%	4,1%	459	15,5%	101,3%
	Гродненская	19	11,7%	5,6%	3	14,3%	0,9%	5	13,2%	1,5%	12	7,2%	3,5%	339	11,5%	101,2%
	Минская	26	16,0%	5,8%	3	14,3%	0,7%	4	10,5%	0,9%	21	12,6%	4,6%	452	15,2%	100,9%
	Могилевская	11	6,7%	3,1%	2	9,5%	0,6%	3	7,9%	0,9%	28	16,8%	8,0%	352	11,8%	100,6%
	г.Минск	38	23,3%	6,8%	7	33,3%	1,3%	5	13,2%	0,9%	24	14,4%	4,3%	558	19,1%	102,3%
Total		163	100,0%	5,4%	21	100,0%	0,7%	38	100,0%	1,3%	167	100,0%	5,6%	2 993	101,6%	101,6%

2. **Если Вам приходилось участвовать в волонтерской деятельности, организуемой компанией, то в какой и как часто?** *(Ответы по строке)*

	Наставничество, консультации									Total		
	Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
Мужской	88	33,2%	47,6%	57	37,0%	30,8%	40	41,2%	21,6%	185	35,9%	100,0%
Женский	177	66,8%	53,5%	97	63,0%	29,3%	57	58,8%	17,2%	331	64,1%	100,0%
Total	265	100,0%	51,4%	154	100,0%	29,8%	97	100,0%	18,8%	516	100,0%	100,0%
18-24	53	20,0%	68,8%	19	12,3%	24,7%	5	5,2%	6,5%	77	14,9%	100,0%
25-29	34	12,8%	50,7%	29	18,8%	43,3%	4	4,1%	6,0%	67	13,0%	100,0%
30-39	50	18,9%	51,0%	31	20,1%	31,6%	17	17,5%	17,3%	98	19,0%	100,0%
40-49	38	14,3%	42,2%	24	15,6%	26,7%	28	28,9%	31,1%	90	17,4%	100,0%
50-55	36	13,6%	50,0%	16	10,4%	22,2%	20	20,6%	27,8%	72	14,0%	100,0%
56-59	15	5,7%	46,9%	9	5,8%	28,1%	8	8,2%	25,0%	32	6,2%	100,0%
60+	39	14,7%	48,8%	26	16,9%	32,5%	15	15,5%	18,8%	80	15,5%	100,0%
Total	265	100,0%	51,4%	154	100,0%	29,8%	97	100,0%	18,8%	516	100,0%	100,0%
Высшее	68	25,7%	38,6%	59	38,3%	33,5%	49	50,5%	27,8%	176	34,1%	100,0%
Среднее или среднее специальное	172	64,9%	57,0%	84	54,5%	27,8%	46	47,4%	15,2%	302	58,5%	100,0%
Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	25	9,4%	65,8%	11	7,1%	28,9%	2	2,1%	5,3%	38	7,4%	100,0%
Total	265	100,0%	51,4%	154	100,0%	29,8%	97	100,0%	18,8%	516	100,0%	100,0%
Рабочий	35	13,3%	67,3%	9	5,9%	17,3%	8	8,3%	15,4%	52	10,1%	100,0%
Работник сельского хозяйства, крестьянин	20	7,6%	69,0%	5	3,3%	17,2%	4	4,2%	13,8%	29	5,7%	100,0%
ИТР (инженерно-технический работник)	22	8,3%	37,9%	26	17,0%	44,8%	10	10,4%	17,2%	58	11,3%	100,0%
Государственный служащий	20	7,6%	50,0%	9	5,9%	22,5%	11	11,5%	27,5%	40	7,8%	100,0%
Работник сферы обслуживания и торговли	44	16,7%	62,9%	20	13,1%	28,6%	6	6,3%	8,6%	70	13,6%	100,0%
Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	36	13,6%	34,0%	34	22,2%	32,1%	36	37,5%	34,0%	106	20,7%	100,0%
Пенсионер	30	11,4%	45,5%	25	16,3%	37,9%	11	11,5%	16,7%	66	12,9%	100,0%
Предприниматель	9	3,4%	39,1%	10	6,5%	43,5%	4	4,2%	17,4%	23	4,5%	100,0%
Студент, учащийся	34	12,9%	82,9%	6	3,9%	14,6%	1	1,0%	2,4%	41	8,0%	100,0%
Безработный	3	1,1%	27,3%	7	4,6%	63,6%	1	1,0%	9,1%	11	2,1%	100,0%
Домохозяйка	6	2,3%	40,0%	6	3,9%	40,0%	3	3,1%	20,0%	15	2,9%	100,0%
Военнослужащий	6	2,3%	75,0%	1	,7%	12,5%	1	1,0%	12,5%	8	1,6%	100,0%
Работник правоохранительных органов	2	,8%	100,0%							2	,4%	100,0%
Total	264	100,0%	51,5%	153	100,0%	29,8%	96	100,0%	18,7%	513	100,0%	100,0%

	г. Минск	84	31,8%	53,5%	48	31,2%	30,6%	25	25,8%	15,9%	157	30,5%	100,0%
	Областной центр	37	14,0%	55,2%	18	11,7%	26,9%	12	12,4%	17,9%	67	13,0%	100,0%
	Города (100т.+)	39	14,8%	52,0%	22	14,3%	29,3%	14	14,4%	18,7%	75	14,6%	100,0%
	Города (50-100т.	23	8,7%	47,9%	13	8,4%	27,1%	12	12,4%	25,0%	48	9,3%	100,0%
	Города (менее 50т.)	42	15,9%	48,3%	28	18,2%	32,2%	17	17,5%	19,5%	87	16,9%	100,0%
	Село (деревня)	39	14,8%	48,1%	25	16,2%	30,9%	17	17,5%	21,0%	81	15,7%	100,0%
Total		264	100,0%	51,3%	154	100,0%	29,9%	97	100,0%	18,8%	515	100,0%	100,0%
	Брестская	51	19,3%	55,4%	28	18,2%	30,4%	13	13,4%	14,1%	92	17,9%	100,0%
	Витебская	31	11,7%	34,1%	44	28,6%	48,4%	16	16,5%	17,6%	91	17,7%	100,0%
	Гомельская	31	11,7%	57,4%	13	8,4%	24,1%	10	10,3%	18,5%	54	10,5%	100,0%
	Гродненская	32	12,1%	55,2%	13	8,4%	22,4%	13	13,4%	22,4%	58	11,3%	100,0%
	Минская	15	5,7%	41,7%	4	2,6%	11,1%	17	17,5%	47,2%	36	7,0%	100,0%
	Могилевская	20	7,6%	74,1%	4	2,6%	14,8%	3	3,1%	11,1%	27	5,2%	100,0%
	г.Минск	84	31,8%	53,5%	48	31,2%	30,6%	25	25,8%	15,9%	157	30,5%	100,0%
Total		264	100,0%	51,3%	154	100,0%	29,9%	97	100,0%	18,8%	515	100,0%	100,0%

		Помощь в работе общественных организаций									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	88	33,8%	47,6%	61	35,9%	33,0%	36	40,9%	19,5%	185	35,7%	100,0%
	Женский	172	66,2%	51,7%	109	64,1%	32,7%	52	59,1%	15,6%	333	64,3%	100,0%
Total		260	100,0%	50,2%	170	100,0%	32,8%	88	100,0%	17,0%	518	100,0%	100,0%
	18-24	50	19,2%	64,1%	23	13,5%	29,5%	5	5,7%	6,4%	78	15,1%	100,0%
	25-29	26	10,0%	41,9%	28	16,5%	45,2%	8	9,1%	12,9%	62	12,0%	100,0%
	30-39	52	20,0%	51,0%	37	21,8%	36,3%	13	14,8%	12,7%	102	19,7%	100,0%
	40-49	39	15,0%	45,3%	30	17,6%	34,9%	17	19,3%	19,8%	86	16,6%	100,0%
	50-55	41	15,8%	56,2%	18	10,6%	24,7%	14	15,9%	19,2%	73	14,1%	100,0%
	56-59	14	5,4%	43,8%	11	6,5%	34,4%	7	8,0%	21,9%	32	6,2%	100,0%
	60+	38	14,6%	44,7%	23	13,5%	27,1%	24	27,3%	28,2%	85	16,4%	100,0%
Total		260	100,0%	50,2%	170	100,0%	32,8%	88	100,0%	17,0%	518	100,0%	100,0%
	Высшее	65	25,0%	37,8%	68	40,0%	39,5%	39	44,3%	22,7%	172	33,2%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	169	65,0%	55,0%	90	52,9%	29,3%	48	54,5%	15,6%	307	59,3%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	26	10,0%	66,7%	12	7,1%	30,8%	1	1,1%	2,6%	39	7,5%	100,0%
Total		260	100,0%	50,2%	170	100,0%	32,8%	88	100,0%	17,0%	518	100,0%	100,0%
	Рабочий	34	13,1%	54,8%	17	10,0%	27,4%	11	12,5%	17,7%	62	12,0%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	17	6,6%	60,7%	9	5,3%	32,1%	2	2,3%	7,1%	28	5,4%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	28	10,8%	52,8%	17	10,0%	32,1%	8	9,1%	15,1%	53	10,3%	100,0%
	Государственный служащий	19	7,3%	51,4%	12	7,1%	32,4%	6	6,8%	16,2%	37	7,2%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	44	17,0%	64,7%	19	11,2%	27,9%	5	5,7%	7,4%	68	13,2%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	36	13,9%	34,6%	42	24,7%	40,4%	26	29,5%	25,0%	104	20,1%	100,0%
	Пенсионер	31	12,0%	43,7%	20	11,8%	28,2%	20	22,7%	28,2%	71	13,7%	100,0%
	Предприниматель	11	4,2%	44,0%	10	5,9%	40,0%	4	4,5%	16,0%	25	4,8%	100,0%
	Студент, учащийся	26	10,0%	63,4%	10	5,9%	24,4%	5	5,7%	12,2%	41	7,9%	100,0%
	Безработный	4	1,5%	36,4%	4	2,4%	36,4%	3	3,4%	27,3%	11	2,1%	100,0%
	Домохозяйка	8	3,1%	57,1%	6	3,5%	42,9%				14	2,7%	100,0%
	Военнослужащий	4	1,5%	44,4%	4	2,4%	44,4%	1	1,1%	11,1%	9	1,7%	100,0%
	Работник правоохранительных	1	,4%	50,0%	1	,6%	50,0%				2	,4%	100,0%

	органов											
Total		259	100,0%	50,1%	170	100,0%	32,9%	88	100,0%	17,0%	517	100,0%	100,0%
	г. Минск	70	27,0%	47,0%	55	32,4%	36,9%	24	27,3%	16,1%	149	28,8%	100,0%
	Областной центр	46	17,8%	65,7%	13	7,6%	18,6%	11	12,5%	15,7%	70	13,5%	100,0%
	Города (100т.+)	36	13,9%	46,2%	29	17,1%	37,2%	13	14,8%	16,7%	78	15,1%	100,0%
	Города (50-100т.	25	9,7%	49,0%	16	9,4%	31,4%	10	11,4%	19,6%	51	9,9%	100,0%
	Города (менее 50т.)	40	15,4%	48,2%	32	18,8%	38,6%	11	12,5%	13,3%	83	16,1%	100,0%
	Село (деревня)	42	16,2%	48,8%	25	14,7%	29,1%	19	21,6%	22,1%	86	16,6%	100,0%
Total		259	100,0%	50,1%	170	100,0%	32,9%	88	100,0%	17,0%	517	100,0%	100,0%
	Брестская	55	21,2%	59,1%	24	14,1%	25,8%	14	15,9%	15,1%	93	18,0%	100,0%
	Витебская	35	13,5%	39,3%	41	24,1%	46,1%	13	14,8%	14,6%	89	17,2%	100,0%
	Гомельская	31	12,0%	53,4%	13	7,6%	22,4%	14	15,9%	24,1%	58	11,2%	100,0%
	Гродненская	32	12,4%	59,3%	14	8,2%	25,9%	8	9,1%	14,8%	54	10,4%	100,0%
	Минская	13	5,0%	33,3%	18	10,6%	46,2%	8	9,1%	20,5%	39	7,5%	100,0%
	Могилевская	23	8,9%	65,7%	5	2,9%	14,3%	7	8,0%	20,0%	35	6,8%	100,0%
	г.Минск	70	27,0%	47,0%	55	32,4%	36,9%	24	27,3%	16,1%	149	28,8%	100,0%
Total		259	100,0%	50,1%	170	100,0%	32,9%	88	100,0%	17,0%	517	100,0%	100,0%

		Экскурсовод, гид по предприятию									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	115	33,9%	65,7%	45	37,5%	25,7%	15	53,6%	8,6%	175	35,9%	100,0%
	Женский	224	66,1%	71,8%	75	62,5%	24,0%	13	46,4%	4,2%	312	64,1%	100,0%
Total		339	100,0%	69,6%	120	100,0%	24,6%	28	100,0%	5,7%	487	100,0%	100,0%
	18-24	63	18,6%	80,8%	13	10,8%	16,7%	2	7,1%	2,6%	78	16,0%	100,0%
	25-29	43	12,7%	68,3%	17	14,2%	27,0%	3	10,7%	4,8%	63	12,9%	100,0%
	30-39	65	19,2%	70,7%	22	18,3%	23,9%	5	17,9%	5,4%	92	18,9%	100,0%
	40-49	58	17,1%	71,6%	16	13,3%	19,8%	7	25,0%	8,6%	81	16,6%	100,0%
	50-55	47	13,9%	69,1%	17	14,2%	25,0%	4	14,3%	5,9%	68	14,0%	100,0%
	56-59	20	5,9%	66,7%	9	7,5%	30,0%	1	3,6%	3,3%	30	6,2%	100,0%
	60+	43	12,7%	57,3%	26	21,7%	34,7%	6	21,4%	8,0%	75	15,4%	100,0%
Total		339	100,0%	69,6%	120	100,0%	24,6%	28	100,0%	5,7%	487	100,0%	100,0%
	Высшее	92	27,1%	59,7%	46	38,3%	29,9%	16	57,1%	10,4%	154	31,6%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	220	64,9%	74,8%	63	52,5%	21,4%	11	39,3%	3,7%	294	60,4%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	27	8,0%	69,2%	11	9,2%	28,2%	1	3,6%	2,6%	39	8,0%	100,0%
Total		339	100,0%	69,6%	120	100,0%	24,6%	28	100,0%	5,7%	487	100,0%	100,0%
	Рабочий	44	13,0%	78,6%	10	8,3%	17,9%	2	7,1%	3,6%	56	11,5%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	25	7,4%	89,3%	3	2,5%	10,7%				28	5,8%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	29	8,6%	56,9%	17	14,2%	33,3%	5	17,9%	9,8%	51	10,5%	100,0%
	Государственный служащий	27	8,0%	75,0%	6	5,0%	16,7%	3	10,7%	8,3%	36	7,4%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	49	14,5%	76,6%	12	10,0%	18,8%	3	10,7%	4,7%	64	13,2%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	53	15,7%	59,6%	27	22,5%	30,3%	9	32,1%	10,1%	89	18,3%	100,0%
	Пенсионер	41	12,1%	63,1%	21	17,5%	32,3%	3	10,7%	4,6%	65	13,4%	100,0%
	Предприниматель	14	4,1%	60,9%	8	6,7%	34,8%	1	3,6%	4,3%	23	4,7%	100,0%
	Студент, учащийся	37	10,9%	82,2%	7	5,8%	15,6%	1	3,6%	2,2%	45	9,3%	100,0%
	Безработный	7	2,1%	63,6%	4	3,3%	36,4%				11	2,3%	100,0%
	Домохозяйка	9	2,7%	64,3%	5	4,2%	35,7%				14	2,9%	100,0%
	Военнослужащий	6	1,8%	66,7%	2	1,7%	22,2%	1	3,6%	11,1%	9	1,9%	100,0%
	Работник правоохранительных органов	2	,6%	100,0%							2	,4%	100,0%

Total	338	100,0%	69,5%	120	100,0%	24,7%	28	100,0%	5,8%	486	100,0%	100,0%
г. Минск	106	31,3%	69,7%	36	30,0%	23,7%	10	35,7%	6,6%	152	31,2%	100,0%
Областной центр	47	13,9%	78,3%	12	10,0%	20,0%	1	3,6%	1,7%	60	12,3%	100,0%
Города (100т.+)	49	14,5%	68,1%	17	14,2%	23,6%	6	21,4%	8,3%	72	14,8%	100,0%
Города (50-100т.	34	10,0%	70,8%	13	10,8%	27,1%	1	3,6%	2,1%	48	9,9%	100,0%
Города (менее 50т.)	56	16,5%	69,1%	19	15,8%	23,5%	6	21,4%	7,4%	81	16,6%	100,0%
Село (деревня)	47	13,9%	63,5%	23	19,2%	31,1%	4	14,3%	5,4%	74	15,2%	100,0%
Total	339	100,0%	69,6%	120	100,0%	24,6%	28	100,0%	5,7%	487	100,0%	100,0%
Брестская	66	19,5%	75,9%	19	15,8%	21,8%	2	7,1%	2,3%	87	17,9%	100,0%
Витебская	35	10,3%	38,9%	47	39,2%	52,2%	8	28,6%	8,9%	90	18,5%	100,0%
Гомельская	49	14,5%	92,5%	2	1,7%	3,8%	2	7,1%	3,8%	53	10,9%	100,0%
Гродненская	38	11,2%	76,0%	11	9,2%	22,0%	1	3,6%	2,0%	50	10,3%	100,0%
Минская	23	6,8%	79,3%	4	3,3%	13,8%	2	7,1%	6,9%	29	6,0%	100,0%
Могилевская	22	6,5%	84,6%	1	,8%	3,8%	3	10,7%	11,5%	26	5,3%	100,0%
г.Минск	106	31,3%	69,7%	36	30,0%	23,7%	10	35,7%	6,6%	152	31,2%	100,0%
Total	339	100,0%	69,6%	120	100,0%	24,6%	28	100,0%	5,7%	487	100,0%	100,0%

		Субботники, воскресники									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	27	30,3%	12,3%	91	42,7%	41,4%	102	32,6%	46,4%	220	35,8%	100,0%
	Женский	62	69,7%	15,7%	122	57,3%	30,9%	211	67,4%	53,4%	395	64,2%	100,0%
Total		89	100,0%	14,5%	213	100,0%	34,6%	313	100,0%	50,9%	615	100,0%	100,0%
	18-24	21	23,6%	23,1%	34	16,0%	37,4%	36	11,5%	39,6%	91	14,8%	100,0%
	25-29	12	13,5%	16,2%	29	13,6%	39,2%	33	10,5%	44,6%	74	12,0%	100,0%
	30-39	18	20,2%	15,5%	40	18,8%	34,5%	58	18,5%	50,0%	116	18,9%	100,0%
	40-49	12	13,5%	10,7%	37	17,4%	33,0%	63	20,1%	56,3%	112	18,2%	100,0%
	50-55	14	15,7%	15,2%	25	11,7%	27,2%	53	16,9%	57,6%	92	15,0%	100,0%
	56-59	5	5,6%	12,2%	14	6,6%	34,1%	22	7,0%	53,7%	41	6,7%	100,0%
	60+	7	7,9%	7,9%	34	16,0%	38,2%	48	15,3%	53,9%	89	14,5%	100,0%
Total		89	100,0%	14,5%	213	100,0%	34,6%	313	100,0%	50,9%	615	100,0%	100,0%
	Высшее	33	37,1%	17,6%	57	26,8%	30,5%	97	30,9%	51,9%	187	30,4%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	51	57,3%	13,3%	138	64,8%	35,9%	195	62,1%	50,8%	384	62,3%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	5	5,6%	11,1%	18	8,5%	40,0%	22	7,0%	48,9%	45	7,3%	100,0%
Total		89	100,0%	14,4%	213	100,0%	34,6%	314	100,0%	51,0%	616	100,0%	100,0%
	Рабочий	8	9,1%	9,0%	34	16,0%	38,2%	47	15,0%	52,8%	89	14,5%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	5	5,7%	14,7%	7	3,3%	20,6%	22	7,0%	64,7%	34	5,5%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	6	6,8%	9,5%	29	13,6%	46,0%	28	8,9%	44,4%	63	10,3%	100,0%
	Государственный служащий	4	4,5%	7,4%	14	6,6%	25,9%	36	11,5%	66,7%	54	8,8%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	16	18,2%	20,5%	25	11,7%	32,1%	37	11,8%	47,4%	78	12,7%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	17	19,3%	15,6%	29	13,6%	26,6%	63	20,1%	57,8%	109	17,8%	100,0%
	Пенсионер	8	9,1%	10,3%	33	15,5%	42,3%	37	11,8%	47,4%	78	12,7%	100,0%
	Предприниматель	5	5,7%	17,2%	12	5,6%	41,4%	12	3,8%	41,4%	29	4,7%	100,0%
	Студент, учащийся	11	12,5%	24,4%	17	8,0%	37,8%	17	5,4%	37,8%	45	7,3%	100,0%
	Безработный	3	3,4%	27,3%	4	1,9%	36,4%	4	1,3%	36,4%	11	1,8%	100,0%
	Домохозяйка	5	5,7%	26,3%	10	4,7%	52,6%	4	1,3%	21,1%	19	3,1%	100,0%
	Военнослужащий	1	1,1%	9,1%	5	2,3%	45,5%	5	1,6%	45,5%	11	1,8%	100,0%
	Работник правоохранительных				1	,5%	25,0%	3	1,0%	75,0%	4	,7%	100,0%

	органов											
Total		88	100,0%	14,3%	213	100,0%	34,7%	313	100,0%	51,0%	614	100,0%	100,0%
	г. Минск	36	40,4%	21,6%	57	26,8%	34,1%	74	23,6%	44,3%	167	27,1%	100,0%
	Областной центр	24	27,0%	31,2%	28	13,1%	36,4%	25	8,0%	32,5%	77	12,5%	100,0%
	Города (100т.+)	6	6,7%	6,4%	29	13,6%	30,9%	59	18,8%	62,8%	94	15,3%	100,0%
	Города (50-100т.	1	1,1%	1,7%	19	8,9%	32,2%	39	12,4%	66,1%	59	9,6%	100,0%
	Города (менее 50т.)	12	13,5%	10,5%	34	16,0%	29,8%	68	21,7%	59,6%	114	18,5%	100,0%
	Село (деревня)	10	11,2%	9,5%	46	21,6%	43,8%	49	15,6%	46,7%	105	17,0%	100,0%
Total		89	100,0%	14,4%	213	100,0%	34,6%	314	100,0%	51,0%	616	100,0%	100,0%
	Брестская	12	13,5%	10,9%	63	29,6%	57,3%	35	11,1%	31,8%	110	17,9%	100,0%
	Витебская	4	4,5%	4,3%	22	10,3%	23,9%	66	21,0%	71,7%	92	14,9%	100,0%
	Гомельская	10	11,2%	13,7%	18	8,5%	24,7%	45	14,3%	61,6%	73	11,9%	100,0%
	Гродненская	12	13,5%	19,7%	18	8,5%	29,5%	31	9,9%	50,8%	61	9,9%	100,0%
	Минская	5	5,6%	6,9%	27	12,7%	37,5%	40	12,7%	55,6%	72	11,7%	100,0%
	Могилевская	10	11,2%	24,4%	8	3,8%	19,5%	23	7,3%	56,1%	41	6,7%	100,0%
	г.Минск	36	40,4%	21,6%	57	26,8%	34,1%	74	23,6%	44,3%	167	27,1%	100,0%
Total		89	100,0%	14,4%	213	100,0%	34,6%	314	100,0%	51,0%	616	100,0%	100,0%

		Организация сбора пожертвований									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	81	38,2%	40,9%	70	35,9%	35,4%	47	34,8%	23,7%	198	36,5%	100,0%
	Женский	131	61,8%	38,1%	125	64,1%	36,3%	88	65,2%	25,6%	344	63,5%	100,0%
Total		212	100,0%	39,1%	195	100,0%	36,0%	135	100,0%	24,9%	542	100,0%	100,0%
	18-24	32	15,1%	38,6%	32	16,4%	38,6%	19	14,1%	22,9%	83	15,3%	100,0%
	25-29	35	16,5%	50,0%	24	12,3%	34,3%	11	8,1%	15,7%	70	12,9%	100,0%
	30-39	50	23,6%	48,5%	37	19,0%	35,9%	16	11,9%	15,5%	103	19,0%	100,0%
	40-49	28	13,2%	30,1%	33	16,9%	35,5%	32	23,7%	34,4%	93	17,2%	100,0%
	50-55	29	13,7%	39,2%	22	11,3%	29,7%	23	17,0%	31,1%	74	13,7%	100,0%
	56-59	12	5,7%	30,8%	17	8,7%	43,6%	10	7,4%	25,6%	39	7,2%	100,0%
	60+	26	12,3%	32,5%	30	15,4%	37,5%	24	17,8%	30,0%	80	14,8%	100,0%
Total		212	100,0%	39,1%	195	100,0%	36,0%	135	100,0%	24,9%	542	100,0%	100,0%
	Высшее	73	34,4%	42,2%	52	26,7%	30,1%	48	35,6%	27,7%	173	31,9%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	125	59,0%	37,9%	125	64,1%	37,9%	80	59,3%	24,2%	330	60,9%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	14	6,6%	35,9%	18	9,2%	46,2%	7	5,2%	17,9%	39	7,2%	100,0%
Total		212	100,0%	39,1%	195	100,0%	36,0%	135	100,0%	24,9%	542	100,0%	100,0%
	Рабочий	30	14,2%	46,2%	19	9,8%	29,2%	16	11,9%	24,6%	65	12,0%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	17	8,0%	58,6%	7	3,6%	24,1%	5	3,7%	17,2%	29	5,4%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	25	11,8%	43,1%	21	10,8%	36,2%	12	9,0%	20,7%	58	10,7%	100,0%
	Государственный служащий	10	4,7%	23,3%	14	7,2%	32,6%	19	14,2%	44,2%	43	8,0%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	30	14,2%	42,9%	25	12,9%	35,7%	15	11,2%	21,4%	70	13,0%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	41	19,3%	40,6%	31	16,0%	30,7%	29	21,6%	28,7%	101	18,7%	100,0%
	Пенсионер	20	9,4%	28,6%	31	16,0%	44,3%	19	14,2%	27,1%	70	13,0%	100,0%
	Предприниматель	11	5,2%	40,7%	8	4,1%	29,6%	8	6,0%	29,6%	27	5,0%	100,0%
	Студент, учащийся	18	8,5%	40,0%	19	9,8%	42,2%	8	6,0%	17,8%	45	8,3%	100,0%
	Безработный	2	,9%	18,2%	7	3,6%	63,6%	2	1,5%	18,2%	11	2,0%	100,0%
	Домохозяйка	4	1,9%	26,7%	11	5,7%	73,3%				15	2,8%	100,0%
	Военнослужащий	5	2,4%	45,5%	3	1,5%	27,3%	3	2,2%	27,3%	11	2,0%	100,0%
	Работник правоохранительных	1	,5%	33,3%	2	1,0%	66,7%				3	,6%	100,0%

	органов											
Total		212	100,0%	39,3%	194	100,0%	35,9%	134	100,0%	24,8%	540	100,0%	100,0%
	г. Минск	75	35,4%	46,6%	53	27,2%	32,9%	33	24,4%	20,5%	161	29,7%	100,0%
	Областной центр	44	20,8%	58,7%	21	10,8%	28,0%	10	7,4%	13,3%	75	13,8%	100,0%
	Города (100т.+)	17	8,0%	21,8%	28	14,4%	35,9%	33	24,4%	42,3%	78	14,4%	100,0%
	Города (50-100т.	18	8,5%	34,6%	18	9,2%	34,6%	16	11,9%	30,8%	52	9,6%	100,0%
	Города (менее 50т.)	30	14,2%	34,1%	40	20,5%	45,5%	18	13,3%	20,5%	88	16,2%	100,0%
	Село (деревня)	28	13,2%	31,8%	35	17,9%	39,8%	25	18,5%	28,4%	88	16,2%	100,0%
Total		212	100,0%	39,1%	195	100,0%	36,0%	135	100,0%	24,9%	542	100,0%	100,0%
	Брестская	36	17,0%	35,6%	46	23,6%	45,5%	19	14,1%	18,8%	101	18,6%	100,0%
	Витебская	9	4,2%	9,8%	35	17,9%	38,0%	48	35,6%	52,2%	92	17,0%	100,0%
	Гомельская	29	13,7%	51,8%	20	10,3%	35,7%	7	5,2%	12,5%	56	10,3%	100,0%
	Гродненская	23	10,8%	41,8%	21	10,8%	38,2%	11	8,1%	20,0%	55	10,1%	100,0%
	Минская	18	8,5%	46,2%	13	6,7%	33,3%	8	5,9%	20,5%	39	7,2%	100,0%
	Могилевская	22	10,4%	57,9%	7	3,6%	18,4%	9	6,7%	23,7%	38	7,0%	100,0%
	г.Минск	75	35,4%	46,6%	53	27,2%	32,9%	33	24,4%	20,5%	161	29,7%	100,0%
Total		212	100,0%	39,1%	195	100,0%	36,0%	135	100,0%	24,9%	542	100,0%	100,0%

		Помощь детям, престарелым, инвалидам									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	85	35,4%	40,5%	81	36,3%	38,6%	44	33,8%	21,0%	210	35,4%	100,0%
	Женский	155	64,6%	40,5%	142	63,7%	37,1%	86	66,2%	22,5%	383	64,6%	100,0%
Total		240	100,0%	40,5%	223	100,0%	37,6%	130	100,0%	21,9%	593	100,0%	100,0%
	18-24	42	17,5%	45,2%	32	14,3%	34,4%	19	14,6%	20,4%	93	15,7%	100,0%
	25-29	38	15,8%	50,7%	28	12,6%	37,3%	9	6,9%	12,0%	75	12,6%	100,0%
	30-39	48	20,0%	43,2%	45	20,2%	40,5%	18	13,8%	16,2%	111	18,7%	100,0%
	40-49	39	16,3%	36,8%	42	18,8%	39,6%	25	19,2%	23,6%	106	17,9%	100,0%
	50-55	36	15,0%	41,9%	24	10,8%	27,9%	26	20,0%	30,2%	86	14,5%	100,0%
	56-59	11	4,6%	30,6%	16	7,2%	44,4%	9	6,9%	25,0%	36	6,1%	100,0%
	60+	26	10,8%	30,2%	36	16,1%	41,9%	24	18,5%	27,9%	86	14,5%	100,0%
Total		240	100,0%	40,5%	223	100,0%	37,6%	130	100,0%	21,9%	593	100,0%	100,0%
	Высшее	72	30,0%	40,0%	62	27,8%	34,4%	46	35,4%	25,6%	180	30,4%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	151	62,9%	40,9%	139	62,3%	37,7%	79	60,8%	21,4%	369	62,2%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	17	7,1%	38,6%	22	9,9%	50,0%	5	3,8%	11,4%	44	7,4%	100,0%
Total		240	100,0%	40,5%	223	100,0%	37,6%	130	100,0%	21,9%	593	100,0%	100,0%
	Рабочий	31	12,9%	42,5%	31	14,0%	42,5%	11	8,5%	15,1%	73	12,3%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	17	7,1%	56,7%	8	3,6%	26,7%	5	3,8%	16,7%	30	5,1%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	27	11,3%	45,8%	21	9,5%	35,6%	11	8,5%	18,6%	59	10,0%	100,0%
	Государственный служащий	21	8,8%	44,7%	13	5,9%	27,7%	13	10,0%	27,7%	47	7,9%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	43	17,9%	52,4%	30	13,5%	36,6%	9	6,9%	11,0%	82	13,9%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	37	15,4%	33,0%	41	18,5%	36,6%	34	26,2%	30,4%	112	18,9%	100,0%
	Пенсионер	20	8,3%	26,3%	35	15,8%	46,1%	21	16,2%	27,6%	76	12,8%	100,0%
	Предприниматель	8	3,3%	27,6%	13	5,9%	44,8%	8	6,2%	27,6%	29	4,9%	100,0%
	Студент, учащийся	21	8,8%	42,0%	18	8,1%	36,0%	11	8,5%	22,0%	50	8,4%	100,0%
	Безработный	4	1,7%	36,4%	6	2,7%	54,5%	1	,8%	9,1%	11	1,9%	100,0%
	Домохозяйка	6	2,5%	33,3%	8	3,6%	44,4%	4	3,1%	22,2%	18	3,0%	100,0%
	Военнослужащий	5	2,1%	45,5%	3	1,4%	27,3%	3	2,3%	27,3%	11	1,9%	100,0%
	Работник правоохранительных	1	,4%	33,3%	2	,9%	66,7%				3	,5%	100,0%

	органов											
Total		240	100,0%	40,5%	222	100,0%	37,5%	130	100,0%	22,0%	592	100,0%	100,0%
	г. Минск	78	32,5%	47,6%	56	25,1%	34,1%	30	23,1%	18,3%	164	27,7%	100,0%
	Областной центр	41	17,1%	52,6%	26	11,7%	33,3%	11	8,5%	14,1%	78	13,2%	100,0%
	Города (100т.+)	38	15,8%	40,9%	30	13,5%	32,3%	25	19,2%	26,9%	93	15,7%	100,0%
	Города (50-100т.	14	5,8%	25,0%	29	13,0%	51,8%	13	10,0%	23,2%	56	9,4%	100,0%
	Города (менее 50т.)	38	15,8%	39,2%	42	18,8%	43,3%	17	13,1%	17,5%	97	16,4%	100,0%
	Село (деревня)	31	12,9%	29,5%	40	17,9%	38,1%	34	26,2%	32,4%	105	17,7%	100,0%
Total		240	100,0%	40,5%	223	100,0%	37,6%	130	100,0%	21,9%	593	100,0%	100,0%
	Брестская	26	10,8%	21,8%	66	29,6%	55,5%	27	20,8%	22,7%	119	20,1%	100,0%
	Витебская	36	15,0%	40,0%	35	15,7%	38,9%	19	14,6%	21,1%	90	15,2%	100,0%
	Гомельская	29	12,1%	43,3%	23	10,3%	34,3%	15	11,5%	22,4%	67	11,3%	100,0%
	Гродненская	27	11,3%	42,9%	21	9,4%	33,3%	15	11,5%	23,8%	63	10,6%	100,0%
	Минская	22	9,2%	42,3%	13	5,8%	25,0%	17	13,1%	32,7%	52	8,8%	100,0%
	Могилевская	22	9,2%	57,9%	9	4,0%	23,7%	7	5,4%	18,4%	38	6,4%	100,0%
	г.Минск	78	32,5%	47,6%	56	25,1%	34,1%	30	23,1%	18,3%	164	27,7%	100,0%
Total		240	100,0%	40,5%	223	100,0%	37,6%	130	100,0%	21,9%	593	100,0%	100,0%

		Спортивные мероприятия									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	71	30,7%	37,0%	74	37,4%	38,5%	47	53,4%	24,5%	192	37,1%	100,0%
	Женский	160	69,3%	49,2%	124	62,6%	38,2%	41	46,6%	12,6%	325	62,9%	100,0%
Total		231	100,0%	44,7%	198	100,0%	38,3%	88	100,0%	17,0%	517	100,0%	100,0%
	18-24	42	18,2%	48,8%	26	13,1%	30,2%	18	20,5%	20,9%	86	16,6%	100,0%
	25-29	24	10,4%	38,1%	30	15,2%	47,6%	9	10,2%	14,3%	63	12,2%	100,0%
	30-39	41	17,7%	41,8%	38	19,2%	38,8%	19	21,6%	19,4%	98	19,0%	100,0%
	40-49	36	15,6%	39,1%	40	20,2%	43,5%	16	18,2%	17,4%	92	17,8%	100,0%
	50-55	35	15,2%	49,3%	24	12,1%	33,8%	12	13,6%	16,9%	71	13,7%	100,0%
	56-59	12	5,2%	38,7%	14	7,1%	45,2%	5	5,7%	16,1%	31	6,0%	100,0%
	60+	41	17,7%	53,9%	26	13,1%	34,2%	9	10,2%	11,8%	76	14,7%	100,0%
Total		231	100,0%	44,7%	198	100,0%	38,3%	88	100,0%	17,0%	517	100,0%	100,0%
	Высшее	62	26,8%	37,1%	67	33,8%	40,1%	38	43,2%	22,8%	167	32,3%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	149	64,5%	47,8%	114	57,6%	36,5%	49	55,7%	15,7%	312	60,3%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	20	8,7%	52,6%	17	8,6%	44,7%	1	1,1%	2,6%	38	7,4%	100,0%
Total		231	100,0%	44,7%	198	100,0%	38,3%	88	100,0%	17,0%	517	100,0%	100,0%
	Рабочий	31	13,5%	46,3%	24	12,1%	35,8%	12	13,8%	17,9%	67	13,0%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	23	10,0%	79,3%	5	2,5%	17,2%	1	1,1%	3,4%	29	5,6%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	17	7,4%	31,5%	26	13,1%	48,1%	11	12,6%	20,4%	54	10,5%	100,0%
	Государственный служащий	14	6,1%	35,9%	16	8,1%	41,0%	9	10,3%	23,1%	39	7,6%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	38	16,5%	55,9%	25	12,6%	36,8%	5	5,7%	7,4%	68	13,2%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	37	16,1%	38,5%	39	19,7%	40,6%	20	23,0%	20,8%	96	18,6%	100,0%
	Пенсионер	31	13,5%	48,4%	25	12,6%	39,1%	8	9,2%	12,5%	64	12,4%	100,0%
	Предприниматель	8	3,5%	38,1%	8	4,0%	38,1%	5	5,7%	23,8%	21	4,1%	100,0%
	Студент, учащийся	20	8,7%	43,5%	13	6,6%	28,3%	13	14,9%	28,3%	46	8,9%	100,0%
	Безработный	4	1,7%	33,3%	8	4,0%	66,7%				12	2,3%	100,0%
	Домохозяйка	7	3,0%	50,0%	7	3,5%	50,0%				14	2,7%	100,0%
	Военнослужащий	2	,9%	20,0%	4	2,0%	40,0%	4	4,6%	40,0%	10	1,9%	100,0%
	Работник правоохранительных	1	,4%	50,0%	1	,5%	50,0%				2	,4%	100,0%

	органов											
Total		230	100,0%	44,7%	198	100,0%	38,4%	87	100,0%	16,9%	515	100,0%	100,0%
	г. Минск	67	29,1%	43,5%	59	29,8%	38,3%	28	31,8%	18,2%	154	29,8%	100,0%
	Областной центр	37	16,1%	56,9%	20	10,1%	30,8%	8	9,1%	12,3%	65	12,6%	100,0%
	Города (100т.+)	27	11,7%	33,3%	39	19,7%	48,1%	15	17,0%	18,5%	81	15,7%	100,0%
	Города (50-100т.	20	8,7%	39,2%	19	9,6%	37,3%	12	13,6%	23,5%	51	9,9%	100,0%
	Города (менее 50т.)	43	18,7%	50,6%	31	15,7%	36,5%	11	12,5%	12,9%	85	16,5%	100,0%
	Село (деревня)	36	15,7%	45,0%	30	15,2%	37,5%	14	15,9%	17,5%	80	15,5%	100,0%
Total		230	100,0%	44,6%	198	100,0%	38,4%	88	100,0%	17,1%	516	100,0%	100,0%
	Брестская	40	17,4%	43,5%	39	19,7%	42,4%	13	14,8%	14,1%	92	17,8%	100,0%
	Витебская	23	10,0%	25,6%	54	27,3%	60,0%	13	14,8%	14,4%	90	17,4%	100,0%
	Гомельская	35	15,2%	66,0%	12	6,1%	22,6%	6	6,8%	11,3%	53	10,3%	100,0%
	Гродненская	30	13,0%	51,7%	17	8,6%	29,3%	11	12,5%	19,0%	58	11,2%	100,0%
	Минская	17	7,4%	43,6%	11	5,6%	28,2%	11	12,5%	28,2%	39	7,6%	100,0%
	Могилевская	18	7,8%	60,0%	6	3,0%	20,0%	6	6,8%	20,0%	30	5,8%	100,0%
	г.Минск	67	29,1%	43,5%	59	29,8%	38,3%	28	31,8%	18,2%	154	29,8%	100,0%
Total		230	100,0%	44,6%	198	100,0%	38,4%	88	100,0%	17,1%	516	100,0%	100,0%

		Экологические акции (посадка деревьев, сохранение водоемов, редких птиц и т.п.)									Total		
		Не участвовал, но хотел бы			Редко			Регулярно			Count	Col %	Row %
		Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %	Count	Col %	Row %			
	Мужской	91	34,3%	41,4%	89	42,6%	40,5%	40	33,6%	18,2%	220	37,1%	100,0%
	Женский	174	65,7%	46,6%	120	57,4%	32,2%	79	66,4%	21,2%	373	62,9%	100,0%
Total		265	100,0%	44,7%	209	100,0%	35,2%	119	100,0%	20,1%	593	100,0%	100,0%
	18-24	43	16,2%	49,4%	34	16,3%	39,1%	10	8,4%	11,5%	87	14,7%	100,0%
	25-29	34	12,8%	47,2%	25	12,0%	34,7%	13	10,9%	18,1%	72	12,1%	100,0%
	30-39	55	20,8%	48,2%	39	18,7%	34,2%	20	16,8%	17,5%	114	19,2%	100,0%
	40-49	47	17,7%	42,3%	39	18,7%	35,1%	25	21,0%	22,5%	111	18,7%	100,0%
	50-55	39	14,7%	48,1%	23	11,0%	28,4%	19	16,0%	23,5%	81	13,7%	100,0%
	56-59	16	6,0%	41,0%	13	6,2%	33,3%	10	8,4%	25,6%	39	6,6%	100,0%
	60+	31	11,7%	34,8%	36	17,2%	40,4%	22	18,5%	24,7%	89	15,0%	100,0%
Total		265	100,0%	44,7%	209	100,0%	35,2%	119	100,0%	20,1%	593	100,0%	100,0%
	Высшее	70	26,4%	38,3%	58	27,8%	31,7%	55	46,2%	30,1%	183	30,9%	100,0%
	Среднее или среднее специальное	176	66,4%	47,8%	133	63,6%	36,1%	59	49,6%	16,0%	368	62,1%	100,0%
	Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	19	7,2%	45,2%	18	8,6%	42,9%	5	4,2%	11,9%	42	7,1%	100,0%
Total		265	100,0%	44,7%	209	100,0%	35,2%	119	100,0%	20,1%	593	100,0%	100,0%
	Рабочий	37	14,0%	51,4%	29	13,9%	40,3%	6	5,0%	8,3%	72	12,1%	100,0%
	Работник сельского хозяйства, крестьянин	24	9,1%	70,6%	5	2,4%	14,7%	5	4,2%	14,7%	34	5,7%	100,0%
	ИТР (инженерно-технический работник)	25	9,4%	39,7%	23	11,0%	36,5%	15	12,6%	23,8%	63	10,6%	100,0%
	Государственный служащий	20	7,5%	40,0%	15	7,2%	30,0%	15	12,6%	30,0%	50	8,4%	100,0%
	Работник сферы обслуживания и торговли	42	15,8%	56,8%	27	12,9%	36,5%	5	4,2%	6,8%	74	12,5%	100,0%
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	40	15,1%	36,0%	36	17,2%	32,4%	35	29,4%	31,5%	111	18,7%	100,0%
	Пенсионер	32	12,1%	40,5%	30	14,4%	38,0%	17	14,3%	21,5%	79	13,3%	100,0%
	Предприниматель	14	5,3%	48,3%	9	4,3%	31,0%	6	5,0%	20,7%	29	4,9%	100,0%
	Студент, учащийся	17	6,4%	37,8%	23	11,0%	51,1%	5	4,2%	11,1%	45	7,6%	100,0%
	Безработный	4	1,5%	30,8%	5	2,4%	38,5%	4	3,4%	30,8%	13	2,2%	100,0%
	Домохозяйка	8	3,0%	44,4%	8	3,8%	44,4%	2	1,7%	11,1%	18	3,0%	100,0%
	Военнослужащий	4	1,5%	36,4%	4	1,9%	36,4%	3	2,5%	27,3%	11	1,9%	100,0%
	Работник правоохранительных	1	,4%	33,3%	1	,5%	33,3%	1	,8%	33,3%	3	,5%	100,0%

	органов											
Total		265	100,0%	44,7%	209	100,0%	35,2%	119	100,0%	20,1%	593	100,0%	100,0%
	г. Минск	68	25,7%	40,5%	56	26,8%	33,3%	44	37,0%	26,2%	168	28,3%	100,0%
	Областной центр	51	19,2%	65,4%	16	7,7%	20,5%	11	9,2%	14,1%	78	13,2%	100,0%
	Города (100т.+)	40	15,1%	44,0%	33	15,8%	36,3%	18	15,1%	19,8%	91	15,3%	100,0%
	Города (50-100т.	14	5,3%	27,5%	28	13,4%	54,9%	9	7,6%	17,6%	51	8,6%	100,0%
	Города (менее 50т.)	44	16,6%	46,3%	36	17,2%	37,9%	15	12,6%	15,8%	95	16,0%	100,0%
	Село (деревня)	48	18,1%	43,6%	40	19,1%	36,4%	22	18,5%	20,0%	110	18,5%	100,0%
Total		265	100,0%	44,7%	209	100,0%	35,2%	119	100,0%	20,1%	593	100,0%	100,0%
	Брестская	34	12,8%	33,0%	49	23,4%	47,6%	20	16,8%	19,4%	103	17,4%	100,0%
	Витебская	33	12,5%	36,3%	39	18,7%	42,9%	19	16,0%	20,9%	91	15,3%	100,0%
	Гомельская	49	18,5%	62,0%	19	9,1%	24,1%	11	9,2%	13,9%	79	13,3%	100,0%
	Гродненская	32	12,1%	50,8%	21	10,0%	33,3%	10	8,4%	15,9%	63	10,6%	100,0%
	Минская	22	8,3%	42,3%	19	9,1%	36,5%	11	9,2%	21,2%	52	8,8%	100,0%
	Могилевская	27	10,2%	73,0%	6	2,9%	16,2%	4	3,4%	10,8%	37	6,2%	100,0%
	г.Минск	68	25,7%	40,5%	56	26,8%	33,3%	44	37,0%	26,2%	168	28,3%	100,0%
Total		265	100,0%	44,7%	209	100,0%	35,2%	119	100,0%	20,1%	593	100,0%	100,0%

3. Что, на Ваш взгляд, может способствовать распространению волонтерской деятельности на Вашем рабочем месте? *(Возможно несколько ответов)*

	Информирование о возможностях волонтерства на предприятии			Обучение волонтерской работе			Совершенствование организации волонтерской деятельности на п			Правильный выбор тех, кому будет оказываться помощь		
	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %
Мужской	349	44,0%	25,3%	184	42,8%	13,3%	103	40,1%	7,5%	258	43,1%	18,7%
Женский	445	56,0%	28,3%	246	57,2%	15,6%	154	59,9%	9,8%	340	56,9%	21,6%
Total	794	100,0%	26,9%	430	100,0%	14,6%	257	100,0%	8,7%	598	100,0%	20,3%
18-24	118	14,9%	28,6%	55	12,8%	13,3%	53	20,6%	12,9%	84	14,0%	20,4%
25-29	95	12,0%	32,2%	55	12,8%	18,6%	28	10,9%	9,5%	62	10,4%	21,0%
30-39	154	19,4%	28,8%	74	17,2%	13,8%	61	23,7%	11,4%	127	21,2%	23,7%
40-49	165	20,8%	28,7%	78	18,1%	13,6%	38	14,8%	6,6%	113	18,9%	19,7%
50-55	104	13,1%	30,0%	54	12,6%	15,6%	30	11,7%	8,6%	56	9,4%	16,1%
56-59	51	6,4%	25,8%	28	6,5%	14,1%	18	7,0%	9,1%	50	8,4%	25,3%
60+	107	13,5%	18,1%	86	20,0%	14,6%	29	11,3%	4,9%	106	17,7%	17,9%
Total	794	100,0%	26,9%	430	100,0%	14,6%	257	100,0%	8,7%	598	100,0%	20,3%
Высшее	179	22,5%	29,0%	99	23,0%	16,0%	75	29,2%	12,2%	163	27,3%	26,4%
Среднее или среднее специальное	528	66,4%	26,7%	284	66,0%	14,4%	167	65,0%	8,4%	384	64,2%	19,4%
Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	88	11,1%	24,4%	47	10,9%	13,1%	15	5,8%	4,2%	51	8,5%	14,2%
Total	795	100,0%	26,9%	430	100,0%	14,6%	257	100,0%	8,7%	598	100,0%	20,2%
Рабочий	136	17,2%	24,9%	59	13,8%	10,8%	44	17,3%	8,1%	64	10,8%	11,7%
Работник сельского хозяйства, крестьянин	55	7,0%	28,2%	26	6,1%	13,3%	8	3,1%	4,1%	42	7,1%	21,5%
ИТР (инженерно-технический работник)	83	10,5%	32,9%	39	9,2%	15,5%	36	14,2%	14,3%	62	10,4%	24,6%
Государственный служащий	58	7,4%	37,2%	38	8,9%	24,4%	22	8,7%	14,1%	39	6,6%	25,0%
Работник сферы обслуживания и торговли	129	16,3%	33,3%	64	15,0%	16,5%	30	11,8%	7,8%	91	15,3%	23,5%
Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	92	11,7%	32,2%	53	12,4%	18,5%	39	15,4%	13,6%	86	14,5%	30,1%
Пенсионер	103	13,1%	17,4%	78	18,3%	13,2%	25	9,8%	4,2%	108	18,2%	18,3%
Предприниматель	40	5,1%	25,0%	25	5,9%	15,6%	13	5,1%	8,1%	29	4,9%	18,1%
Студент, учащийся	60	7,6%	30,0%	34	8,0%	17,0%	19	7,5%	9,5%	46	7,7%	23,0%
Безработный	22	2,8%	30,6%	7	1,6%	9,7%	6	2,4%	8,3%	13	2,2%	18,1%

	Домохозяйка	15	1,9%	17,4%	13	3,1%	15,1%	7	2,8%	8,1%	16	2,7%	18,6%
	Военнослужащий	9	1,1%	22,0%	3	0,7%	7,3%	5	2,0%	12,2%	11	1,9%	26,8%
	Работник правоохранительных органов	5	0,6%	35,7%	2	0,5%	14,3%	1	0,4%	7,1%	1	0,2%	7,1%
Total		789	102,3%	27,5%	426	103,5%	15,0%	254	100,4%	8,7%	594	102,4%	20,7%
	г. Минск	175	22,0%	31,6%	63	14,7%	11,4%	61	23,7%	11,0%	123	20,6%	22,2%
	Областной центр	180	22,6%	30,6%	67	15,6%	11,4%	56	21,8%	9,5%	107	17,9%	18,2%
	Города (100т.+)	140	17,6%	36,2%	71	16,5%	18,3%	46	17,9%	11,9%	89	14,9%	23,0%
	Города (50-100т.	69	8,7%	29,7%	50	11,6%	21,6%	22	8,6%	9,5%	43	7,2%	18,5%
	Города (менее 50т.)	69	8,7%	15,6%	77	17,9%	17,5%	34	13,2%	7,7%	72	12,0%	16,3%
	Село (деревня)	162	20,4%	21,5%	102	23,7%	13,6%	38	14,8%	5,1%	164	27,4%	21,8%
Total		795	100,0%	26,9%	430	100,0%	14,6%	257	100,0%	8,7%	598	100,0%	20,3%
	Брестская	93	11,7%	21,5%	58	13,5%	13,4%	64	24,9%	14,8%	92	15,4%	21,2%
	Витебская	145	18,2%	36,7%	43	10,0%	10,9%	16	6,2%	4,1%	112	18,7%	28,4%
	Гомельская	146	18,4%	32,2%	75	17,4%	16,5%	25	9,7%	5,5%	54	9,0%	11,9%
	Гродненская	57	7,2%	17,5%	72	16,7%	22,1%	34	13,2%	10,4%	75	12,5%	23,0%
	Минская	55	6,9%	12,2%	56	13,0%	12,5%	20	7,8%	4,5%	65	10,9%	14,5%
	Могилевская	124	15,6%	36,2%	63	14,7%	18,4%	37	14,4%	10,8%	77	12,9%	22,4%
	г.Минск	175	22,0%	31,6%	63	14,7%	11,4%	61	23,7%	11,0%	123	20,6%	22,2%
Total		795	100,0%	26,9%	430	100,0%	14,6%	257	100,0%	8,7%	598	100,0%	20,3%

	Информирование о результатах волонтерской работы			Командная работа волонтёров			Дополнительное поощрение волонтёров			Другое (укажите)			Затрудняюсь ответить			Total		
	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %	Cases	Col %	Row %
Мужской	155	42,3%	11,2%	146	44,1%	10,6%	305	45,8%	22,1%	10	50,0%	0,7%	558	49,5%	40,5%	1 379	70,0%	150,0%
Женский	211	57,7%	13,4%	185	55,9%	11,8%	361	54,2%	22,9%	10	50,0%	0,6%	569	50,5%	36,1%	1 574	85,4%	160,2%
Total	366	100,0%	12,4%	331	100,0%	11,2%	666	100,0%	22,6%	20	100,0%	0,7%	1 127	100,0%	38,2%	2 953	155,4%	155,4%
18-24	51	13,9%	12,4%	53	16,0%	12,9%	114	17,1%	27,7%	2	10,0%	0,5%	136	12,1%	33,0%	412	22,6%	161,7%
25-29	49	13,4%	16,6%	46	13,9%	15,6%	78	11,7%	26,4%				88	7,8%	29,8%	295	17,0%	169,8%
30-39	76	20,8%	14,2%	73	22,1%	13,6%	138	20,7%	25,8%	4	20,0%	0,7%	172	15,3%	32,1%	535	29,8%	164,3%
40-49	65	17,8%	11,3%	53	16,0%	9,2%	123	18,5%	21,4%	6	30,0%	1,0%	213	18,9%	37,0%	575	28,9%	148,5%
50-55	54	14,8%	15,6%	42	12,7%	12,1%	85	12,8%	24,5%	2	10,0%	0,6%	144	12,8%	41,5%	347	19,3%	164,6%
56-59	22	6,0%	11,1%	21	6,3%	10,6%	40	6,0%	20,2%				71	6,3%	35,9%	198	10,2%	152,0%
60+	49	13,4%	8,3%	43	13,0%	7,3%	88	13,2%	14,9%	6	30,0%	1,0%	303	26,9%	51,3%	591	27,7%	138,2%
Total	366	100,0%	12,4%	331	100,0%	11,2%	666	100,0%	22,6%	20	100,0%	0,7%	1 127	100,0%	38,2%	2 953	155,4%	155,4%
Высшее	107	29,2%	17,3%	104	31,4%	16,9%	161	24,2%	26,1%	8	40,0%	1,3%	184	16,3%	29,8%	617	36,6%	175,0%
Среднее или среднее специальное	226	61,6%	11,4%	199	60,1%	10,1%	455	68,3%	23,0%	10	50,0%	0,5%	777	68,9%	39,3%	1 977	102,6%	153,3%
Базовое (неполное среднее – 8-9 классов, начальное)	34	9,3%	9,4%	28	8,5%	7,8%	50	7,5%	13,9%	2	10,0%	0,6%	166	14,7%	46,1%	360	16,3%	133,6%
Total	367	100,0%	12,4%	331	100,0%	11,2%	666	100,0%	22,5%	20	100,0%	0,7%	1 127	100,0%	38,2%	2 954	155,4%	155,4%
Рабочий	60	16,4%	11,0%	50	15,2%	9,2%	132	19,9%	24,2%	2	10,0%	0,4%	230	20,5%	42,1%	546	26,5%	142,3%
Работник сельского хозяйства, крестьянин	14	3,8%	7,2%	8	2,4%	4,1%	39	5,9%	20,0%				82	7,3%	42,1%	195	9,3%	140,5%
ИТР (инженерно-технический работник)	35	9,6%	13,9%	37	11,2%	14,7%	63	9,5%	25,0%	6	30,0%	2,4%	72	6,4%	28,6%	252	14,8%	171,8%
Государственный служащий	41	11,2%	26,3%	31	9,4%	19,9%	41	6,2%	26,3%	2	10,0%	1,3%	36	3,2%	23,1%	156	10,5%	197,4%
Работник сферы обслуживания и	46	12,6%	11,9%	46	13,9%	11,9%	100	15,1%	25,8%	1	5,0%	0,3%	121	10,8%	31,3%	387	21,4%	162,3%

	торговли																	
	Работник творческой профессии (учитель, врач, юрист и т.п.)	52	14,2%	18,2%	58	17,6%	20,3%	97	14,7%	33,9%	1	5,0%	0,3%	69	6,2%	24,1%	286	18,7%	191,3%
	Пенсионер	50	13,7%	8,5%	38	11,5%	6,4%	90	13,6%	15,2%	5	25,0%	0,8%	307	27,4%	51,9%	591	27,4%	136,0%
	Предприниматель	19	5,2%	11,9%	12	3,6%	7,5%	19	2,9%	11,9%	1	5,0%	0,6%	71	6,3%	44,4%	160	7,8%	143,1%
	Студент, учащийся	29	7,9%	14,5%	37	11,2%	18,5%	55	8,3%	27,5%	1	5,0%	0,5%	55	4,9%	27,5%	200	11,5%	168,0%
	Безработный	8	2,2%	11,1%	6	1,8%	8,3%	9	1,4%	12,5%				36	3,2%	50,0%	72	3,6%	148,6%
	Домохозяйка	12	3,3%	14,0%	9	2,7%	10,5%	14	2,1%	16,3%	1	5,0%	1,2%	38	3,4%	44,2%	86	4,3%	145,3%
	Военнослужащий	5	1,4%	12,2%	5	1,5%	12,2%	13	2,0%	31,7%				14	1,2%	34,1%	41	2,2%	158,5%
	Работник правоохранительных органов	1	0,3%	7,1%				1	0,2%	7,1%				7	0,6%	50,0%	14	0,6%	128,6%
Total		366	101,6%	12,7%	330	102,1%	11,5%	662	101,7%	23,0%	20	100,0%	0,7%	1 121	101,5%	38,8%	2 932	158,6%	158,6%
	г. Минск	93	25,3%	16,8%	102	30,8%	18,4%	198	29,8%	35,8%	3	15,0%	0,5%	167	14,8%	30,2%	553	33,4%	178,1%
	Областной центр	76	20,7%	12,9%	72	21,8%	12,2%	107	16,1%	18,2%	5	25,0%	0,9%	224	19,9%	38,1%	588	30,3%	152,0%
	Города (100т.+)	55	15,0%	14,2%	40	12,1%	10,3%	75	11,3%	19,4%	5	25,0%	1,3%	116	10,3%	30,0%	387	21,6%	164,6%
	Города (50-100т.	27	7,4%	11,6%	28	8,5%	12,1%	34	5,1%	14,7%	1	5,0%	0,4%	99	8,8%	42,7%	232	12,6%	160,8%
	Города (менее 50т.)	42	11,4%	9,5%	47	14,2%	10,7%	130	19,5%	29,5%	1	5,0%	0,2%	183	16,2%	41,5%	441	22,2%	148,5%
	Село (деревня)	74	20,2%	9,8%	42	12,7%	5,6%	121	18,2%	16,1%	5	25,0%	0,7%	338	30,0%	44,9%	752	35,4%	139,1%
Total		367	100,0%	12,4%	331	100,0%	11,2%	665	100,0%	22,5%	20	100,0%	0,7%	1 127	100,0%	38,2%	2 953	155,4%	155,4%
	Брестская	73	19,9%	16,9%	60	18,1%	13,9%	98	14,7%	22,6%	4	20,0%	0,9%	149	13,2%	34,4%	433	23,4%	159,6%
	Витебская	35	9,5%	8,9%	27	8,2%	6,8%	42	6,3%	10,6%	6	30,0%	1,5%	155	13,8%	39,2%	395	19,7%	147,1%
	Гомельская	37	10,1%	8,1%	27	8,2%	5,9%	73	11,0%	16,1%	2	10,0%	0,4%	171	15,2%	37,7%	454	20,7%	134,4%
	Гродненская	22	6,0%	6,7%	38	11,5%	11,7%	84	12,6%	25,8%	4	20,0%	1,2%	102	9,1%	31,3%	326	16,5%	149,7%
	Минская	43	11,7%	9,6%	29	8,8%	6,5%	115	17,3%	25,6%	1	5,0%	0,2%	238	21,1%	53,0%	449	21,1%	138,5%
	Могилевская	64	17,4%	18,7%	48	14,5%	14,0%	55	8,3%	16,0%				145	12,9%	42,3%	343	20,8%	178,7%
	г.Минск	93	25,3%	16,8%	102	30,8%	18,4%	198	29,8%	35,8%	3	15,0%	0,5%	167	14,8%	30,2%	553	33,4%	178,1%
Total		367	100,0%	12,4%	331	100,0%	11,2%	665	100,0%	22,5%	20	100,0%	0,7%	1 127	100,0%	38,2%	2 953	155,4%	155,4%

Приложение 2

Отчет по данным онлайн-опроса

Резюме

В соответствии с выводами по данным исследования[22], проведенным компаниями «САТИО» и «Новак» в 2010 году, ключевыми барьерами развития корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) являются (1) **недостаток средств** и (2) **недостаток знаний и опыта**. Данное положение стало базовой гипотезой проведенного пилотного исследования состояния и барьеров развития корпоративного волонтерства (далее – КВ) в Беларуси.

> На фоне высокого значения основного, *материального барьера* в развитии КСО белорусскими компаниями мы рассматриваем КВ как сравнительно экономичную и эффективную практику КСО. Позволяя избежать проблемы ресурсной ограниченности и использовать «человеческий капитал» компаний, волонтерство выглядит особенно перспективным в белорусских реалиях в ситуации общемировой и национальной экономической рецессии. Перспективность КВ была отмечена и в исследовании САТИО-Новак [1, стр. 16-17].
>
> Исследуя мотивы и барьеры участия в инициативах по КВ и/или развития собственной программы КВ внутри компании, мы особенно сконцентрировались на втором, *информационном барьере.* Кроме того, преодоление данного барьера входит в компетенции и задачи некоммерческих организаций (НГО), оказывающих информационную и тренинговую поддержку в рамках развития КВ в Беларуси, иногда выступающих в качестве партнёров в реализации программ КСО.

Исследование проведено исследовательской-аналитической компанией smm3 (торговая марка France Group Consulting, http://www.francegroup.org/) в мае 2012 года в рамках исследования «Развитие корпоративного волонтёрства», проведенного Центром Европейских Исследований. Выборка составила 50 компаний, преимущественно из Минска и Минской области (см. структуру выборки на стр. 17 ниже). Опрос проводился в онлайн на базе рассылки по адресам электронной почты, собранным из открытых источников, а также благодаря помощи БСПН им. проф. Кунявского (http://bspn.by). Процент открытия писем-приглашений составил 29%, переходов на страницу с анкетой – 13%, а заполняемости анкет – 27%. В опросе могли принять участие компании, имеющие и не имеющие опыта КВ. Опрос анонимный, добровольный, вознаграждения за участие в опросе не предусматривалось.

На основе данных проведенного исследования мы можем сделать ряд ключевых выводов о состоянии, проблемах и путях развития КВ в белорусских компаниях:

- Отсутствие необходимых опыта и знаний (информационный барьер) является главным препятствием для корпоративного волонтёрства, в отличие от других форм КСО, где решающее значение имеет отсутствие финансовых ресурсов и экономический кризис [1, стр. 32].
- Существует расхождение между запросами общественных организаций и предложением компаний – многие компании получают запросы о финансовой поддержке, но не в полной мере готовы оказывать ее. Это делает КВ привлекательным форматом поддержки.
- Общая недоинформированность об отличиях КВ от КСО в целом, а также недостаток реального опыта делает актуальным информационно-аналитическую поддержку (освещение успешных компаний, кейсов, программ, зарубежного опыта), дополнительное образование и обмен знаниями по данному вопросу (круглые столы, тренинги, конференции).

[22] Motivations behind and barriers to cross-sector cooperation in Belarus. Published by the Pontis Foundation. Author: Michal Bunčák, Editors: Lenka Surotchak and Kinga Dabrowska, 2011.

- Усиление имиджа и повышение лояльности сотрудников являются ключевым мотивом вовлечения компаний в КВ – как у имеющих, так и не имеющих опыта реализации/участия в КВ.
- Компании, имеющие соответствующий опыт, более высоко оценивают позитивное влияние КВ на различные аспекты бизнеса, чем компании, которые не имеют такого опыта. Можно предположить, что большинство компаний пока недооценивает положительное влияние корпоративного волонтёрства на их бизнес.
- Компании готовы работать как с государственными, так и негосударственными организациями, а ключевым критерием отбора является степень затребованности помощи организацией, с учётом некоторых других, более бизнес-ориентированных критериев (общая сфера деятельности, имиджевый потенциал).
- Существуют определенные проблемы вовлечения сотрудников в КВ, в то время как среди механизмов вовлечения применяются в большей мере материальные (оплаченное рабочее время, иные бонусы), нежели нематериальные стимулы (вознаграждение, информационная поддержка активных сотрудников).

Общее состояние КВ: осведомленность и активность

Среди опрошенных компаний лишь 19% (9) имеют практический опыт в области КСО (см. Рис.1). При этом около 40% так или иначе сталкивались с данным вопросом и знают/слышали о КСО. Наряду с этим 40% респондентов вообще ничего не знают о КСО, т.е. никак не осведомлены и о возможностях КВ.

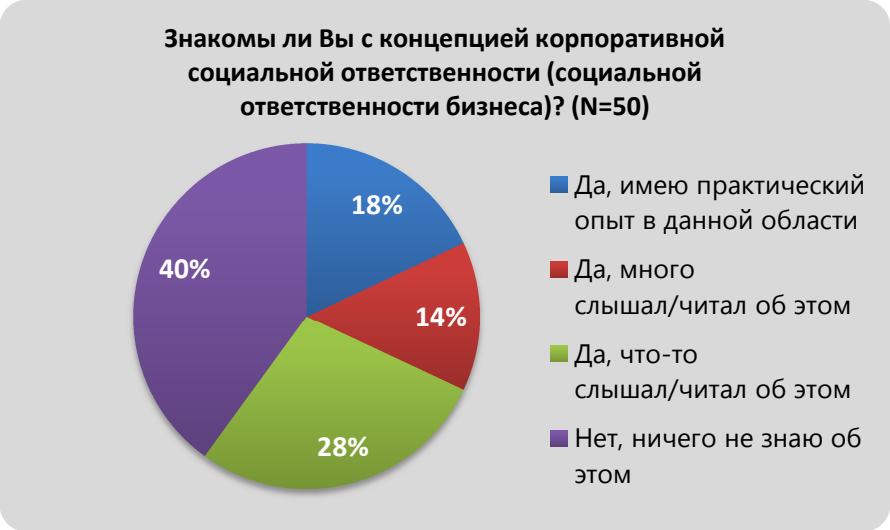


Рисунок 1. Осведомленность о КСО.

Рисунок 2. Получение запросов помощи.

В то же время, если сравнить, сколько компаний **получали запрос помощи** от внешних организаций за последние 2 года (см. Рис. 2), то мы видим, что подавляющее большинство такие запросы получали.

С практической точки зрения эти запросы являются реальной возможностью сотрудничества и развития КВ как формы КСО. Однако среди форм поддержки уверенно лидирует финансовая, а ключевые формы КВ (рабочая сила и интеллектуальный труд) запрашивались лишь в 10% и 6% случаев соответственно (см. Рис. 3).

Рисунок 3. Формы запрашиваемой помощи (возможен выбор более 1 ответа).

Наиболее примечательным является тот факт, что бизнес недостаточно корректно разделяет волонтерские и неволонтерские формы сотрудничества (см. Рис. 4), относя в равной мере как финансовую, так и натуральные формы поддержки к волонтерству.

Рисунок 4. Восприятие форм помощи как волонтерских (возможен выбор более 1

Среди опрошенных только 9 компаний реализовали собственные проекты по КВ за прошедшие 2 года (см. Рис. 5). Присоединилась к проектам по КВ внешних организаций 8 компаний (см. Рис 6). При этом 6 компаний *одновременно* реализовали собственные проекты и приняли участие в проектах внешних организаций.

Рисунок 5. Собственные проекты КВ

Рисунок 6. Участие в проектах КВ

Таково общее состояние информированности и активности в области КСО и КВ в частности. Далее мы рассмотрим потенциал развития КВ, анализируя ответы компаний, которые не сотрудничали в проектах по КВ.

Потенциал развития КВ в белорусских компаниях

В данном разделе мы проанализируем активность и барьеры компаний, не занимающихся КВ (включая 3 организации, имевшие проекты по КВ, но не сотрудничающие с НКО). В первую очередь мы видим, что среди них преобладает финансовая и натуральные формы поддержки организаций (см. Рис. 7), что вполне соответствует общей ситуации с КСО в Беларуси, зафиксированной в исследовании САТИО-Новак (53% у финансовой помощи, по 20% у собственных продуктов и их покупки) [1, стр. 15].

Рисунок 7. Неволонтерские формы помощи (возможен выбор более 1 ответа).

Что касается базового вопроса исследования – материальный или информационный барьер – то здесь в большей степени – наряду с отсутствием интереса у сотрудников - выражен **информационный барьер**, связанный с недостатком информации, знаний и опыта у компаний (см. Рис. 8). При этом ряд компаний отметили (в поле Другое), что запросы на участие в проектах по КВ к ним просто не поступали. Это говорит о наличии *неохваченных потенциальных партнеров* для организаций, нуждающихся в поддержке.

Рисунок 8. Барьеры участия в проектах по КВ (возможен выбор более 1 ответа).

Каким же образом руководители бизнеса видят возможность **вовлечения сотрудников** в КВ? Как мы видим, многие готовы оплачивать волонтерскую активность как обычное рабочее время или, по крайней мере, вознаграждать волонтеров (см. Рис. 10). Данная готовность позволяет говорить о позитивных предпосылках реального стимулирования развития волонтерства (хотя в данном контексте нужно иметь данные об ожиданиях и оценках данных форм вовлечения от самих сотрудников).

Рисунок 9. Формы вовлечения сотрудников в волонтерство (возможен выбор более 1 ответа).

Как компании оценивают **возможные выгоды** от развития КВ для бизнеса в разных его аспектах? Среди мотивов особенно выделяются возможности получить (1) *конкурентное отличие* и (2) *улучшить имидж* компании (см. Рис. 9). Во вторую очередь это (3) *продвижение продукта* и (4) *повышение лояльности сотрудников* (в т. ч. их сплоченности). Причем у последнего мотива достаточно высокий потенциал роста по степени ожидаемого влияния. Налоговый мотив реально не является и не ожидается каналом стимулирования КВ внутри белорусских компаний.

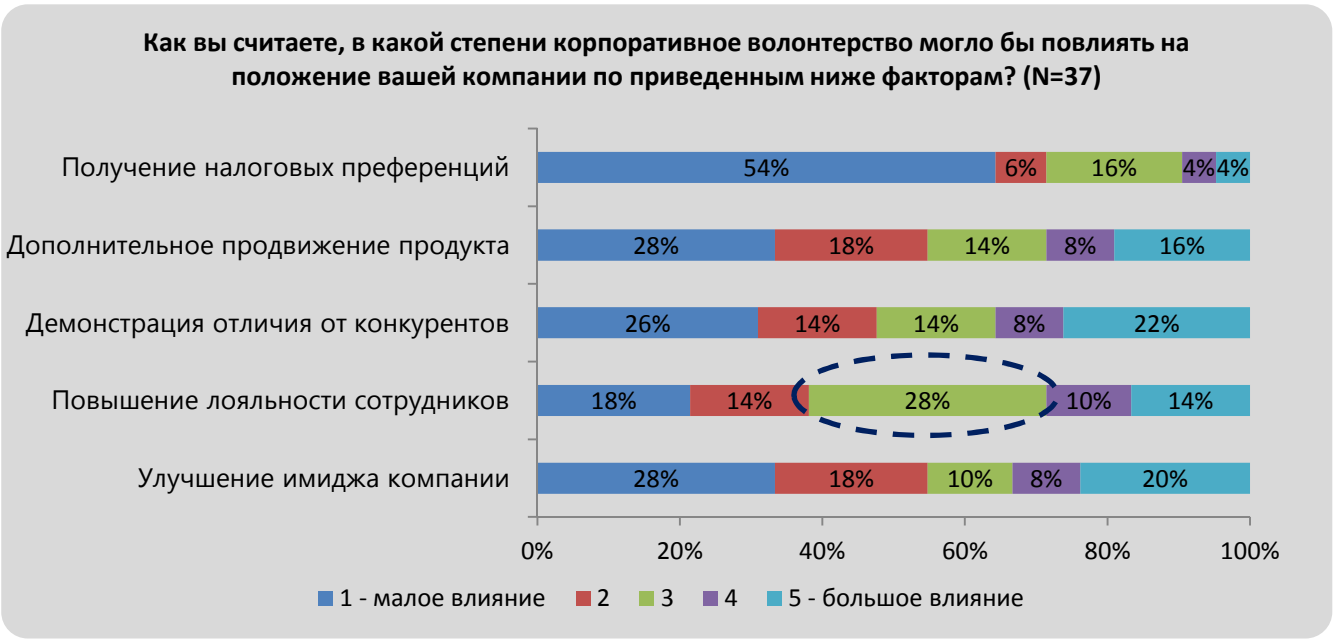
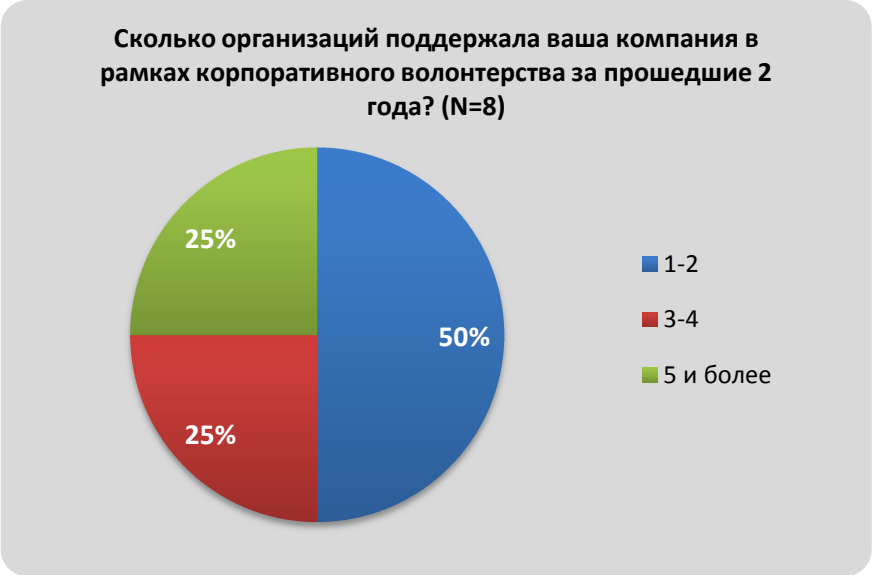


Рисунок 10. Ожидаемое влияние КВ на аспекты бизнеса (оценка по 5-бальной шкале).

Практика и опыт КВ в белорусских компаниях

В данном разделе мы рассмотрим опыт работы белорусских компаний в совместных проектах по КВ в его различных аспектах. Базу данного раздела составляет всего 8 компаний



В первую очередь мы видим (см. Рис. 11), что около 50% из них имеют достаточно богатый опыт участия и реализации проектов по КВ (более 3 проектов за последние 2 года). Таким образом, приводимые ниже оценки отражают мнения немногих достаточно опытных участников КВ в Беларуси и определяют тенденции.

Рисунок 11. Уровень активности компаний в КВ.

Адресатами поддержки в первую очередь являются спортивные учреждения и клубы, а также образовательные и пенсионерские организации (Рис. 12). Экологические и молодежные организации также находят равную долю поддержки. По сравнению с исследованием САТИО-Новак распределение адресатов [1, стр. 12], как и проектов практически идентично [1, стр. 14].

Рисунок 12. Организации-адресаты волонтерской поддержки (возможен выбор более 1

Среди **ключевых типов проектов** в соответствии с основными адресатами помощи фигурируют здоровье и уход (за детьми, стариками, инвалидами), а также культурные, просветительские и спортивные мероприятия (см. Рис. 13).

Рисунок 13. Формат проводимых мероприятий с КВ (возможен выбор более 1 ответа).

Зависит ли каким-то образом желание сотрудничества в проектах по КВ от **характера организации**, ее формы собственности? Мы видим, что данный фактор особого значения не имеет: 63% компаний готовы сотрудничать в равное степени как с государственными, так и с негосударственными организациями (см. Рис. 14).

Рисунок 14. Формат желательных организаций-адресатов волонтерской поддержки.

Свое **участие компании освещают** не всегда, используя при этом чаще классические медиа-носители (Интернет, печать, внутренние документы), но не отражая это в годовой отчетности о деятельности (см. Рис. 15). Отметим важность такого формата освещения как неформальное общение с партнерами. Именно он, как мы полагаем, является достаточно эффективным в плане вовлечения новых компаний в собственные инициативы по КВ.

Рисунок 15. Каналы презентации участия в проектах КВ (возможен выбор более 1 ответа).

В каком же состоянии с управленческой точки зрения находится активность по КВ в компаниях? Лишь 2 компании имеют **работающую программу** (комплексный документ, регулирующий и планирующий КВ), а большая часть активностей состоит из отдельных, часто разовых и спонтанных, инициатив и событий, не требующих разработки программы.

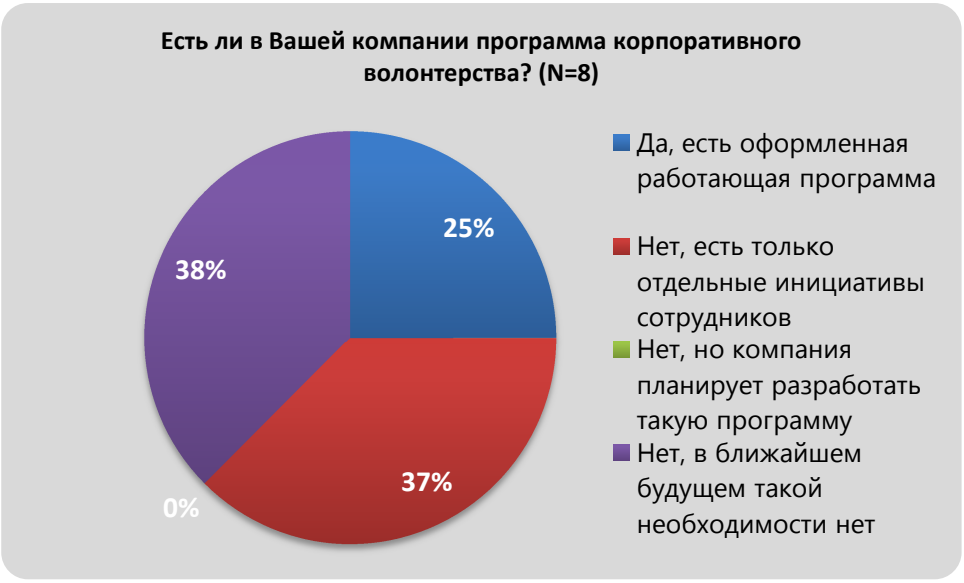


Рисунок 16. Наличие программы развития КВ.

Ответственность за волонтёрские проекты находится либо непосредственно **в руках руководителя** (чаще это характерно для малого бизнеса, составляющего основу нашей выборки), либо PR-отдела компании (см. Рис. 17). Это вполне соответствует картине мотивов и ожидаемых выгод от развития/участия в проектах по КВ: как тех, кто участвует (см. Рис. 19 ниже), так и тех, кто не участвует (см. Рис. 9 выше).

Рисунок 17. Кураторы программы развития КВ (возможен выбор более 1 ответа).

Следует отметить, что сама активность по КВ преследует **умеренный коммерческий и/или стратегический интерес**, как свидетельствует диаграмма о связи целей КВ и характера бизнеса ниже (Рис. 18), а также распределение причин участия (см. Рис. 19 ниже).

Рисунок 18. Связь бизнес-стратегии и целей КВ.

Какие же **мотивы** служат **основанием участия/реализации** проектов КВ? На Рис. 19 можно наблюдать повышенную роль тех же репутационных и «кадровых» факторов – улучшение имиджа, отличие от конкурентов, лояльность сотрудников (в т.ч. сплоченность коллектива), которые наблюдаются и у тех, кто не имеет опыта участия/реализации проектов по КВ (см. Рис. 9). *В целом компании, имеющие опыт КВ, демонстрируют более высокие оценки влияния КВ на различные аспекты бизнеса, чем компании, которые не имеют такого опыта*. Примечательно, что простая безвозмездная помощь в малой степени является мотивом развития КВ: компании все же преследуют коммерческий и управленческий интерес, хотя и в опосредованных формах (через улучшение имиджа и своей уникальности, а не простое «желание помочь нуждающимся», как это зафиксировано в исследовании САТИО на уровне 76% [1; 20]). Это, вероятно, связано с тем, что в случае вовлечения сотрудников компания более тщательно подходит к обоснованию бизнес-ценности такой формы активности своих сотрудников.

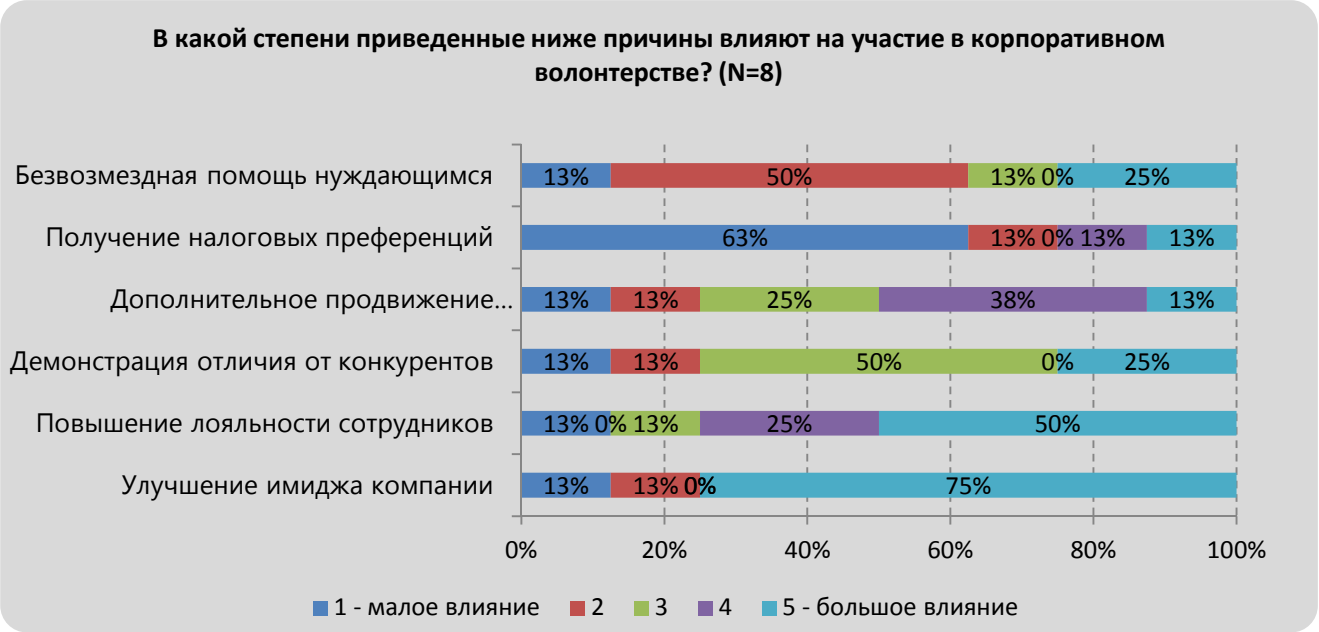


Рисунок 19. Влияние КВ на аспекты бизнеса (оценка по 5-бальной шкале).

Тем не менее, именно уровень затребованности помощи является **ключевым критерием отбора организаций-адресатов** (см. Рис. 20). Также ожидаемо значение имиджевого потенциала, как и наличия взаимного интереса/сферы деятельности компании и организации, получающей поддержку (что в целом может быть скрытой формой налаживания партнерских бизнес-ориентированных связей).

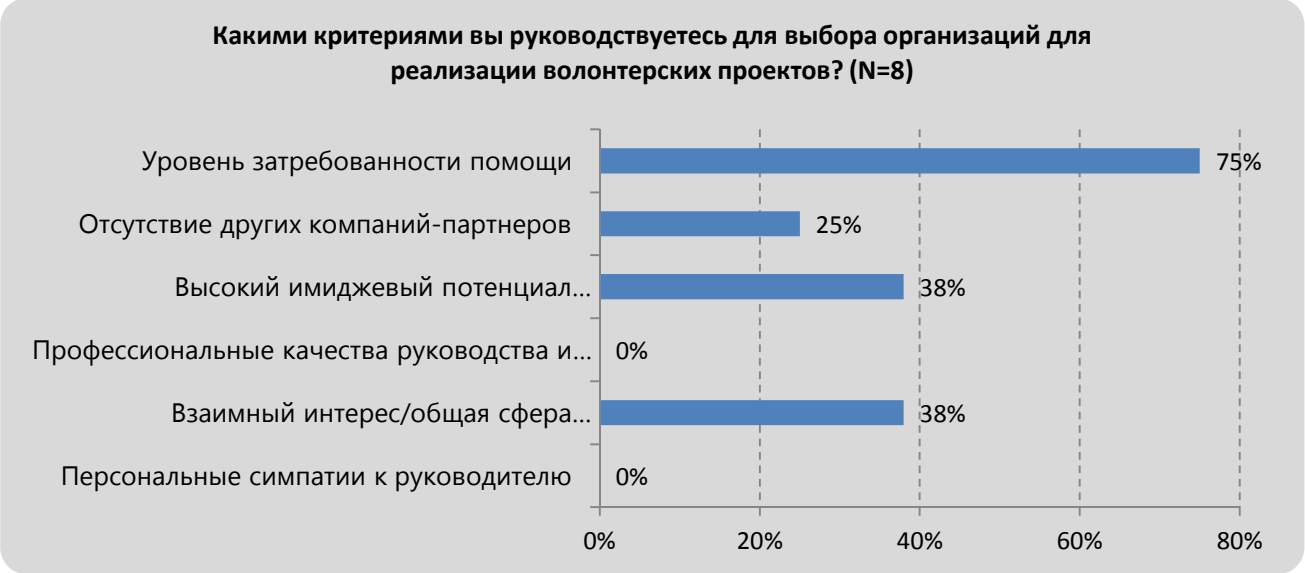


Рисунок 20. Критерии выбора организации для КВ (возможен выбор более 1 ответа).

Если сравнивать практикуемые (см. Рис. 21) и ожидаемые механизмы (см. Рис. 10 выше) **вовлечения сотрудников**, то распределение значений практически идентично, за исключением существенно более высокого значения механизма неоплаченного рабочего времени как механизма вовлечения сотрудников у компаний, практикующих КВ. Также заслуживает внимания привлекательность прямого связывания сотрудников с организациями, запрашивающими помощь, для самостоятельного (гражданского) участия в волонтерстве.

Рисунок 21. Формы вовлечения сотрудников в волонтерство (возможен выбор более 1 ответа).

Среди **ключевых проблем в процессе реализации проектов** выделяются проблемы издержек и недостаток опыта участия (тот самый материальный и информационный барьер), а также проблема мотивации сотрудников (см. Рис. 22). В поле «Другое» респонденты отметили, что «Не всегда нужна помощь тем, кому мы хотели бы помочь» и что «Проблем не было». Таким образом, проблемы имеют скорее внутренний характер, а не внешний, который мог бы состоять в сложности поиска адресатов для проектов КВ (13%).

Рисунок 22. Формы вовлечения сотрудников в волонтерство (возможен выбор более 1 ответа).

Теперь рассмотрим **вопрос оценки эффективности реализации/участия** компаний в проектах КВ. Половина респондентов отметили, что сотрудники их компаний скорее удовлетворены участием в КВ, а четверть скорее не удовлетворены (см. Рис. 23). Таким образом, несмотря на косвенную оценку руководителей, а не прямую оценку от самих сотрудников, вопрос мотивации и качества реализации проектов, влияющий на уровень удовлетворенности участниками, требует дальнейшего изучения.

Рисунок 23. Удовлетворенность сотрудников участием в КВ.

Структура используемых показателей эффективности КВ (см. Рис. 24) соответствует распределению мотивов участия (преобладание репутационных мотивов): лидирует PR-эффект, логично присутствие критерия материальных затрат. Примечательно, что показатель количества адресатов волонтерской помощи также достаточно значим, учитывая то, что он скорее имеет смысл при наличии активной, широкой работы компании в КВ (иными словами, при прочих равных условиях, это индикатор компаний с достаточно высоким уровнем КВ). Примечателен и уровень значимости показателя вовлеченности сотрудников (38%).

Рисунок 24. Показатели оценки эффективности КВ (возможен выбор более 1 ответа).

Наконец, мы можем оценить **эффективность участия** по тем же критериям (см. Рис. 25), которые ранее выступали мотивами участия для тех, кто еще не занимается КВ (см. Рис 9 выше), и тех, кто уже практикует КВ (см. Рис 19 выше). Видя **высокую отдачу** в (1) улучшении имиджа и (2) повышении лояльности сотрудников, мы понимаем, почему у данных факторов участия в КВ такой высокий уровень значимости. В то же время такой фактор как (3) конкурентная дифференциация получает невысокие оценки как показатель реальной эффективности, однако уровень ожиданий к нему достаточно высок. Также нужно отметить и то, что компании зафиксировали более высокую эффективность КВ в деле получения (4) *налоговых преференций*, хотя этот мотив оказывает несущественное влияние на вовлечение в КВ. Это расхождение требует более детального изучения. И, наконец, само (5) оказание *безвозмездной помощи* также является эффективным, в то время как мотивирующая сила данного фактора также невысока.

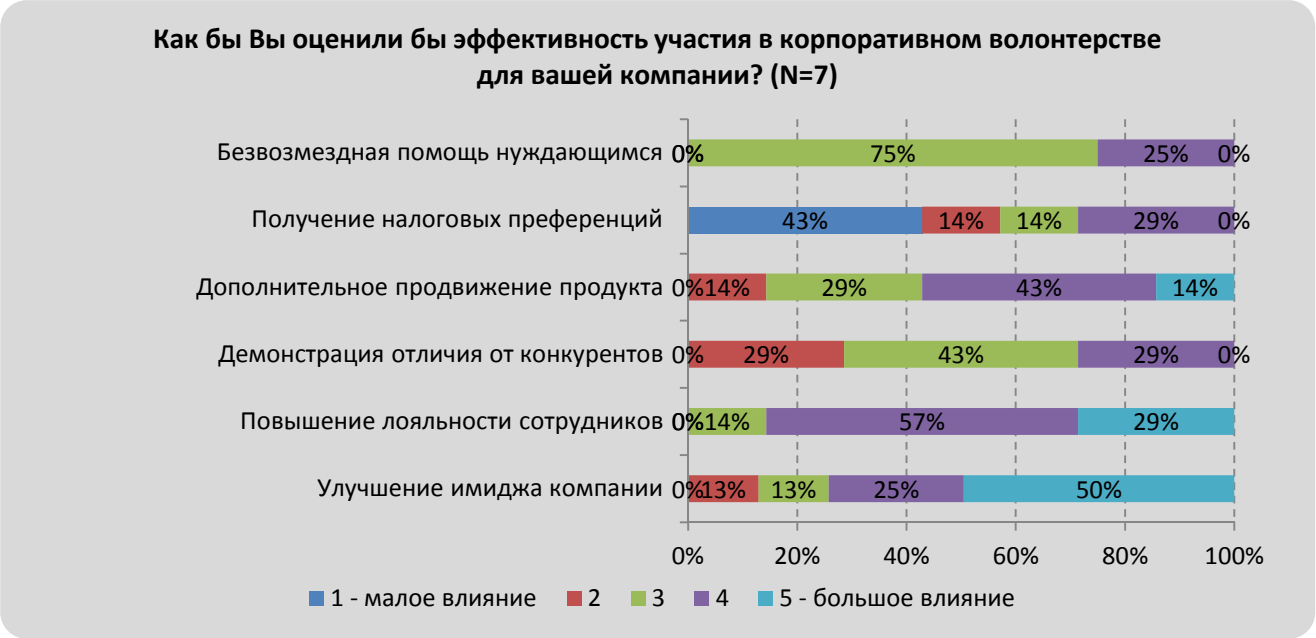
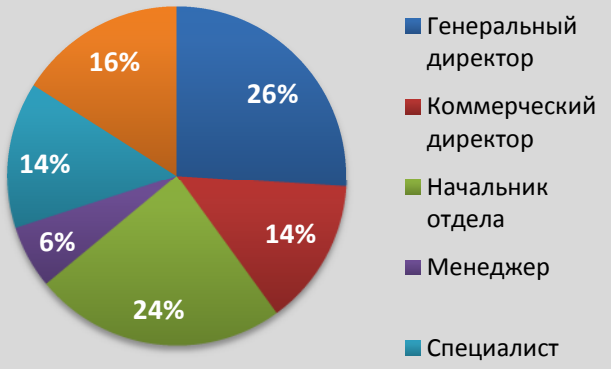


Рисунок 25. Эффективность КВ для различных аспектов бизнеса (возможен выбор более 1 ответа).

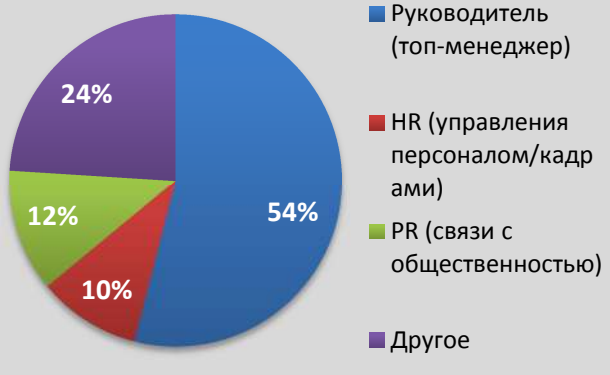
Такова картина развития КВ у компаний, имеющих практический опыт реализации/участия в волонтерских проектах.

Структура выборки

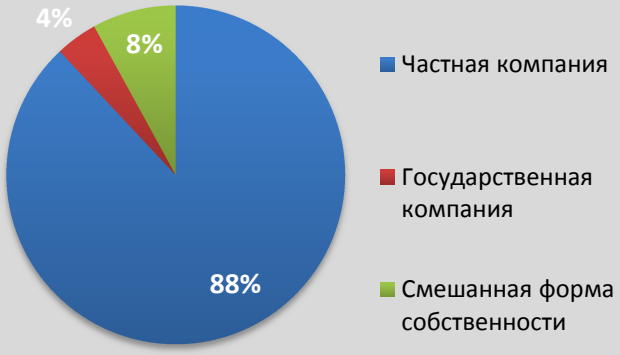
Какую должность вы занимаете в компании? (N=50)



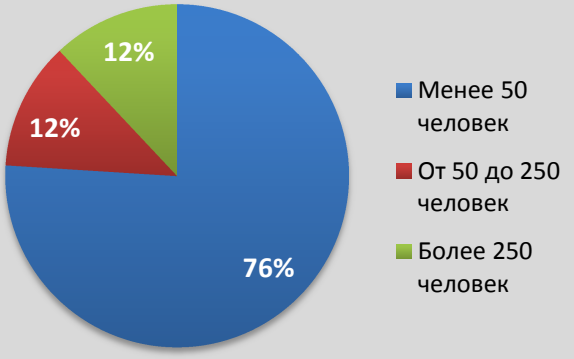
В каком отделе вы работаете (возглавляете)? (N=50)



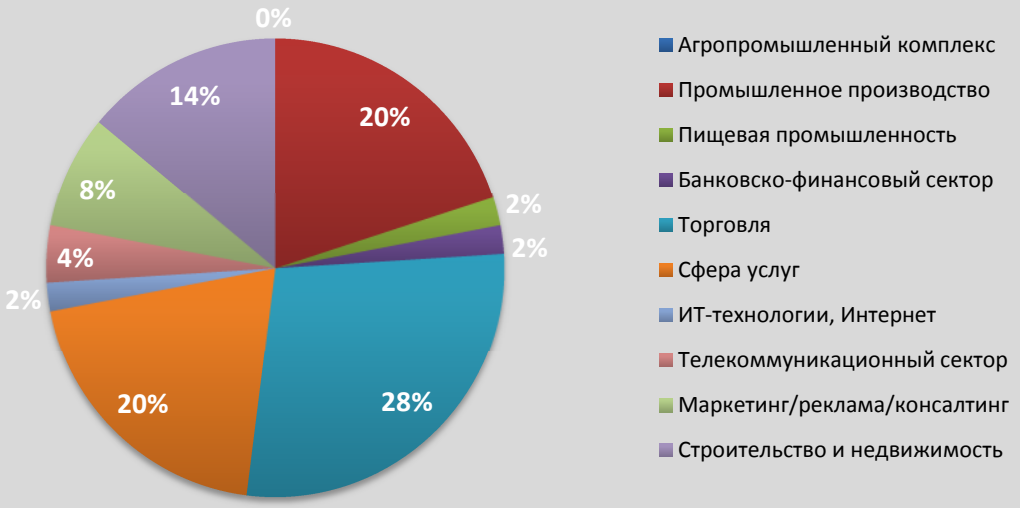
Укажите форму собственности вашей компании (N=50)



Сколько сотрудников занято в вашей компании? (N=50)



В какой сфере работает ваша компания? (N=50)



Приложение 3

Практики корпоративного волонтёрства

«Спасем Ельню вместе»

Название и краткое описание бизнеса:

Иностранное частное унитарное производственное предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия»

Один из лидеров на белорусском рынке безалкогольных напитков и питьевых вод, единственное в Беларуси предприятие, уполномоченное производить напитки под товарными знаками, принадлежащими Компании Coca-Cola. Завод расположен в поселке Колядичи Минского района и имеет 7 филиалов во всех областных центрах республики, а также в Барановичах и Бобруйске. Около 600 рабочих мест.

Компания имеет программу КСО, является членом Глобального Договора

Название и краткое описание НКО:

Общественная организация «Ахова птушак Бацькаўшчыны»

Экологическая организация, эанимается изучением и сохранением биоразнообразия, в особенности диких птиц.

Время и место действия:

Октябрь 2007. ландшафтный заказник республиканского значения Ельня,

Витебская область, водно-болотное угодие, верховое болото

Суть кейса:

Ельня – это уникальный природный объект, одно из крупнейших в Европе верховых болот, возраст которого достигает 7 тысяч лет. Сельскохозяйственная деятельность на его территории в 30-х годах прошлого века, нарушила природное равновесие. Отток воды прерывается посредством строительства на мелиоративных каналах плотин из природных материалов (стволов обгоревших при пожаре деревьев и торфа).

Результаты:

Совместными усилиями работников предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», специалистов «Ахова птушак Бацькаўшчыны», администрации заказника и добровольцев со всей республики на сегодня построено около 40 плотин.

Успешность проекта:

В октябре 2007 года был организован первый добровольческий лагерь. Помощь требовалась срочно – важно было успеть построить хотя бы несколько плотин, что и помогли сделать участники проекта.

Последствие:

Проект получил долгосрочную поддержку от предприятия.

Категории:

экология; международное признание; добровольческий лагерь.

Особые замечания:

Проект «Спасем Ельню вместе!» не завершен – производственное предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» продолжит вносить свой вклад в дело охраны природы Беларуси.

Источник:

http://www.coca-colahellenic.by/Towardssustainabilit/Community/Waterandenvironmentp/LetssaveYelnyatogeth/

«На связи с будущими поколениями»

Название и краткое описание бизнеса:

Совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы» зарегистрировано в МИДе Республики Беларусь 4-го апреля 2002 года. Крупнейший телекоммуникационный оператор в Беларуси.

Компания имеет программу КСО, является членом Глобального Договора

По итогам 2005, 2007-2009 годов компания МТС признана в Беларуси брендом года в номинациях «Оператор мобильной связи» и «Социально ответственный бренд» Национального конкурса «Бренд года».

По итогам 2010 года МТС признана победителем в категориях «Активная социальная позиция» и «Частно-государственное партнёрство» в почётной номинации «СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БРЕНД 2010» в рамках национального конкурса «Бренд года»

Название и краткое описание НКО:

Минский Центральный ботанический сад и территория рядом с Национальной библиотекой Республики Беларусь

Время и место действия:

Июнь. 2009 Минск.

Суть кейса:

Целью мероприятия было привлечение внимания к вопросу о необходимости восстановления видовой популяции исчезнувших и исчезающих растений.

Результаты:

В ходе акции в столице были высажены 100 саженцев сибирского кедра - — дерева-долгожителя, живущего 600-1000 лет.

Успешность проекта:

Известные люди Белоруссии, среди которых представители государственных, международных и общественных организаций, средств массовой информации, министры и послы приняли участие в акции. Каждый из участников посадил своё дерево, при этом многие делали это впервые в жизни.

Категории:

экологическая акция; саженцы;

Особые замечания:

Весомое содействие в организации акции оказало международное общественное объединение "Сотворение".

Источник:

http://corp.mts.by/news/59672/

«Свет жизни»

Название и краткое описание бизнеса:

Иностранное предприятие "ИНКО-ФУД" ООО - резидент СЭЗ "Брест" –мясоперерабатывающий завод европейского образца. Предприятие создано в 2001 году.

На предприятии создано свыше 1100 рабочих мест

Время и место действия:

Июль 2008. Беларусь.

Суть кейса:

Социальная акция от предприятия ИНКО-ФУД, организованная предприятием в поддержку государственной программы по повышению безопасности дорожного движения.

Цель проекта: повысить безопасность дорожного движения за счет проведения с населением профилактической работы по правилам дорожного движения и обеспечения наименее защищенных представителей общества светоотражающими элементами.

Результаты:

За время акции было сотрудники "ИНКО-ФУД" вместе и ГАИ и отрядами Юных Инспекторов Движения распространили более 10.000 светоотражающих изделий, провели занятия по ПДД. Так же на информационных досках, расположенных в разных местах предприятия (ИНКО-ФУД), были размещены специальные памятки по правилам дорожного движения.

Категории:

социальная акция; безопасность дорожного движения; профилактические работы.

Особые замечания:

Предприятием затрачено около $ 20 000. "ИНКО-ФУД" благодарит УВД ГАИ, отряды ЮИД и МДД ГАИ, администрации поселков и городов, хобби-центр "Ревю" за проявленную поддержку проводимого проекта.

Источник:
http://incofood.by/about/social/inko-fud-darit-svet-zhizni/

«Лес зеленый»

Название и краткое описание бизнеса:

Пивзавод ОАО «Оливария». Основан в 1864 году и является старейшим действующим пивоваренным производством Беларуси.

Согласно рейтингу «БелБренд 2011 – ТОП-100 белорусских брендов», «Аливария» входит в тройку самых дорогих торговых марок Беларуси и занимает первое место среди брендов пивобезалкогольной отрасли.

По итогам 2009 и 2010 гг. «Оливария» дважды завоевала титул «Лучший предприниматель года города Минска» в сфере производства продуктов питания.

Время и место действия:

2011 г., Минская область, Государственное лесохозяйственное учреждение "Минский лесхоз", Новосельское лесничество.

Суть кейса:

Сотрудники “Оливарии” высаживали деревья в Новосельском лесничестве и собирали мусор на ближайших территориях. Представители лесничества отвели волонтерам место для посадки деревьев, обеспечили ростками елей и научили, как правильно их высаживать.

Результаты:

«Этой акцией мы продолжаем наши экологические начинания, – говорит Марина Иванцова, заместитель генерального директора по персоналу, – Приятно видеть, что подобные инициативы находят отклик среди наших сотрудников. Это еще одна возможность для нас внести конкретный вклад в сохранение природных ресурсов».

Минском районе появилась целая гряда маленьких елей. Кроме того, волонтеры собрали мусор на близлежащей территории, сделав лес не только зеленым, но и чистым.

Категории:

лес; посадка; сбор мусора; экология

Особые замечания:

2011 год объявлен Генеральной Ассамблей ООН Международным годом лесов, чтобы привлечь внимание к вопросам рационального использования, сохранения и устойчивого развития всех видов лесов в интересах нынешнего и будущего поколений.

Источник:

http://www.alivaria.by/csr/our-projects/green-forest/Pages/default.aspx

«Smile-тур»

Название и краткое описание бизнеса:

Пивзавод ОАО «Оливария». Основан в 1864 году и является старейшим действующим пивоваренным производством Беларуси.

Согласно рейтингу «БелБренд 2011 – ТОП-100 белорусских брендов», «Аливария» входит в тройку самых дорогих торговых марок Беларуси и занимает первое место среди брендов пивобезалкогольной отрасли.

По итогам 2009 и 2010 гг. «Оливария» дважды завоевала титул «Лучший предприниматель года города Минска» в сфере производства продуктов питания.

Время и место действия:

3 сентября 2011. г. Старые дороги, ГУО "Стародорожский детский дом".

Суть кейса:

3 сентября 2011 года команда «Оливарии» отправилась в smile-тур, чтобы поздравить воспитанников Стародорожского детского дома с началом учебного года.

Результаты:

Smile-тур подарил радость и отличное настроение как детям, так и сотрудникам «Оливарии».

Для мероприятия сотрудники подготовили не только подарки и сладости, но и развлекательную конкурсную программу. Нарядившись пиратами во главе с Джеком Воробьем, они высадились на территории детского дома, где началось захватывающее путешествие по «морским» просторам. 60 детей разделились на команды и вместе с отважными капитанами из числа волонтеров «Оливарии» отправились на поиски сокровищ.

Последствие:

Получив положительный опыт, волонтеры компании надеются продолжить организацию подобных мероприятий.

Категории:

детский дом; праздник; конкурсы.

Источник:

http://www.alivaria.by/csr/our-projects/smile-tour/Pages/default.aspx

«Социально-ответственный бизнес за устойчивое развитие малых городов»

Название и краткое описание бизнеса:

Юридическая компания «Власова, Михель и Партнеры».

Министерство юстиции Республики Беларусь включило ООО «Власова, Михель и Партнеры» в число лучших юридических фирм Беларуси в 2006 - 2008 и 2010г.

Одним из приоритетов компании является профессиональный рост сотрудников. Одним из существенных компонентов корпоративной стратегии компании «Власова, Михель и Партнеры» является расширение участия в социальных проектах и в деятельности профессионального сообщества.

Инвестиционная компания ЮНИТЕР – инвестиционная компания, предоставляющая иностранным инвесторам, а также национальным компаниям, привлекающим финансирование, полный спектр услуг на рынке капитала и в области корпоративных финансов

Членства Консультативного Совета по иностранным инвестициям при Совете Министров Республики Беларуси, сотрудничает с международными организациями: ЕБРР, Всемирный Банк и МФК.

ООО «АудитБизнесКонсалт» создано в августе 2005 года с целью оказания аудиторских услуг. В настоящее время в компании работает 20 аттестованных аудиторов.

С июня 2007 года ООО «АудитБизнесКонсалт» входит в Группу компаний Консалтинговый Центр «БКЦ». Сфера деятельности Группы компаний охватывает практически весь спектр консалтинговых и юридических услуг. Всего в штате Группы компаний Консалтинговый Центр «БКЦ» работает более 50 человек.

Время и место действия:

август, 2008. Беларусь.

Суть кейса:

Цель кампании – расширение участия бизнеса в решении проблем малых городов, в том числе через привлечение инвестиций и создание новых рабочих мест, активизацию предпринимательской деятельности на местах.

Юридическая компания «Власов, Михель и Партнеры» подготовила информационный листок для инвесторов о государственной поддержке развития предпринимательства в малых городах. Совместно с компаниями «Юнитер» и «БКЦ» издан буклет об инвестиционной привлекательности малых городов на английском и русском языках, благодаря которому инвестор сможет познакомиться с конкурентными преимуществами малых городов. ИМП «МАПЗАО» организовал ряд семинаров по основам предпринимательства в малых городах. БСПН им. Кунявского подготовил путеводитель инвестора по Минской и Могилевской областям.

Категории:

малые города; буклеты; путеводители.

Источник:

http://un.by/ru/undp/gcompact/17-03gb.html

«Люди с безграничными возможностями»

Название и краткое описание бизнеса:

Группа компаний «Мольнар» – агенство недвижимости .

Название и краткое описание НКО:

Минский благотворительный фонд «Возрождение — Старт»

Учредителями и членами правления (руководящего органа) стали не только физические лица, но и государственные учреждения: специальный жилой дом для ветеранов, пенсионеров и инвалидов № 1 г. Минска и больница паллиативного ухода «Хоспис».

Время и место действия:

5 октября 2011. Минск, Специальный жилой дом ветеранов, инвалидов и пенсионеров по улице Рокоссовского, 50.

Суть кейса:

Сотрудники агентства недвижимости «Мольнар» в качестве волонтеров выезжают на место где должна состояться выдача гуманитарной помощи, и по программе под общим названием «Шопинг», устраивают нечто наподобие небольшого бутика. То есть расставляют манекены, устанавливают консоли с одеждой. Помещение сразу приобретает вид торгового зала, куда и приглашаются для приобретения необходимых вещей «покупатели». Причем не все сразу, а по пять человек. К каждому из них подходят «продавцы-консультанты» (волонтеры фонда) и помогают выбрать необходимые им товары. Когда вешалки пустеют, распаковывается новая коробка с гуманитарным грузом и приглашается очередная пятерка «покупателей».

Категории:

акция; волонтеры; агентство недвижимости.

Особые замечания:

Это повторяющиеся мероприятия. Необычность этого мероприятия состояла в том, что наряду с волонтерами трудились и жильцы этого дома. Как обычно, люди получили возможность выбрать, словно в магазине, вещи первой необходимости: одежду, банные принадлежности, игрушки для детей и интеллектуальные настольные игры для взрослых.

Источник:

http://molnar.by/blog/post/431-ludi-s-bezgranichnimi-vozmojnostyami.html

«Зеленый субботник. Лесной дозор»

Название и краткое описание бизнеса:

Иностранное частное предприятие «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани». Представитель второй по величине международной табачной компаний в Беларуси. Неоднократный призёр конкурса "Брэнд года" в номинации "Социально ответственный брэнд".

Время и место действия:

2006; 2007. 2008. Молодечно, ГЛХУ «Молодечненский лесхоз» Минского ПЛХ.

Суть кейса:

В рамках экологической акции "Зеленый субботник. Лесной дозор" в Молодечненском лесхозе сотрудниками ИП "Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани", членами их семей, а также при участии представителей СМИ было посажено 20 тысяч деревьев.

Результаты:

В 2006 году сотрудники компании и члены их семьи убирали мусор и расчищали валежник на территории памятника природы «Дубрава», расположенного на юго-западной окраине Минска. Так же Белгосуниверситету, в ведении которого находится парк, было передано оборудование для уборки территории.

В 2007 году во время «Зеленого субботника», проходившего под девизом «Растем вместе!», сотрудники ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» посадили более 14 тысяч молодых деревьев.

В 2008 году помимо помощи в посадке деревьев, ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» перечислило на счет лесхоза 4 млн. белорусских рублей на покупку необходимой для обучения персонала лесхоза оргтехники.

Категории:

деревья; знаменитости;

Источник:

http://naviny.by/rubrics/society/2008/04/14/ic_news_116_289151/

«Экологические инициативы»

Название и краткое описание бизнеса:

Белорусско-немецкое совместное предприятие «Санта Бремор», крупнейшая компания-производитель продуктов питания на территории Беларусь.

Штат - 4100 человек; более 500 видов продукции;

Время и место действия:

Апрель 2012. ГЛХУ "Брестский лесхоз". Пригород Бреста

Суть кейса:

Программа по очистке от мусора лесов в пригороде Бреста.

Проект проходит с периодичностью 2 раза в год: весной и осенью. С данной инициативой выступили сотрудники компании и, получив поддержку и одобрение у руководства, этот проект с каждым годом собирает все большее количество людей, помогая очистить леса от мусора, возникающего в результате недобросовестной деятельности человека.

Последствие:

Проект проходит с периодичностью 2 раза в год: весной и осенью 5-й год подряд.

Категории:

экология; сплочение; уборка.

Источник:

http://www.santa-bremor.com/press/social/112.html

«Елка желаний!»

Название и краткое описание бизнеса:

Кондитерская фабрика «Спартак» (торговые марки СПАРТАК™, Melanie™, Konfetoff™) один из крупнейших производителей кондитерских изделий в Белоруссии. Входит в состав концерна «Белгоспищепром».

Время и место действия:

Декабрь 2011. Гомель

Суть кейса:

Благодаря инициативе инвестора кондитерской фабрики «Спартак» Марата Новикова, усилиям сотрудников кондитерской фабрики и при поддержке Гомельского горисполкома, в преддверии Рождества и Нового года около тысячи детей с ограниченными возможностями смогли получить необычные подарки и поучаствовать в музыкальном представлении.

Категории:

благотворительный проект; звезды; новый год;

Особые замечания:

при поддержке Гомельского горисполкома

Источник:

http://www.spartak.by/ru/press/news/107/

«Подари радость детям!»

Название и краткое описание бизнеса:

Служба такси «Столица 135», «Престиж» («СПАС»)

В 2002 году руководством СП ООО «КОРИС-ГУАРД» было принято решение о создании нового направления деятельности - «Диспетчерской Объединенной службы такси «СПАС»» (сейчас это такси «Столица 135» и «Престиж»). На сегодняшний день самая крупная диспетчерская такси на рынке.

Парк автомобилей в количестве более 1300 единиц, различных марок.

Такси «Столица» и «Престиж» является победителем конкурса «Любимец публики 2008» в номинации «любимое такси», а так же обладает дипломом «Победитель в номинации «лучшая служба такси 2009» по мнению читателей портала «www.interfax.by».

Время и место действия:

2012. Минск. ГУ «Детский дом-интернат для детей-инвалидов с особенностями психофизического развития»

Суть кейса:

Сотрудники компании постоянно приезжают в приют и создают праздник для ребят. Сотрудники играют с детьми, раздавали подарки. Проводятся экскурсии в музеи и на предприятия, другие мероприятия.

Последствие:

системный характер акции.

Категории:

такси; детский-дом; процент.

Источник:

http://spas.by.com/child/

«ДэРэ»

Название и краткое описание бизнеса:

Компания Ф-АВТО – крупнейший поставщик б/у запчастей из Европы.

Другие (Альфа-Радио, Фанни-спорт).

Название и краткое описание НКО:

Республиканское общественное объединение «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО», проект “Исцеляющая магия”. http://magic-help.org/ru/home

Цель проекта: содействие реабилитации и абилитации детей и взрослых с нарушениями развития, травмами, болезнями нервной системы и другими диагнозами, влекущими нарушения моторики и психики, посредством обучения их простым фокусам с доступным реквизитом. Путем изучения фокусов они получают новые двигательные и интеллектуальные навыки, улучшающие их мелкую моторику, развивающие нейромоторные связи, поднимающие их самооценку.

Время и место действия:

Сентябрь 2011. Руденск, Детский дом.

Суть кейса:

Поездка в дом-интернат сотрудниками компании при поддержки Фанни-Спорт и Альфа -Радио.

На средства, собранные сотрудниками фирмы, они закупили канцтоваров, школьных принадлежностей, учебников и контурных карт, а также сладкие подарки для каждого ребенка”.

Во время посещения было организовано спортивное соревнование, развлекательная программа.

Последствие:

Участие белорусской ассоциации клубов Юнеско привело к организации других совместных мероприятий.

Категории:

дом-интернат; подарки; обучение.

Особые замечания

Мероприятие является частью обширной программы поддержки детских домов http://www.f-avto.by/sociallist.html .

Источник:

http://www.f-avto.by/social-25.html

«Приблизим лето уже сегодня»

Название и краткое описание бизнеса:

Приорбанк –третий по величине банк Республики Беларусь. Основной акционер: 87,74 % – Raiffeisen International Bank Holding, Австрия.

Название и краткое описание НКО:

“Белорусский детский хоспис”

Белорусский детский хоспис выступает в качестве общественной благотворительной организации и оказывает бесплатную помощь детям. Пациенты – дети от 0 до 24 лет с ограниченным сроком жизни с онкологическими заболеваниями, а так же с тяжелыми хроническими заболеваниями, такими как миопатии, тяжелые врожденные патологии, генетические заболевания и т. д.

Время и место действия:

2011. д. Боровляны.

Суть кейса:

В рамках республиканского субботника и проводимой акции «Приблизим лето уже сегодня» работники банка приняли участие в уборке и подготовке летних домиков.

Последействие:

Акции повторяются, испльзуются также для сплочения коллектива Приорбанка.

Категории:

хоспис; детский домик; субботник;.

Источник:

http://www.priorbank.by/r/compationate/children/

«Маленькая звезда»

Название и краткое описание бизнеса:

ПОДО “ Онега”. Один из крупнейших в стране производителей чипсов. Работает с 1998 года.

ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций» оператор мобильной связи под брэндом life:).

Другие (Магазин детской мебели “Cilek”, Компания “Семейка“, Компания “Академия игры”…)

Название и краткое описание НКО:

«Art-help» - проект Тамары Лисицкой и Зины Федюниной

Время и место действия:

август 2011. Минск.

Суть кейса:

Костюмированный благотворительный вечер. Мероприятие организовано с целью сбора средств на операцию по трансплантации костного мозга для двухлетнего Федора Седышова. Участники, создавшие необычный костюм для ребенка своими руками, участвовали в номинациях: «Маленькая звезда от двух до пяти лет» и «Маленькая звезда от шести до десяти лет». Участие принимали также пациенты Белорусского Детского Хосписа. В программе принимали участие певцы, прошёл показ слингов.

Сотрудники компании «Онега» помогали украшать сцену, участвовали в сборе средств.

Категории:

сбор средств; больные дети; пожертвования; квитанции.

Источник:

http://mens.by/reporting/presentations/1706-little-star

«Зимний учёт птиц - 2012»

Название и краткое описание бизнеса:

Строительный холдинг «Сармат»

«Сармат» - первый в Беларуси строительный холдинг, который разрабатывает, производит и успешно внедряет эффективные ресурсосберегающие технологии и материалы для реконструкции и модернизации инфраструктуры современного города.

Название и краткое описание НКО:

«Ахова птушак Бацькаўшчыны» (АПБ)

Экологическая организация, занимается изучением и сохранением биоразнообразия, в особенности диких птиц.

Время и место действия:

С 1 по 31 января. Минск

Суть кейса:

Учеты проходят при поддержке НПЦ НАН Беларуси по биоресурсам, Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды и Министерства образования Республики Беларусь, строительного холдинга «Сармат». Принять участие в зимних учетах могут все желающие. (сотрудники компании “Сармат” участвуют в этом мероприятии)

Результаты:

В зимних учетах птиц в лесах, населенных пунктах и на открытых территориях в 2012 году приняли участие 2328 человек. Любители природы учли 33966 птиц. Разнообразие составило около 60 видов. Максимальное количество учетов провели жители Слуцкого района Минской области. Акция проводится с целью достижения научных результатов – обозначить, какие виды исчезают во время зимовья, а какие остаются зимовать; и с целью привлечь внимание к дикой природе и экологическим проблемам.

Последействие:

С каждым годом в проект втягивается все больше активистов как из числа школьников, так и просто людей, неравнодушных к проблемам изменения экологии в Беларуси. Расширяется география акции – в этом году активность проявили жители Слуцкого района.

Категории:

экология, конкурс, призы

Особые замечания:

Среди наиболее активных участников наблюдений и учетов птиц традиционно АПБ разыгрывает полевые бинокли и определители птиц.

Источник:

http://ecologia.by/news/show/6009/

«Некоммерческое право – дистанционное обучение»

Название и краткое описание бизнеса:

Эксперт в области некоммерческого права Сергей Зикрацкий, собственник Юридического агентства Сергея Зикрацкого

Название и краткое описание НКО:

Белорусская республиканская общественная организация «Объединенный путь»

Республиканский центр развития и поддержки общественных организаций.

Время и место действия:

март 2012 – декабрь 2012 г., Беларусь (интернет)

Суть кейса:

Эксперт в области некоммерческого права Сергей Зикрацкий согласился на волонтерских началах помочь Белорусской республиканской общественной организации «Объединенный путь» в обучении юристов для общественных объединений.

Для дистанционного обучения будет использован интернет-модуль. Это позволит участникам со всей Беларуси оперативно общаться с тренером-консультантом и между собой.

Источник:

http://ngo.by/news/6997cb995d57.html

Приложение 4

Интервью с лидерами НКО

Опросный лист интервью с НКО

1. Известно ли вам такое явление как корпоративная социальная ответственность? Каким образом получаете информацию о КСО в Республике Беларусь? (опыт тренингов, чтение специализированной литературы, общение с организациями продвигающие КСО)

2. Имеется ли у вас желание получать информацию о КСО? Если да, то в какой форме?

3. Какой опыт сотрудничества с бизнесом вы имеете?

4. Какие совместные проекты в ближайшем будущем вы разрабатываете с бизнесом по привлечению корпоративных волонтёров?

5. Какие ключевые мотивы привлечения бизнеса в качестве волонтеров движут вашей фирмой?

6. А какие мотивы движут бизнесом при участии в ваших социальных проектах? (при запросах на участие?) В чем наблюдается расхождение мотивов, если оно существует?
Какой формат бизнеса (крупный, средний, мелкий) более «отзывчив» при осуществлении совместных проектах? Почему?

7. Какой формат бизнеса более эффективен (на всех этапах реализации проекта: привлечения, переговоры; осуществления; последующая коммуникация) на ваш взгляд? Почему?

8. Является ли прямая финансовая или материальная помощь для вас более привлекательной, чем волонтерские ресурсы компании?

9. Каким образом устроен поиск потенциальных партнеров среди бизнеса? Какие критерии определяют выбор партнеров?

10. На каком уровне менеджмента компании проходят переговоры при планировании и осуществлении проекта? С кем эффективнее вести переговоры?

11. Обладаете ли вы достаточным опытом и знанием для полного профессионального обеспечения волонтерских проектов под своим руководством?

12. Отличаются ли корпоративные волонтеры существенным образом от гражданских волонтеров? В чем состоят эти отличия?

13. Какие в целом сложности встречаются в организации и проведении совместных мероприятий с корпоративными волонтерами?

14. Как вы поддерживаетесь коммуникацию с бизнесом/ответственными лицами/участниками во время проведения проекта?

15. Каким образом вы поддерживаете коммуникацию с бизнесом после завершения проекта?

16. Каким образом обозначается участие (форма вклада) бизнеса в совместных проектах? Случались ли конфликты в оценке вклада каждого из партнеров проекта? Какова причина? (приведите примеры)

17. Доводилась ли вам разрывать партнерские отношения с бизнесом? Каковы причины прекращения сотрудничества? (приведите общие примеры).

18. Можно ли сказать, что среди белорусских НКО есть конкуренция за потенциальных вспомогателей из бизнеса?

19. В каком режиме существует КВ в вашей организации? Ситуативный или же системный? Если взаимодействие и осуществление программ с бизнесом это моментные акции, то если у вас желание превратить взаимоотношение КВ-ва в системный режим?

20. Необходимо ли что-то менять в белорусском законодательстве для развития КВ?

21. Что бы вы хотели еще добавить по данной теме?

Перечень интервью

Интервью № 1.

13.03. 2012.

НКО: Общественная организация «Ахова птушак Бацькаўшчыны».

Интервью давал Директор Виктор Фенчук.

Интервью № 2

20.03.2012

НКО: МОО "Понимание"

Интервью давал исполнительный директор Маханько Андрей

Интервью № 3

19.03.2012

НКО: Бизнес союз предпринимателей и нанимателей имени профессора Кунявского

Интервью давала директор Тарасевич Жанна

Интервью № 4

23.03.2012

НКО: Белорусское Общество Красного Креста

Интервью давала главный специалист по фандрейзингу, Злотницкая Наталья.

Интервью № 5

27.03.2012

НКО: Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Интервью давал юрист Павлоградский Виталий.

Интервью № 6

14.03.2012

НКО: Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

Интервью давала директор Маханько Наталья.

Интервью № 7

29.03.2012

НКО: Art-Help - проект Тамары Лисицкой и Зины Федюниной

Интервью давала соорганизатор проекта Art-Help Федюнина Зина

Интервью № 8

29.03.2012

НКО: Общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК)

Интервью давал Председатель Центрального Совета ОО «РАИК» Дроздовский Сергей.

Интервью № 9

27.03.2012

НКО: Общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (БелАПДИиМИ)

Интервью давала координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ Лапчик Анна.

Интервью № 10

26.03.2012

НКО: Общественная благотворительная организация «Белорусский детский хоспис»

Интервью давал заместитель директора по вопросам стратегии и развития Подберезкин Максим.

Транскрипты интервью

Известно ли вам такое явление как КСО? Каким образом получаете информацию о КСО в Республике Беларусь?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Да, известно, но пока это скорее интуитивные вещи, так как пока нет программы, то и нет потребности либо возможности получать больше информации.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Да, конечно известно такое явление как КСО. Целенаправленно информацию мы не добываем. Это происходит случайно.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Известно. Корпоративная социальная ответственность - это ответственность бизнеса перед собой, перед обществом, пред работниками, в общем, перед всеми.

(источник получения информации -) Это Интернет. БСПН является членом локальной сети Глобальный договор, и мы получаем информационный бюллетень, рассылку с центрального офиса Глобального договора. Был опыт тренингов.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Известно, безусловно, потому что благотворительные действия организации это как часть КСО. Большой блок идет и без благотворительности, но и благотворительность, тоже важный пункт в КСО. Мы с этим столкнулись полтора-два года назад и активно мы принимаем участие в выставки Сатио «Брэнд года», по КСО и участвовали там как организация являющиеся получатели благотворительной помощи и в этом году в том числе. И потому мы относимся к этому очень серьезно. Были на тренингах. Очень нравится, что есть в России. Международные практики. В чистом виде КСО нас не интересует, только благотворительная часть.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Известно явление! Но в Беларуси, как мне кажется, совершенно не развито это дело. Мы сталкивались в единичном порядке с этой формой работы с бизнесом. Специальной работы такой, как поиск информации, у нас не ведется.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Да, знаем о КСО и о том, что уже достаточно давно программа развития ООН "Глобальный договор" реализует данный проект по привлечению бизнес-организаций, негосударственных организаций и других заинтересованных юридических лиц различных форм собственности в развитие своей КСО.

Чаще всего (получаем информацию из) публикаций в СМИ. Интернет издания, печатные издания и телевидение. Мы сотрудничаем с фондом "Идея", принимали участие в Самите директоров и компания Сатио организует проект "Бренд года", где награждаются и обозначаются бизнес-организации, поддерживающие КСО. И фонд "Идея", который лабирует идеи развития КСО.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

В общем, аббревиатуру теперь я могу расшифровать, но так как я недостаточно работала в коллективах, то вряд ли я могу многое рассказать про КСО.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Да, известно. Получаем информацию и из внутренних источников и из внешних. Внешние – мы участвовали в польских «открытых дверях» насчет КСО, и дополнительная литература, в том числе и интернет. Опыт тренингов, семинаров – несколько раз приглашали, мы заявлялись, но очень сложно найти контакт с ними.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Не знаем. В последнее время стало разрабатываться это направление, и была недавно проведена конференция по поводу КСО, и мы были ее участниками вместе с нашими партнерами.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Мы знаем, что такое КСО. Я не знаю, есть ли какой-либо специализированный ресурс по данному вопросу, но я читаю прессу: это различные газеты, например, "Беларусы и рынок" и др., где обычно описывается какая-то социальная активность. Реже это корпоративная активность, т.к. пресса воспринимает это как рекламу, а корпорации, которые занимаются благотворительностью, говорят, что мы и так делаем хорошее дело, зачем нам еще платить за это прессе, чтобы они это освещали. Информацию по корпоративной социальной ответственности я вижу на самих сайтах организаций. У каждой серьезной организации, особенно международной, в обязательном порядке есть описание видения организации, ее миссия и стратегия КСО.

Имеется ли у вас желание получать информацию о КСО? Если да, то в какой форме осуществления?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Да, возможно. Но когда деятельность по КВ начнет работать в системном режиме.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Да, это было бы интересно. В виде тренингов или семинаров, если бы нас позвали, то мы бы с удовольствием присоединились.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

В принципе это интересное направление, поэтому информация не будет лишняя. Разная информация может получаться по-разному: если это статьи, какие-то исследования, то это электронная форма, а если материалы тренингов, то это и электронная форма, и бумажные носители.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Необходимая информация у нас имеется.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Да, в этой области нам не хватает знаний и навыков, и в этом направлении необходимо работать. Мы в этом заинтересованы. Различные формы, просто чтобы это было интересно и полезно.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Да. Лучше всего электронная почта и интернет-рассылка.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Времени у меня немного. Но это было бы интересно, мне так кажется.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Мы ограничиваем потоки информации, потому что везде практически одно и то же об одном и том же. Когда мы смотрим и из года в год «Бритиш Американ Тобакко», получает награду КСО, то у нас как-то это все не вяжется. Тем более мы знаем, как на наш взгляд, более социально-ответственные компании, и они не выигрывают. Первые два года, это все было интересно, семинары и т.д., а далее развитие остановилось и дальше бесполезно об этом говорить.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Да, конечно. Из интернета, семинары, тренинги общие для общего понятия.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Мы, как ОО, заинтересованы в том, чтобы нам оказывали поддержку. КСО предполагает оказание социальной поддержки таким организациям, как наша. С т.зр. поиска организации, с которыми с можем сотрудничать, и я говорю именно о сотрудничестве, а не то, чтобы мы что-то получаем, а они что-то дают. Это должно быть взаимовыгодное сотрудничество. Я воспринимаю бизнес-организации как организации, которые тратят очень много сил и энергии для достижения своих экономических целей, показателей и т.д. У них просто нету времени заниматься благотворительностью, помогать детям, т.е. тем, чем занимаемся мы. С другой стороны, наша деятельность - это благотворительность, помощь детям, и мы не берем деньги за свою деятельность. Соответственно, мы не можем заниматься коммерческой деятельностью. И тут мы можем сотрудничать следующим образом: коммерческие организации не имеют времени помогать, но они тоже хотели бы участвовать в социальной жизни общества, и они это свое желание делегируют нам, финансируя нашу работу. С другой стороны, получая деньги, мы хорошо делаем нашу работу и говорим, что совместно мы делаем две хорошие вещи: мы развиваем белорусскую экономику, и в то же время мы заботимся о социально незащищенных слоях населения. И в данном случае, наша организация занимается самыми незащищенными - это дети, тяжело больные дети и их семьи, которые, конечно, получают поддержку, но у них такие тяжелые ситуации, что в настоящее время поддержки не хватает. Поэтому что мы еще делаем: пытаемся повысить их качество жизни, чтобы все-таки несмотря ни га что, они чувствовали, что они живут, и они не лишние в этом обществе, и они могут существовать и жить качественно.

Какой опыт сотрудничества с бизнесом вы имеете?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

1. Кока-Кола, проект «Спасем Ельню вместе!».
2. Холдинг Сармат.
3. YukonAdvancedOptics

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

British American Tobacco, микро-проект «Семейный Дом». Когда мы выявляем проблемные семьи, где имеются дети социального риска, и на условиях помощи материальной мы фиксируем прогресс семьи. Но и после помощь в сборе "ранца". Подарки на Новый Год и т.д.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Наш союз объединяет порядка двухсот членских организаций крупного(30%), среднего(20%) и мелкого(50%) бизнеса. Если брать отраслевой разрез, то все отрасли, но больше отрасль деревообрабатывающая, мебельные предприятия, легкая промышленность, консалтинга.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

У нас подписан договор с "Coca-Cola". Белорусский красный крест входит в федерацию Красного креста в международном плане. И на уровне мировом подписано соглашение с компанией Coca-Cola. И мы на уровне национальном подписали такой же договор.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

У нас имеются проекты, которые требуют вовлечение волонтеров. Мы проводим различные образовательные мероприятия, как лагеря, например, а так же ряд неформальных семинаров, встреч, в организации которых нам необходимо привлечения волонтеров. И зачастую это просто молодые люди, которые представляют не организацию, а сами себя. Есть и вторая форма, но это единичные случаи, в которых

было корпоративное волонтерство. Был проект «Исцеляющая магия». В рамках этого проекта, мы проводим занятия направленные на реабилитацию детей и взрослых с тяжелыми заболеваниями. В прошлом году наш проект пригласили поучаствовать (в мероприятии) в детском доме-интернате в Руденске. И в этом мероприятии участвовали работники “Ф-Авто”. Они приехали и помогали организовывать. А потом мы провели обучающий семинар на их базе их сотрудникам. Также такой вид сотрудничества, как обращение за помощью в различные организации, и они (помогают) реже в денежной форме, но чаще в натуральной форме.

Мы работаем над методическим материалом, которым мы обучаем волонтеров, которые затем работают с детьми и взрослыми. И для этого материала нам необходимы были качественные фотоснимки. Мы написали в ЖЖ на блоге своего проекта. Там есть такое общество как Минск.by, где сидят минчане и на нашу просьбу отозвались частные фотографы (два). Они пригласили нас в свои студии и профессионально провели фотосессию. Для них это важно, и не требует никаких глобальных затрат.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

У нас достаточно большой опыт сотрудничества, т.к. мы фандрайзинговый фонд, работаем непосредственно и с бизнес-организациями (юр. и физ. лица). Юридические лица оказывают нам спонсорскую помощь для больных детей. За 3 года нами заключено более 600 договоров с юрлицами, в том числе и с ИП, и у нас есть обратная связь.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Мы – это не организация. У нас нет никаких юридических документов. И мы скорее общественное объединение, где собрались две девушки, которые ранее что-то такое уже делали. Тамара Лисицкая всегда проводила различные концерты благотворительные, а у меня были выставки.

Несколько раз в год мы делаем мероприятия в онкоцентре в Боровлянах и Белорусском детском хосписе. А так же мы занимаемся сбором средств, индивидуально какому-то ребенку.

У нас было мероприятия «Маленькая звезда», где мы собирали деньги на операцию мальчику. Мы приглашали детей из хосписа и здоровых деток. Люди приходили, брали распечатанную квитанцию и перечисляли деньги. Дело в том, что мы от этого ничего не имеем, и потому мы привлекали различные организации, которые помогли нам организовать этот праздник. Это была компания “Онега”. Сами сотрудники приезжали и помогали все украшать и привозили свою продукцию. Так же они просто деньги пересылали.

Шоу-бизнес приезжает на такие мероприятия вообще бесплатно. Это клоуны, ди-джеи и певцы, аниматоры разные.

Еще работали с клубом «Лео», они нам предоставляли помещение.

Кекс.by - они пекли кексики и привозили нам на мероприятия.

Организация «Cilek» (детская мебель), нас обеспечивала подарками и призами.

Работали также с Радиус- FM.

Автобусный парк предоставлял транспорт.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

МТС – они адекватно восприняли наши идеи.

Важное что ...когда мы, «общество инвалидов», проводим мероприятия спортивные, культурные мероприятия, и мы вовлекаем бизнес вот в такие мероприятия. Мы их зовем поучаствовать в наших мероприятиях, и они соглашаются. Также мы работаем со спортивными центрами, если это спортивные мероприятия, если это культурные – то это дворцы культуры.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

С самого начала мы сотрудничаем со спонсорами, как с белорусскими, так и с зарубежными. Проще работать с зарубежными спонсорами, хотя это зависит от политической ситуации, но с ними есть стабильность. Белорусским партнерам мешает отсутствие закона “О благотворительности”. Но в последнее время ситуация меняется, и наш хоспис показывает, что мы не до конца используем эти возможности. А вот “Шанс”, наоборот, показывает, что возможно, это реально нужно использовать. У нас есть сайт, с помощью которого о нас узнают и хотят с нами сотрудничать, и это считается престижным: сотрудничество с БелАПДИ поднимает имидж этих организаций. Это Бритиш-Американ Тобакко, Ротари Клуб.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Серьезно работать с белорусскими организациями мы начали несколько лет назад. У нас были постоянные спонсоры, нам помогали такие компании, как “Лодэ”, “Связьинвест”, но тогда мы только получали деньги, а сейчас мы стараемся строить взаимодействие не на 1 раз, т.е. не просто получить деньги, но и предоставить что-то такое организациям, что они могли бы показать своим сотрудникам. Поэтому в хосписе мы стали разрабатывать стратегию донесения информации до общества о том, что мы делаем: проводить публичные отчеты, стали развивать наш сайт. Т.обр., для нас важно не только что-то получать, но и показывать, что мы делаем. И сейчас мы сотрудничаем со многими организациями. Степень нашего сотрудничества зависит от самих организаций, т.к. у кого-то есть специальные отделы и человек, который готов этим заниматься, у кого-то нет. Мы сейчас больше могли бы делать для организаций: мы готовы, например, больше материалов предоставлять организациям, мы готовы проводить совместные мероприятия, даже не получая за это денег, мы готовы принимать у себя экскурсии. Например, если какое-то предприятие оказало нам помощь, мы всегда приглашаем: приезжайте к нам на уровне администрации или на уровне профкома: “Приедьте и просто посмотрите!” На наш взгляд, это правильнее, когда ты не просто дал деньги и не знаешь, как выглядит эта организация и скольким людям она помогла, это неправильный подход. Но есть один нюанс: люди боятся хосписа, больных людей, детей и просто избегают их, и говорят: “Мы вам деньги дадим, но приезжать не хотим!” Да, такой есть подход, но мы стараемся быть как можно больше открытыми. Мы готовы предоставить любую информацию этим организациям, в том числе и финансовую. Некоторые ставят перед нами такие условия: мы будем вам помогать, но покажите нам, за счет чего вы живете, куда вы тратите деньги. И мы всегда идем на встречу, т.к. на самом деле, как ОО, мы не моли бы существовать без поддержки общества, и в этом плане мы стараемся развиваться.

Если у компании есть программа развития корпоративной социальной ответственности, то мы стараемся вписаться в эту программу. Мы готовы обсуждать какие-то совместные регулярные мероприятия. Но единственное, что немногие организации имеют такие долгосрочные программы на ближайшее время. Во многом причина - это наша белорусская действительность, когда, во-первых, тяжело экономически, во-вторых, часто организациям сложно распределить ту же благотворительную помощь: к ним могут обратиться, и они не смогут кому-то отказать. Есть определенное законодательство, по которому некоторые организации обязаны поддерживать в соответствии с различными положениями и указами. С другой стороны, есть не то, чтобы недоверие, а некоторое сомнение в секторе ОО, что мы долгосрочные, что наша организация не ликвидируется через год своей деятельности. Мы сталкиваемся с тем, что у нас спрашивают: “А у вас вообще есть бухгалтер?” или “А у вас есть тот, кто может договор подготовить?” Это связано с тем, что есть ОО, которые появились и исчезли, или есть организации, которые не держат бухгалтера. У нас этот сектор развит слабее, чем в России или Европе, поэтому есть не то, чтобы недоверие, никто не считает, что их обманывают, но считают, что мы что-то сейчас неправильно сделаем, и из-за этого возникнут у них проблемы, у нас проблемы.

Еще бизнес-компании, которые с нами работают: “Приорбанк”. Они нас поддерживают, поддерживают наши программы, мы проводили с ними концерты несколько раз, они нас приглашают на свои

корпоративные мероприятия, у них есть театр, и наши подопечные к ним ходили, они собирали деньги для нуждающихся семей (хоть мы и нечасто собираем деньги для конкретной семьи). Сейчас у нас есть мальчик в Мозыре, у которого СПИД, и от него отказались родители, и непонятно, куда вообще его деть, т.к. в интернат его не поместишь. И мы вот сейчас наняли сиделку, которая смотрит за этим мальчиком, в больнице. И сотрудники “Приорбанка“ собрали для него средства, собрали и одежду, и еду, и закупили игрушки, и все это на прошлой неделе мы перевезли. Плюс “Приорбанк”, как и “Аливария” - другой наш постоянный партнер уже несколько лет, помогают в подготовке нашего летнего домика: мы делаем субботник, обычно весной и осенью. И вот они приезжали и помогали убирать, готовить к приезду детей и после отъезда помогали готовить к зиме этот домик. Приятно, что есть такая помощь. Это помогает и сплотить работников, и увидеть хоспис: они приезжали и говорили, что мы и не знали, что такое может быть в Беларуси. А у нас, на самом деле, очень красивый центр, но он небольшой. Там организованы специальные качели для инвалидов-колясочников, туда можно заехать прямо на коляске и кататься. Там много чего такого, чего они не видели, и им понравилось. И зная, чем занимается хоспис, видя, как он оказывает помощь, у сотрудников больше желания: одно дело, когда тебе говорят: ”Сдай деньги на что-нибудь в фонд мира.” И ты, конечно, сдаешь деньги, т.к. дело, наверное, хорошее, но ты этого не знаешь и не видишь. И лучше помогать тому или той организации, с которой ты как-то соприкасаешься или находишься где-то рядом. Вот, например, в Польше в каком-то районе, где находится организация, они помогают тем, кто находится рядом. Каждый день, идя на работу, они видят эту организацию, этих детей, которые туда ходят. Конечно, гораздо лучше. Я живу в Беларуси, и я поддерживаю что-то беларусское. А жить в Беларуси и говорить, что я буду поддерживать и покупать что-то только международных компаний - это неправильно.

Какие совместные проекты в ближайшем будущем вы разрабатываете с бизнесом по привлечению КВ?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

У нас нет четкой оформленной четкой программы КВ. Мы рассматриваем представителей СМИ, которые выдвигают темы, которые нас волнуют. Есть проект с Кока-Колой, продолжительный. Но там они не только волонтеры, но и финансовая поддержка. И у нас есть опыт привлечения организаций Глобального Договора, для нашей работы на "Ельни", где люди из разных компаний выезжали и тоже что-то строили.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

Нет, совместных проектов в ближайшем будущем у нас не планируется.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

У нас был и продолжается проект с фондом “Шанс” по распространению опыта корпоративной филантропии, где мы исследовали вопросы, которые связаны с развитием корпоративной социальной ответственности. А сегодня это совершенствование законодательства, которое связано непосредственно с социальной ответственностью бизнеса, спонсорская помощь, вопросы меценатства, благотворительная помощь.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Конкретных проектов и доведенных до конца у нас не было. Мы делаем следующее: обращаясь за спонсорской помощью в компании, мы приглашаем сотрудников этих компаний принять участие в мероприятиях за счет этой же компании. Например, компанию «Лодэ», которая является нашим постоянным корпоративным партнером, при закупке памперсов для дома ребенка приглашали сотрудников посетить этот дом ребенка. Они могли быть как наблюдатели, либо, собрав между собой средства, отвезти что-либо детям. Компания МТС поддерживала, но в этом году нет.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Ничего такого в ближайшее время у нас не запланировано.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

Как таковой программы у нас нет. Наш совместный проект - это реализация программы помощи больным детям, в рамках которой мы сотрудничаем с бизнесом: в первую очередь, это материальная помощь.

Пример взаимодействия с бизнесом в рамках КВ: инициатива самой бизнес-организации, причем она может исходить “сверху”, т.е. от самого руководителя, так и “снизу” - от работников. Это получение информации из СМИ о том, что кому-либо необходима помощь: детский дом, школа-интернат, старики, больные дети и животные. ...присоединяются работники этой компании, чтобы собрать вещи, поучаствовать в каком-либо проекте. И когда работник отдает свою часть времени и делает свой вклад в проект.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Дело в том, что у нас немного по-другому. Лициская связана с онкоцентром в Боровлянах, а я с детским хосписом, и когда они обращаются, мы что-то начинаем делать. Наша главная задача - большему количеству людей донести, что есть такая проблема. Так как мы не организация, то у нас нет четких запланированных мероприятий. По мере обращения у нас есть и проекты.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

На сегодняшний день это бизнес, который связан с нашей спецификой – это техника связанная с инвалидностью. Этот бизнес у нас слабенький, и развивается очень слабо, так как есть определенная монополия на рынке. Для нас важно, чтобы это был бизнес конкурентный и рыночный.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Вот недавно было такое мероприятие “Завируха” - это международные гонки лаек-хаски, которые проходят в комплексе “Фестивальный”. Там участвовал и бизнес и наше участие: была налажена совместная продажа изделий. Это хороший пример взаимодействия.

Планируем сотрудничество с чешским банком Самсон.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Здесь должна быть инициатива двусторонняя. Мы можем предложить компании провести какое-либо мероприятие, но чаще происходит наоборот. Нам говорят, например, перед Новым годом мы проводим корпоративное мероприятие, можете ли вы придти и что-то рассказать. Давайте мы соберем деньги для хосписа и что-нибудь приобретем. У нас были мероприятия перед Новым годом. Сейчас будет День защиты детей, и на него мы приглашаем очень много организаций, которые нас поддерживают. В прошлом году это был Дримлэнд, и мы приглашаем их приходить с детьми и посмотреть, как красиво у нас это все проходит. Приглашаем все организации, там много наших волонтеров, наших сотрудников. Там можно в неформальной обстановке пообщаться.

Из больших мероприятий, которые мы планируем, мы хотим сделать пресс-конференцию. И у нас ожидается строительство нового хосписа. Это очень большое для нас событие. Президент выделил землю без проведения аукционов здесь же в поселке Боровляны. Это наше здание очень красивое, но уже тесное. Мы не можем ни увеличивать количество, ни повышать качество: чтобы повышать качество нужно брать новых сотрудников, которых некуда садить, и количество детей тоже не можем увеличивать, т.к. и так тесно.

На конференцию мы планируем пригласить все организации, которые оказывают нам поддержку. Мы хотим рассказать, описать нашу идею, а она заключается в том, что для начала пригласить как можно больше организаций участвовать в этом проекте. Пока мы не просим денег, а хотим привлечь больше организаций. И сумма, которую нам нужно собрать (около 3 000 000 у.е.) не такая большая, если у нас будет 50, 100 организаций, участвующих в этом и достаточно крупных. Мы ОО, и для нас это огромная сумма, и если какая-то организация хочет оказать нам поддержку, она волнуется за то, чтобы эти деньги не ушли куда-то: где гарантии, что вы соберете всю сумму если мы вам дадим лишь малую часть. Они боятся, что эти деньги

потеряются. А с другой стороны, имея такое большое количество компаний, все будут видеть, что собралось много серьезных компаний, значит, они не будут в одиночку. И тогда шанс, что мы соберем деньги и построим хоспис очень высок. А в процессе строительства мы надеемся, что будем привлекать волонтеров по благоустройству территории. И многие организации говорили, что помочь деньгами мы не можем, но вот строительные материалы готовы предоставить. Мы надеемся, что это будет проект, который объединит многие наши организации.

А из регулярных - это мероприятия к Новому году, проводим концерты, и для нас проводят концерты, и тогда часть денег за билеты хотят отдать хоспису. Тогда мы приглашаем банки, компании, чтобы приходили их сотрудники и посмотрели хороший концерт, и косвенно они так помогают хоспису.

Какие ключевые мотивы привлечения бизнеса в качестве волонтеров движут вашей фирмой?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Нам важно, чтобы те цели и задачи, которые мы ставим перед собой разделялись всеми слоями общества. И в том числе и бизнесом , так как бизнес это широкая и активная прослойка белорусского общества. Через вовлечение в такие проекты, мы рассчитываем в дальнейшем на более активное участие с их стороны.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Это помощь. Помощь тем детям, до которых нет дела никому и не будет дела. Необходимо убирать детские дома! Детей нужно отдавать семьям и наблюдать. Необходимо выявлять семьи с проблемами и помогать им, а у нас таких почти 100%.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Я не могу сказать, что наша главная стратегия, но это одно из перспективных направлений развития. У нас имеется деловой кодекс (этикет) в союзе, и много компаний присоединилось к Глобальному договору, поэтому первое направление - это создание хорошего трудового коллектива. А второе - это положительный имидж предприятия, его репутация.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Во-первых, мы старейшая благотворительная организация Республики Беларусь. Единственная имиджевая организация во всем мире, которая там многофункциональна и очень состоятельна. Мы не поддерживаемся государством. Благодаря членству, собираются взносы в организациях, это небольшая сумма в год, но при этом это сопричастность каждого, своего рода цепочка волонтерства. Второе - мотив однозначный, более полно реализовать свои направления в помощи подопечных красного креста.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Во-первых – это такой большой потенциальный ресурс. Учитывая то, что культура волонтерства в нашей стране слабо развито, этой темой необходимо заниматься. И, зачастую, это миссия НКО, которые работают в этой сфере ежедневно и знают что это такое, они должны показать и рассказать бизнесу, что это может быть для них интересно, полезно и познавательно.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Так как мы фандрайзинговый фонд, то мы собираем деньги. Волонтерство у нас используется по минимуму. Это, например, создание банеров нашего фонда, переводы на иностранные языки.

Все НКО и здесь, и на Западе не зарабатывают деньги, т.е. не всегда труд может быть оплачен, а привлечение волонтерского труда, добровольного вклада оказывается большим по объему и более эффективным, чем неволонтерского.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Чем больше людей – тем больше помощь. Чем больше помощи мы получим в организации какого-либо мероприятия, тем больший праздник мы сможем сделать для детей.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Мотивы просты – мы хотим помогать, и мы можем это сделать, так почему же нет. Так же хочется, чтобы больше людей увидела наши проблемы, что такие есть проблемы в обществе и потом они как-то лояльней относились к такому роду вопросов.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Главный момент - это изменение общественного мнения. Это то, к чему мы стремимся, т.к. можно улучшать законы, но если общество не будет принимать наших детей, то наша работа напрасна. Поэтому изменяясь самим, нужно изменять общество - основной для нас мотив.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Волонтеры у нас - это неквалифицированные помощники. Нам помогают больше женщины-волонтеры, студенты, достаточно много пенсионеров. Проблема в другом: например, мы решили сделать субботник, и нам надо собрать 15-20 волонтеров. А это достаточно сложно: нужно время на обзвон и из 200 человек соберется 15. Другая ситуация, когда мы можем позвонить в организацию, например в Оливарию, и предложить провести субботник. Тогда мы тратим меньше времени: они сами привезли сотрудников, сами помогли, и, т.обр., мы экономим свое время и организация: они выехали на природу, провели мероприятие, и помогли нам. Нам так было бы проще работать. Например, за границей есть специальные гостиницы для родителей детей-инвалидов, и каждый день туда приходит какая-либо компания готовить еду, т.е. они не держат повара, т.к. компания занимает очередь. Они со своими продуктами направляют своих сотрудников, и готовят еду для родителей. Они это делают бесплатно - это их корпоративная социальная благотворительность. Это очень помогает организациям. У нас такого пока нет, но это тот вариант, когда нам проще. Мы не ищем и не уговариваем, они само приходят и помогают.

Другой мотив - мы хотели бы лучше знать организации, с которыми мы сотрудничаем, и мы бы хотели лично знать сотрудников, которые работают в различных сферах. Мы бы хотели, чтобы они видели, как мы работаем, и кто здесь работает.

Существует 3 уровня взаимодействия ОО с обществом. Первый - информационный: пока о нас не будут знать, нам никто никогда не будет помогать. У нас в Беларуси этот уровень очень низко развит: большинство организаций не знает, что такое хоспис или в целом что такое благотворительность, либо имеет неверное представление об этом. Поэтому мы стараемся использовать любую возможность, а волонтер - это хорошая возможность, чтобы показать лишний раз, что такое хоспис, какой деятельностью мы занимаемся. И это первый момент. Пусть мы не получим денег, и нам не окажут спонсорскую помощь, но придти и посмотреть - для нас это полдела. Нам часто звонят и говорят, а можно мы к вам приедем. Все приезжают с подарками, но они для нас не самое важное, для нас важно, что к нам приехали, обратили на нас внимание. И пусть эта компания сегодня скажет, что мы только создали свою компанию, мы еще не можем оказывать вам спонсорскую помощь, но мы заинтересованы в развитии с самого начала КСО, и, когда у нас появится возможность, мы будем вам помогать. Многие так и помогают. В этой ситуации ценно, что люди приехали, посмотрели, и они знают, кого поддерживают. У нас статус белорусского детского хосписа среди ОО в Европе и в мире (мы проводили международную конференцию, и к нам приезжали докладчики из 14 стран мира: ЮАР, США и др.) статус достаточно высокий, а в Беларуси о нас знают меньше, чем за границей. Мы бы хотели, чтобы о нас и в Беларуси больше знали, и был у нас такой статус, как за границей.

Второй уровень - это уровень отношений, т.е. у людей должно быть какое-то отношение к хоспису, но не к тому о котором они где-то прочитали, а к тому, что они на самом деле видели. У нас нет безразличных людей, если мы не имеем мнения о чем-либо, то у нас просто нет информации про это. Каждый сам выбирает кого поддерживать: кто-то хочет поддерживать пожилых людей, кто-то - детей-сирот, кто-то - детей-инвалидов,

т.е. тем, чем занимается наша организация. Но должно быть какое-то эмоциональное отношение, и человек должен понимать почему: кто-то скажет, что ему тяжело видеть детей-инвалидов. Но опыт показывает, что так говорят те, кто на самом деле их не видели, они заранее боятся. Те, которые их видели, они видят, что эти дети также улыбаются, к нему нельзя плохо относится, как и к любому ребенку. И когда будет эмоциональное отношение, т.е. мы хотим, чтобы наши эмоции разделяли, чтобы говорили, что да, хоспис есть, и мы считаем, что он делает хорошее дело. Пусть мы не можем помочь, мы где-то в стороне, но мы поддерживаем эту идею, т.е. те люди, которые побывали у нас, они будут знать.

И третий уровень - это уровень действий, когда люди что-то делают. А что ты будешь делать: ты можешь быть волонтером, ты можешь давать деньги или еще как-то помогать. У нас есть различные волонтеры: юристы, фотографы, т.е. можно просто по своей работе помогать. Можно что-либо делать, чтобы от тебя отвязались, а можно что-то делать, исходя из своих знаний, предпочтений. Так мы хотели бы, чтобы было именно так.

Знаете, я первый раз так серьезно задумался о КВ. Термин звучит, но чтобы были проведены какие-либо исследования. Я знаю, что проводилось исследование САТИО, но оно скорее количественное: столько-то сделало, и столько-то помогли. Но вот, чтобы это было не для галочки, чтобы на самом деле была какая-либо серьезная стратегия и предполагала, что приходит новый сотрудник, и его сразу вводят в курс дела, рассказывают, и он знает и гордится своей организацией. Т.к. большинство организаций спросишь, кому вы помогаете, то они не могут сказать. У нас об этом знают директор, бухгалтер и ОО. Мы письмо написали, директор получил, почитал и распорядился выделить деньги, а результаты до сотрудников не всегда доведены, и что организации помогают; или плохо доводится.

А какие мотивы движут бизнесом при участии в ваших социальных проектах? (при запросов на участие?) В чем наблюдается расхождение мотивов, если оно существует?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Расхождения и присутствуют и отсутствуют. Мотивы очень разные. Бизнес, это те же люди и темы сохранения окружающей среды в нашей среде им так же близки представителям бизнеса как и всем другим людям.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

Мотивы совершенно разные у разных компаний. Возможно при крупном бизнесе это накопление денег и желание их пустить в общественную среду. Часто бизнесмены, дающие материальную помощь, говорят так: "Эти деньги я даю не тебе, а себе. Я хочу. Чтобы там где я жил было хорошо. Чтобы дети не бегали без дела, замки не вскрывали и не раздевали окна, а занимались, например, в спортивных клубах. На это деньги и даю". Расхождения существуют.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Наверное, те же самые. Потому что для предприятия тоже важна его репутация. И насколько будет положительный имидж в обществе, настолько быстрее будет продвигаться его продукт.

С точки зрения нашей организации, нет расхождений. Но если брать НКО (например, фонды и т.д.), то НКО является потребителем или посредниками в получении и распределении этой помощи. Поэтому в этом направлении разные мотивы.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Мотивов очень много! Дело в том, что в нашей стране нет такого, как льготного налогового обложения. 90 % это альтруизм от гражданских волонтеров. Проводя качественный пиар, мы стараемся, чтобы 10 % заинтересованности от бизнеса превращались в больший процент. Чтобы это было взаимно интересное сотрудничество. Потому что без пиара нет самого рейтинга, не у них не у нас.

Второй компонент – это интерес руководителя и наш статус.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Во-первых - это может быть канал выхода позитивных эмоций для сотрудников. Это чувство сопричастности, чувство вовлечения. Так же это может сплачивать команду. В-третьих это хороший способ кооперации потенциальной энергии и ресурсов. Волонтерство ведь может проявляться в разной форме, не обязательно руки человека, а например интеллектуальный труд. Четвертое – это чувство самообогащения и чувство уважения. Это уже мировой феномен, сотрудники, которые чем-то помогли, они начинают лучше относиться к своей компании. Появляется чувство лояльности, т.е. больше отдавать своей компании себя и свой труд.

Не все сводится к заработку денег, хотя это главная цель работы любой фирмы. Необходимо помнить, что ты живешь в мире с людьми, зачастую эти люди имеют проблемы, и если ты можешь помочь, то почему бы не помочь. И при частных беседах руководители говорят о том, что та главная цель бизнеса, заработок денег, должна дополняться еще и некими общественными делами. Чтобы это соответствовало вкладу и не вызывало отторжения, это реально сделать с помощью пиара. Адекватное упоминание о такой деятельности бизнеса – это хорошо и это правильно. Мы встречаемся с такой практикой, что некоторые фирмы говорят, не упоминайте нас, и часто это связано со сложностями оформления такой помощи. И зачастую такая помощь не оформляется, не у нас, но у наших коллег был такой опыт

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

В первую очередь, личностные мотивы, т.к. волонтерство - это вклад человека абсолютно добровольный. Т.е. человек инициирует оказание помощи или способствует, чтобы помочь другим идет от души. Но вопрос в том, какой характер носит эта инициатива: одноразовый акт или нет.

Мотив - искреннее желание помочь, поучаствовать. Те бизнес-организации, которые хотят поучаствовать в оказании помощи, всегда поучаствуют, и для них не будут выступать в роли ограничений ни законодательные акты, ни бюрократические препятствия. Но есть категория бизнеса, для которой необходимо создавать такие условия, чтобы ему было удобнее и выгоднее работать. Выгода в том, чтобы нести меньше финансовые потери, т.к. сегодня компания может оказывать помощь при условии, что компания оказывает ее из своей собственной прибыли, уплатив все налоги. И если бы у бизнеса были бы преференции и льготы, то он с большим удовольствием и большим количеством участвовал в таких проектах.

И есть мнение, что у бизнеса цел КСО - формирование имиджа организации. Но это не PR организации.

Основополагающий мотив - желание помочь. Это сопереживание, чувство эмпатии, бизнеса и наше в том, что мы делаем. Возможно, у бизнеса более широкая мотивация, поскольку основная цель бизнеса - это зарабатывание денег. И при участии бизнеса с т.зр. КВ, а не благотворительности. Но необязательно бизнес может заниматься благотворительностью. И КСО перед работниками своей организации - другая мотивация: повышение производительности труда и улучшение условий труда сотрудников.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Трудно сказать, мне кажется, существует некая внутренняя мотивация у каждого. Конечно многое зависит от руководителя компании, и если у него для помощи есть внутренняя мотивация, т.е. «я могу!», и есть средства и ресурсы, то почему бы и нет! Обычно они отзываются, так как видят - это адресная помощь!

Также мотивация – ответственность перед обществом.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Мне кажется, тут все зависит от специфики. Мы организация в определенной области, специфическая, и возможно зная наши проблемы, они и стремятся помочь. Хотя я не вижу сильного желания в области корпоративной ответственности от бизнеса. Это далеко не проработанное поле и КСО для организации совершенно непонятное явление.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Мне кажется, что общество начинает понимать, что такие люди (как) мы стали больше говорить о себе. И сейчас по сравнению с момента создания организации ситуация изменилась: мы проводим акции, в день синдрома Дауна были съемки и уже показывают социальный ролик в транспорте. Т.е. в этом направлении мы работаем совместно с Хосписом и другими и социальными организациями, поэтому люди понимают, что (есть) категория граждан, которые нуждаются в помощи, и они могут эту помощь им оказать. Те же христианские законы, я не думаю, что они чужды людям, которые работают в бизнесе.

У нас много работы, и так как мы НГО и мы не финансируемся государством, и не можем содержать каких-то дополнительных сотрудников и должны существовать за счет проектов. Поэтому большие объемы работы не позволяют найти более тесные точки соприкосновения с бизнесом, поэтому это больше носит стихийный характер, а хотелось бы установить долгосрочные отношения. А бизнесу мешает закон, где-то он мешает, а кому-то нет, т.к. многие приходят и оказывают помощь.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Во-первых, мы даем этим людям возможность изменить мир в том плане, что наш мир несовершенен. Бизнес - это что-то эгоистичное, что-то для себя и своего благосостояния. А здесь мы отдаем им волшебную палочку: махните ей - и измениться жизнь вот этого ребенка и т.д. Вот вы профинансируйте нашу летнюю программу отдыха детей - и 12 детей 2 недели будут счастливы, дети-инвалиды, которые вообще никуда не выезжают и первый раз выедут куда-либо без родителей, и получат море удовольствия. Или купить ему аппарат, если ребенок лежит в больнице и он лежит на аппарате, т.к. дома нет аппарата. Если бы аппарат был дома, то ребенок мог бы находится дома. Приобретение этого аппарата позволяет полностью изменить жизнь ребенка: он находится уже в домашних условиях. У нас в хосписе дети тяжелые, и они умирают, но умереть можно по-разному: умереть можно в больнице, а можно дома, умереть можно с болями, а можно без боли; умереть можно при слезах родителей, когда они не готовы и не знают, как себя вести, а можно в окружении семьи, которая готова оказать поддержку, т.к. с ними работал психолог и т.д. Это всё меняет жизнь ребенка. Т.о., мы говорим организации, что вы можете изменить жизнь.

Во-вторых, в каждом возрасте у человека есть различные цели. Большинство из нас хочет достигнуть бессмертия. ...Заниматься благотворительностью - это тот же способ, оставить какую-либо память о себе или, другими словами, достигнуть бессмертия. Вот мы сейчас строим новый хоспис, и мы предлагаем всем организациям и людям, которые будут нам помогать, что каждый кирпичик будет иметь свое имя; например, на дорожке каждый камень будет подписан. Т.о., человека не останется, а память о нем останется. После 30 лет наступает кризис середины жизни, когда задумываешься: когда меня не будет, что-нибудь останется после меня, а кто-то будет меня вспоминать или нет. И в этом возрасте хочется жить не только для себя, но и для общества. У нас есть глобальная цель: нам хочется, чтобы наши дети жили в более совершенном обществе, чем оно есть сейчас. Живя для себя, я замечаю, что этот мир ведь несовершенен, но я ничего не сделал, чтобы его изменить. А так хоть что-то, но было сделано. Я создал компанию, создал семью, но я занимался благотворительностью - это также важный мотив.

Есть мотивы религиозные, а религия скорее объясняет какие-либо побуждения человека и облегает их в какую-либо форму, чтобы потом это все вспомнилось, сказалось, воздалось. Это то же самое, что просто душа чего-то требует, но мы не знаем, как это объяснить.

Чувство, когда ты делаешь что-то не только для себя, но, чувствуя что это нужно в целом обществу, оно - самая главная мотивация.

При этом нельзя отрицать таких мотивов, как реклама, т.к. любой бизнес должен все просчитывать четко и знать все, что получится. Мотивы рекламы есть сегодня во многих организациях. Нельзя сказать, что это хорошо или плохо, т.к., рекламируя себя, они таким образом рекламируют благотворительность. Проблема в

том, что не всегда такая реклама эффективна, или она звучит как-то фальшиво. Возникает вопрос: а искренне ли это делается. Значит, что-то делается не так. Пусть это будет реклама, но это будет эффективно. Хуже, когда говорят: мы будем использовать ваше имя в нашей рекламной компании. И в итоге мы ничего не получаем взамен. Нас используют - и это неприятно. С другой стороны, плохо, что журналисты воспринимают многие такие аспекты, как попытку рекламы в ущерб тому, что должно быть. Все боятся, что наш Закон “О рекламе” такой строгий, что их обвинят в коррупции и т.д. Например, провели мы какое-то корпоративное мероприятие. Ни одна газета про него не напишет. ...например, мы провели (мероприятие) с “Приорбанком”, и мы бы хотели описать это мероприятие не для рекламы, а для того, чтобы написать: вы тоже так же можете.Чтобы другие компании прочитали и тоже захотели так сделать, т.е. проинформировать их. Я вам честно скажу, что никто так не напишет. Скажут: или пусть “Приорбанк” заплатит за это деньги - и мы тогда напишем. Просто так никто не напишет, поэтому у нас так мало пишут о КСО, т.е. никто не хочет писать, т.к. это расценивается как реклама. Хотя можно написать так, чтобы это не расценивалось как реклама, а как пример хорошего поведения. Если бы это делалось сплошь и рядом каждый день, то мы сказали бы: зачем это писать. Но так не делают, и немногие компании этим занимаются. Поэтому об этом надо писать и говорить, и поднимать вопрос: почему это происходит.

Или были смешные ситуации, когда мы хотели провести мероприятие с гипермаркетом, когда на входе ставятся корзинки, и люди покупают товар для хосписа. Там есть перечень товаров, которые мы призываем купить, и они потом кладут этот товар в корзинки на выходе. И мы когда обратились в газеты, ни одна газета нам не сказала: “Нет, мы напишем про эту акцию, но не напишем, где она будет проходить, т.к. если мы напишем гипермаркет, где это будет проходить, то это будет реклама гипермаркета.” А смысл тогда писать, если люди не будут знать, куда идти, чтобы помочь. Это можно делать в “Просторе”, “Бигсе” и др. Мне кажется, что это достаточно абсурдно, нужно подходить в различных точек зрения. Не хотят СМИ призывать, так не надо, но должен быть анализ ситуации - выделите не название организации, а саму акцию, подчеркните, реквизиты хосписа. Тоже самое на пресс-конференции, когда мы называем те организации, которые нас поддерживают, но никто их не упоминает. А люди нам пишут: откуда вы берете деньги, почему вы не говорите о том, кто вам помогает. А проблема в том, что никто не слушает и не хочет слушать. Мы говорим журналистам, а журналисты не хотят этого озвучивать. Это не совсем правильно. И те компании можно понять: так они напишут это только на своем сайте, больше нигде этого не напишут. Т.е. какие-то конкурентные преимущества они не получат за это. Это даже как рекламу нельзя воспринимать. Поэтому то, что у нас сегодня есть благотворительность - это 100% не реклама. Мало кто хочет платить отдельно за рекламу.

Конечно, некоторое расхождение наблюдается. Бизнесу хотелось бы, чтобы это было как можно более проще. быстрее, в том плане, что бизнесу нужны конкретные четкие цели и побыстрее результат, чтобы эти документы были собраны, положены, отчитаны и закончены. Например, нам дают деньги и говорят: но потратьте их за 30 дней, т.е. мы заключаем договор на 30 дней. Мы не имеем ничего против. Но, например, на Новый год все дают больше денег, и в январе нам звонят и спрашивают, потратили ли мы их. Получается неудобная ситуация, т.к. в январе мы должны гораздо больше тратить денег просто для того, чтобы во время отчитаться. Нам звонят и просят: отчитайтесь, пожалуйста. У низ мотив побыстрее закрыть этот год и сделать отчетность, а у нас другие, и мы должны где-то на складе хранить и покупать то, что нам не так необходимо. Мы не можем откладывать деньги. И бизнесу лучше давать деньги на что-то конкретное или на конкретного ребенка.

Какой формат бизнеса (крупный, средний, мелкий) более «отзывчив» при осуществлении совместных проектов? Почему? Какой формат бизнеса более эффективен (на всех этапах реализации проекта: привлечения, переговоры; осуществления; последующая коммуникация) на ваш взгляд? Почему?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

У нас нет таких критериев, так как у нас нет такой программы, при которой мы можем их сравнить. Мелкий бизнес вовлекается на уровне людей, а крупный бизнес вовлекается на уровне бизнеса, и тогда через это люди вовлекаются в волонтерство.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Не имеет значение. Как крупный бизнес, так и мелкий готовы помогать. У крупного бизнеса, как раз-то система такой помощь отлажена и четко работает.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

По разным проектам разные. Все зависит от подачи информации, от возможности бизнеса на тот момент, когда информация подается, и от простоты, так как бизнес не любит заморачиваться на определенных вопросах. Все зависит от того, насколько бизнес хорошо владеет инструментарием КСО и участия, и от того, кто берет на себя ответственность по сбору средств, по организации каких-то акций.

Конечно, больше крупный бизнес или средний, где есть более четкая организация и более четкие функции, потому что на уровне малого бизнеса в основном принимает решение либо учредитель, либо руководитель, собственник предприятия, и в силу занятости это не всегда быстро получается. Но если собственник убежден, что он должен участвовать в определенных мероприятиях, то и он может участвовать.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Трудно сказать. Чем крупнее компания, тем больше шум. Больше пиар. Маленьким компаниям ближе к народу и им реалии жизни ближе.

В зависимости от мероприятий. Со средними компаниями хорошо работать, если с ними правильно работать, хорошо объяснить все. Они мало заинтересованы в пиаре, но душу им греет. Проще работать с крупными и средними компаниями. Так как мелкие больше заинтересованы “выжить” и потому им не до волонтерства.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

В основном это средний бизнес. С мелким у нас разовый опыт, но в силу своего характера они не могут сделать что-то больше, чем просто некие услуги. Средний бизнес в этом случае более «гибкий», они могут оказать более масштабную помощь. С крупными компаниями мы меньше всего взаимодействуем. Но к этому необходимо идти, так как многие крупные компании работают по своим стандартам и эти стандарты адекватны западным стандартам. И главное, они уверены в своей мотивации. И с ними легче взаимодействовать.

Более эффективен для работы - это средний бизнес. Они не очень забюрократизированны и быстро принимают решения

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

По опыту, все-таки малый. Во-первых, это регламентируется нашим законодательством, т.к. крупный бизнес чаще всего является акционерным обществом и, чтобы принять решение об оказании помощи нуждающимся, необходимо собрание акционеров, которое проходит раз в год. Такое сложно сделать. И чаще у них есть программы оказания благотворительной деятельности, которые утверждаются заранее и в течении года вариации невозможны.

Малый бизнес по численности меньше, поэтому более мобилен и быстр в принятии решения.

С точки зрения маневренности, малый бизнес участвует малыми средствами.

Для нас все формы эффективны. По статистике крупный бизнес участвует меньше по количеству, но это количество денег большее. Если говорить о малом и среднем бизнесе, то это меньшие средства, но их гораздо больше. Поэтому нельзя говорить, что кто-то более, а кто-то менее эффективен.

КВ - это внутрипрограммная деятельность крупной компании. Что касается малого бизнеса, то там небольшое количество сотрудников, но там также принимают участвуют сами сотрудники в качестве волонтеров.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Смотря какая помощь. Если это материальная помощь или продукция какая-либо, или оплата помещения, то это крупный бизнес. Средний бизнес – чаще всего предоставляют некие услуги, либо продукцию (призы, сладкие столы и т.д.) Просто они работают в этой сфере, и потому кто свободен, тот и помогают.

Когда оказывают материальную поддержку, т.е. это более крупные фирмы. Это эффективней. Товарно-денежные отношения никто не отменял, и когда необходимо кого-то пригласить на мероприятия и есть еще и финансовая поддержка, то это здорово.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Чаще это средний бизнес, мелким его не назовешь. И средний бизнес в большей степени понимает, в чем это может выражаться. На сегодняшний день они пытаются войти в рынок, но войти в него достаточно максимально комфортно для покупателей.

Средний бизнес, они более комфортны в том смысле, что крупные компании обросли такой собственной бюрократией, что эта бюрократия довольно жесткая.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Это скорее средний и крупный бизнес. Для них это и реклама, они хотят напомнить о себе и хотят,чтобы это прозвучало: например, сеть магазинов Вестерн, они открыто говорят, что да, мы готовы, но хотим, чтобы в прессе мы прозвучали. Поэтому для некоторых компаний один из мотивов работы с НГО - это реклама.

Более средний и крупный, т.к. там более опытные менеджеры, структуры бизнеса, которые позволяют качественно оформить все документы и т.д.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Я бы сказал, что все форматы: у нас есть и ИП, и большие компании. И мне тяжело провести различие между средними и крупными компаниями. Крупных компаний не так уж много. Мы работаем с “Приорбанком”, “МТС”, “Аливарией”, ”ЕРАМ”. Но много таких компаний, как ”Лодэ”, которых следует отнести к средним компаниям. Где-то с крупными компаниями проще, т.к. штат сотрудников, с которыми можно взаимодействовать больше: за прессу отвечает один человек, за корпоративную политику другой, поэтому где-то вопросы могут решаться быстрее. Если компания небольшая, то мы готовим договора, годовые отчеты самостоятельно. Наверно, крупные компании к нам чаще приезжают, есть люди, которые этим занимаются. Они в рамках своей работы приезжают посмотреть. У средних компаний просто нет времени, но желание есть. Мелкие компании и ИП редко к нам приезжают, суммы, которые они нам переводят меньше, но в данном случае мы особо ценим регулярность: пусть это будет небольшая сумма, но регулярная. Тогда мы можем рассчитывать на эти деньги. От больших компаний мы получаем большие суммы и большую поддержку.

Крупные компании сами не приходят, к ним нужно обращаться, их нужно убедить, что именно хоспису надо помогать, т.к. обычно они уже помогают кому-то, и мы идем как дополнительная помощь. Надо их убедить, что мы по статусу подходим им. Средние и небольшие компании к нам часто обращаются самостоятельно: мы хотим вам помогать, мы нашли в интернете информацию, мы готовы с вами сотрудничать.

В плане обращений к нам чаще обращаются средние компании, а в плане ведения переговоров крупные компании чаще заинтересованы (если это негосударственные компании) заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве. Им так проще: они нашли компанию и регулярно ей помогают , и им не надо больше никого

искать. С государственными компаниями другая ситуация, т.к. им нужно получать разрешение вышестоящих инстанций, поэтому долгосрочного сотрудничества там невозможно, т.к. каждый раз нужно получать разрешение. Переговоры со средними компаниями сводятся к тому, что мы подготавливаем договор или они подготавливают договор, мы встречаемся и передаем его и т.д. Здесь долгосрочное сотрудничество обычно наступает не сразу, а спустя некоторое время, когда мы уже работаем 1-2 года, и тогда мы можем встретиться и обсудить наше сотрудничество. В плане отчетов и доведения информации примерно одинаково: отчеты мы делаем всем, мы стараемся распространять наш ежегодный отчет по всем компаниям, которые нас поддерживают. Когда мы говорим о КСО, то она больше относится к крупным компаниям, даже по штату. Когда компания 3 человека, особо не приходится говорить о КСО.

Является ли прямая финансовая или материальная помощь для вас более привлекательной, чем волонтерские ресурсы компании?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Материальная помощь дает нам, как организации, большую свободу в решении волнующих нас проблем.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Исключительно материальная. Она позволяет нам правильно решить становящиеся перед организацией цели и задачи.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

По-разному. Если нужна финансовая помощь для кого-то, то тогда да. Так как иногда вопрос могут решить финансы. А иногда может решить вопрос интеллектуальная собственность человека, либо его руки, либо его ноги. Поэтому все зависит от проектов, которые реализуются.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Волонтерство у нас очень развито. Но чтобы провести мероприятия, помочь людям, необходимы средства. Волонтеры могут помощь собрать эти средства, но материальные средства очень важны. И лучше всего, когда работают оба компонента одновременно. Нельзя сравнивать, так как это важные вещи разных уровней.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

На данный момент, наверное, да! Большинство тех проектов, которые мы ведем, волонтерские силы нужны не очень большие. И мы справляемся сами. У нас есть наши волонтеры, это школьники и студенты, которые также входят в наш клуб Юнеско (58 клубов по всем регионам). И они в этом смысле наш главный актив. И зачастую материальный вопрос для нас стоит более остро. Так как это способы выхода на новые рынки социальных услуг, где мы можем участвовать. Но волонтерство, исходящее от корпоративный структур, для нас все равно интересно.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Для нас да, т.к. мы - фонд, собирающий деньги на лечение детей. Практически все остальные формы нашей деятельности выполняют сами сотрудники.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Я бы так не сказала, есть такое, что лучше, но в любом случае деньги перечисляются не нам, и когда это в совокупности, то это лучше, если это было бы отдельно.

КВ – это когда все вместе собрались и поехали, убрали территорию или покрасили забор, это да! Но не все волонтеры имеют такие навыки, чтобы работать с больными детьми, так как необходимы минимальные знания, что и как делать. И в этом случаи материальная помощь более эффективна. У нас был случай, когда дети из онкоцентра писали на новый год свои пожелания. И тут можно обращаться к компаниям за помощью. Просто это разные уровни помощи, волонтерство и финансовая помощь.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Скорее да! При финансовой поддержке мы можем осуществить проект более эффективно. Хорошо, когда эти явления происходят вместе: и материальнаяпомощь, и волонтерские ресурсы. Мы рады любой помощи.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

На данном этапе да, но нужно работать и с людьми в организации: уделять им внимание, четко ставить цели, задачи, как и что они могут сделать.

Если работать с волонтерами, надо изменить само общество. Деньги кто-то заметит, а кто-то нет, а здесь, если изменится общество, значит изменится всё!

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Основная наша деятельность - это деятельность, которую выполняют профессионалы. Волонтеры профессионалов не заменят, даже если к нам приходят врачи, у них никакой ответственности. Для того, чтобы мы осуществляли нашу основную деятельность, нам важно получать финансирование, и в этом случае мы еще и более гибкие. Что касается волонтерства, то тут сложно разделять, если у человека есть деньги, то это деньги, если у человека есть время, то отдается время. Еще и неизвестно, что ценнее – время или деньги. Люди конечно важнее денег, в том плане, что человек если он проникся идеей поддерживать хоспис, то он будет помогать всю жизнь. А деньги – они пришли сейчас, но их может не быть через год, в этом плане, плане стратегическом, нам важнее, чтобы люди из компании приходили, видели, и где бы потом они не работали, они уговаривали директора, бухгалтера работать с нами, и тогда, наверное, результата было бы больше.

От материальной помощи мы все - таки зависим. Нет денег, мы не можем работать.

Каким образом устроен поиск потенциальных партнеров среди бизнеса? Какие критерии определяют выбор партнеров?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Мы не устраиваем такой поиск. От корпоративных волонтеров мы ищем в меньшей степени волонтерства, но в большей степени материальную помощь. Это происходит случайно, четкой программы нет.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

На сегодняшний день у нас уже имеется база и потому мы не осуществляем поиск. А так - совершенно по разному! В самом начале мы конечно же искали, также различными путями. И конечно же предъявляли критерии, причем очень жёсткие. Не брать деньги от организаций, продающих спиртные напитки, наркоторговцев и торговцев оружием. На сегодняшний день, таких критериев мы не предъявляем!

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Это рассылка, приглашение на тренинги либо у нас есть такая форма, как республиканский клуб директоров, где мы напрямую общаемся с руководством предприятий и доводим напрямую до них определенную информацию.

Мы делаем рассылку всем предприятиям, так как право поучаствовать в проекте имеет каждый. А принимать решение об участии тоже имеет каждый.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Поиск – это интернет, опыт различных организаций, и механизмы участия в различных тематических выставках. На БелЭкспо мы выставляем наш стенд, и люди видят нас и нашу работу. Мы готовим письма, обращения, информацию помещенные в бюллетени, и раздавая их, люди видят эти обращения.

Критерии конечно же есть – для нас важна моральная сторона вопроса. Мы не можем предложить British American Tobacco поддерживать программу туберкулеза. Это нелогично, неразумно и непоследовательно. Главное - правильно выбранная стратегия и мотивация в каждом отдельном случаи. Мы следим за своим имиджем, и лучше мы откажемся от непредсказуемого партнерства, чем согласимся.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

У нас есть морально-этические критерии. Но чётко прописанных стандартов нет. На уровне менеджеров у нас есть такое критерии. Я как руководитель проекта «исцеляющая магия» понимаю, что если со мной вступит в контакт компания - производитель сигарет, мы бы не стали с ними сотрудничать. В этом случае мы идём по пути многих европейских стран. Мы учитываем моральный характер деятельности, и если брать этот пример, то их деятельность связана с тем, что разрушается здоровье граждан. Алкоголь, сигареты – все, что может нанести вред здоровью, пусть и с согласия потребителей – мы не рассматриваем как партнеров. И некоторые наши коллеги нас в этом не совсем понимают. Например, одним из партнеров Белорусского детского хосписа является компания British American Tobacco. И когда мы разговаривали с Максимом Подберезкиным, человеком который занимается фандрайзингом, он говорил, что деньги есть деньги. Я не хочу осуждать, но позиция мне не совсем понятна.

Наше сегодняшнее финансирование - это западные источники, гранты, предназначенные для НКО.

У нас в стране таких глобальных партнеров нет, мы всегда отталкиваемся от конкретных проектов, от географии проектов и от того, кому этот проект может быть интересен. Системно поиск не ведется.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

Целенаправленно мы не ищем никого, мы целенаправленно доносим информацию о нуждающимся ребенке через СМИ. Мы не обращаемся конкретно в организацию с целью помочь, т.к мы не хотим быть назойливыми. Но все посещают Интернет и читают СМИ. Наши партнеры среди крупных Интернет-источников: tut.by, naviny.by, interfax.by. Среди газет: “Советская Белоруссия”, “АиФ”, “Комсомольская правда в Белоруссии”, “Народная газета”. Радио: “”Мелодиии века”, “Радио ОНТ”!

Критериев отбора бизнеса нет. Деньги не пахнут.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Это личные контакты.

Четких критериев нет, и мы не сотрудничаем с некими «неблагополучными фирмами», т.к. нам продукция нужна детская. Но если получиться так, что там такие фирмы захотят помочь материально, то я не буду ограничивать. Это мое личное мнение. Когда у человека большое горе, то ему все равно, откуда эти деньги. И придерживаться неких моральных принципов, мы не возьмем деньги, так как вы производите сигареты, я думаю это больший грех, чем взять эти деньги.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Это личные контакты. А остальное, это вопрос случая, достаточно часто, но это нельзя запрограммировать. Когда директор говорит, у меня у родственника такая же проблема, я понимаю и хочу помочь. Так же интернет-ресурсы. На радио, если, там есть социальная ответственность, то она очень замешана в бизнесе.

Критерии просты: 1. Мы смотрим предыдущий опыт компаний работы в похожих проектах. 2. ...Классификация компаний. То есть, насколько близко той компании то, что мы будем делать. Чтобы меньше объяснять и чтобы они быстро смогли понять, в чем нам нужна помощь.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

По критериям у нас ограничений нет. Т.е. где-то за границей может быть такое: «мы с табачной компанией не работаем и т.д. ». У нас ограничений никаких нет!

Мы ищем компании таким образом: изучаем статистику работы белорусских компаний, смотрим на успешность работы, пытаемся к ним более обращаться. Конечно, если компания не получает прибыли, она и помощь не может оказывать. Также смотрим, какие компании заинтересованы в оказании благотворительности и мы им предлагаем какие-то проекты благотворительные. Смотрим особенно тех, кто работает в сфере оказания помощи детям. Если это компания с большой численностью, то мы стараемся информировать их, и тогда возможно больше людей захотят помогать.

Мы обращаемся к тем компаниям, которые навиду, которые имеют вес в бизнесе, и стараемся с ними строить взаимодействие.

На каком уровне менеджмента компании проходят переговоры при планировании и осуществлении проекта? С кем эффективнее вести переговоры?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Обычно это директора, или люди которые отвечают за маркетинг.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Да, обычно директор или менеджер. Или специальный координатор проекта.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

На уровне малого предприятия, то это руководитель предприятия. Если на уровне среднего, то это руководитель и можно разговаривать на уровне заместителя, который владеет определенными вопросами. А на крупном предприятии - это специалист по связям с общественностью, либо идеологический работник, либо профсоюзный лидер, который работает не предприятии.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Обычно это не первое лицо. Потому что человек занятой и правильно делает, что разделяет обязанности. Обычно это коммерческий директор или менеджер по связи с общественностью.

Эффективней вести переговоры с коммерческими директорами.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Как правило, мы общаемся с высшим руководством, это первые лица. Реже главные бухгалтера или заместители директора по тем или иным вопросам. Менеджеры реже. Но они более гибки, чем директора и тем более у них загрузка не такая высока. На уровне большого бизнеса это реже первые лица, а чаще руководители различных отделов (PR, внешняя связь и т.д.). Мелкий бизнес – это директора. Это и проще и сложнее.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Чаще всего мы работаем с начальным уровнем - менеджером. В зависимости от того, откуда исходит инициатива: если "сверху", то руководитель дает распоряжение о том, чтобы оказать помощь ребенку, и тогда нам звонят исполнители, а если инициатива исходит от менеджера, то принимается решение, и потом нам звонят.

Принимает решение сам руководитель. Если крупный бизнес, то мы чаще всего разговариваем с исполнителем, мелкий и средний бизнес - это руководители.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Ну, эффективней – это директор. А переговоры проходили и на уровне первых лиц – директоров, либо маркетинговые отделы, менеджеры. Тут все зависит, опять же, от внутренней мотивации. Например, менеджер, когда мы присылаем прошение, то он может понести, а может и не понести эту бумажку.

Если это рядовой человек компании, то не всегда у него есть выход на руководство с таким пакетом документов, и не всегда руководство воспримет информацию на таком уровне. Так что эффективней – с директорами.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

По разному. Вот в МТС, было приятно, что там был специально выделенный человек, который занимался именно такой формой деятельности. И эта девушка занималась не одним нашим проектом, а несколькими, это была выстроенная устойчивая стратегия, которая на сегодняшний день устойчиво представлена.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Сначала с нами работают менеджеры, а потом следует заключение договоров на уровне руководства. Сейчас руководство присутствует на наших мероприятиях, и это новая тенденция. Если раньше они отдавали деньги и все. Теперь по 300-му указу “О благотворительности”, по которому осуществляется помощь, необходимо предоставлять отчеты, и раньше они могли присутствовать на мероприятиях, на которые они давали деньги. А теперь многие лично присутствуют на них.

Менеджеры и руководители.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Структура компаний, которые у нас работают, абсолютна разная. Во-первых, большое различие между представительствами иностранных компаний и белорусских компаний; между государственными и негосударственными компаниями. Если это государственные компании, то это на уровне профкома. Если это компании международные, то это не директорское представительство, а скорее PR-менеджер. Если это компании большие белорусские, то на уровне замдиректора мы ведем переговоры. Обычно это несколько человек: человек, который отвечает за КСО; человек, отвечающий за какие-то средства масс-медиа; креативный директор.

Так же у нас хороший пример общения с директорами. Например, завод «Оливария», генеральный директор у нас в Хосписе неоднократно был с женой, детьми. Он и на уровне организации и личного взаимодействия готов оказывать помощь.

Уровень различный, но, как правило, в начале - это менеджер, который занимается социальной ответственностью компании.

Эффективнее – руководитель, который принимает решения. Иногда, уже когда решение принято, то приезжают другие люди. Был пример, к нам из одного крупного предприятия приехала женщина, которая сказала: «А нам рассказали, что в хосписе денег полно, а мы получили от вас письмо, и меня отправили посмотреть, так это или не так!». Когда приезжает директор предприятия, то это совсем другой уровень. Сразу видно, что это не просто так, и организация это ценит, начиная с директора. И тогда решаются все вопросы быстрее. Уже на следующий день может быть готов договор.

В итоге, рано или поздно мы предлагаем руководству, чтобы они приезжали к нам, даже после того, как они оказали помощь. И люди, которые побывали у нас в Хосписе, они уже уезжают небезразличными. Так же директор, он ...может перейти в другую организацию, тем самым помощь она может продолжаться. Если приезжает человек, который занимается социальными проектами, сегодня он этим занимается, завтра он занимается совсем другим, и сообщение может потеряться.

Обладаете ли вы достаточным опытом и знанием для полного профессионального обеспечения волонтерских проектов под своим руководством?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Скорее нет, чем да.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

Да, обладаем.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Да, потому что наш союз организовывал неоднократно разные проекты, в том числе с привлечением международных организаций, с международной технической помощью.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Гражданских волонтеров - Да! Обучение корпоративных волонтеров у нас не происходит. Если люди заняты бизнесом, то они заняты бизнесом! Возможно этим должна заниматься организация, в которую они пришли. Необходим такой специалист, который в течении 10 минут, может провести такой мастер класс и так подробно объяснить таким людям что они могут делать, должны делать и чего не должны.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Да, можно сказать, что мы имеем достаточные ресурсы. Те проекты, над которыми мы сейчас работаем, это многолетние проекты. И опыт мы уже имеем. Также имеются и методисты и педагоги и психологи, которые обеспечивают многие проекты. И конечно все зависит от проектов и от компаний. Мы проводим обучение гражданских волонтеров, по разным уровням и сферам. Когда приходят корпоративные волонтеры, мы так же проводим объяснительные беседы, для того, чтобы они понимали, куда они пришли и что можно делать, а что нельзя. Необходимо показать и рассказать картинку.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Знанием мы обладаем, но программой волонтерских проектов мы не создаем.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Мы волонтерскими проектами не занимаемся.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Такого обучения мы не проводим. Наши волонтеры - это родственники больных, и потому они уже знают, как себя вести. Когда приходят КВ, мы не проводим специального обучения.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Не думаю, что мы обладаем всеми знаниями. Но необходимо более специфическое знание, которое помогло бы более эффективно сделать эту работу. Знания не бывают лишними, и какие-то семинары были бы полезными для нас.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Лично про меня, я бы не сказал, что я обладаю очень многими знаниями. У меня образование психолога, я изучал работу волонтеров в Англии, ездил в Россию, изучал их опыт, был в США, изучал их опыт, где-то около месяца я провел везде в этих странах. У нас, к сожалению, нет специальных курсов или программ, которые бы помогали и обучали этому. Поэтому опыта достаточного нет, но я скажу, что времени достаточного нет. Вот я был в хосписе Лондона, там, в отделе которым я занимаюсь здесь, это привлечение средств, работы с организациями спонсорами, работает 17 человек. У нас, на сегодняшний день работает 3 человека, и то, это достижение последних 2-х лет, когда мы взяли кроме меня еще двух человек. И то один совмещает должность секретаря, офис-менеджера, т.е. конечно это очень серьезное дело. И заграницей всю эту работу разделяют, отдельный человек работает с большими компаниями, отдельный работает со средними и мелкими, отдельный работает с долгосрочными спонсорами и т.д. Но мы стараемся повышать нашу квалификацию, и мы стараемся работать все лучше и лучше.

Мы всегда готовы и слушать и принимать какие-то советы. Бизнес учится у нас, мы учимся у бизнеса, потому что если говорить о профессионализме, то, наверное, из имеющихся секторов (государственный, бизнес и

общественные организации), то я бы сказал, что бизнес у нас самый профессиональный из секторов. Они ставят перед собой четкие цели и достигают их и т.д. В государстве, где-то есть профессионализм, но там не хватает его. Наверное, мотивация для развития не всегда есть. И поэтому мы стараемся учиться у бизнеса, деловому подходу, конкретности, точности и честности, определенности. Мы стараемся разговаривать на языке бизнеса и гарантируем открытость и честность нашей организации.

Отличаются ли корпоративные волонтеры существенным образом от гражданских волонтеров? В чем состоят эти отличия?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Трудно сказать! Наверное, когда волонтер от организации приезжает, то он чувствует ответственность перед организацией. Но были случаи, когда простые волонтеры лучше работали, чем от организации. Все зависит от человека. Общего правила нет!

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

У нас был только единичный случай, работы с КВ. Поэтому выносить оценку невозможно. Скорее нет. У нас есть волонтеры, которые приходят к нам сами. И я не имею права, спрашивать, кто они: либо из частного сектора, либо нет, и потому не могу судить об таких отличиях.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Наверное, отличаются, т.к. ими движут разные мотивы: для гражданских - это сострадание или еще что-то, а для корпоративных - эти чувства есть, но стоит более высокая цель относительно корпорации: имидж, репутация и т.д.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Гражданские они более обучены и потому имеют большую готовность, а корпоративные, скажем так, это то, на что мы не можем влиять.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Прежде всего, это разница в социальном статусе. Молодежь более мобильна, более гибка. С другой стороны, она более изменчива, и менее лояльна. Корпоративные волонтеры – это уже люди другого возраста. Это люди, которые обременены обязательствами, семейными, трудовыми и т.д., и это необходимо учитывать, и их занятость уже другая. Их ресурсы ограничены, с одной стороны, но с другой стороны, при включения в проект, они более устойчивы и неизменчивы.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Наверное, КВ - это более организованная, более стабильная организация людей, т.к. люди между собой знакомы. При ГВ человек чаще всего либо инициирует и ищет людей, которых привлечет такая идея с помощью Интернета, либо делает это среди своих знакомых. Эта организация менее устойчива. Либо гражданские волонтеры ищут организацию, которая реализует проекты, и в этой связке их реализует. Хотя часто КВ сотрудничает с НГО, которые реализуют проекты.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

У нас нет гражданских волонтеров, и только когда какое-то мероприятия, то мы ищем волонтеров, например, поднять коляски и т.д.

Отличия есть, когда гражданский волонтер, то приехал один человек и ему можно дать маленький кусок работы.Когда это корпоративное волонтерство, отдел какой-нибудь приезжает, то это объем работы больше.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

У нас есть гражданские волонтеры, но, по большому счету, это родственники наших подопечных. Они ухаживают за кем-то из своих родных и параллельно ухаживают и за другими. Это нормально.

Да, конечно разница есть! Наши волонтеры, это устойчивые и долгосрочные контакты. Мы постоянно общаемся по поводу, без повода, поддерживаем контакты. КВ – это разовые случаи. В корпорацию приходят люди, сегодня они работают, а завтра они не работают.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Мы проводили фестиваль “Крылы дзяцінства”, где участвовало много бизнес-структур, и у них была цель провести фестиваль, и потом они проплачивали его. Но у нас есть гражданские волонтеры, например Альтера, которые много лет с нами работают и помогают - это многолетнее сотрудничество. А для бизнеса нужно обучать и работать, т.к. у них, как у бизнеса, есть цель, и они ее реализуют. С бизнесом скорее нет долгосрочных отношений: они отработали и все. Чего-то не хватает от них. Может, для бизнеса один из мотивов: реклама, бизнес хочет лишний раз прозвучать. А хотелось бы искренний мотивации.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Существенным образом, наверное, не отличаются. Может быть, мы до конца не знаем, так как не так часто у нас подобные мероприятия. Вообще, какие-то отличия существуют, наверное, вопросы ответственности. Когда приходит один человек, он сам по себе и работает с сотрудником хосписа, может сделать, а может и не сделать, может час побыть два, мы обычно не ограничиваем и не заставляем. Когда приезжает группа с какой-то организации, они смотрят друг на друга, это еще один вариант конкуренции. Человек находится в социуме среди тех людей, которые его знают, и ему хочется показать, что не только там хорошо работает, но и здесь хорошо работает. А так же может быть где-то более социально ответственны. В договоре, в котором мы заключаем, мы говорим о трех моментах: беречь имущество хосписа при работе, не распространять политические или религиозные идеи и хранить конфиденциальность информации. И когда мы работаем с корпоративными волонтерами, никогда и не возникает вопросов по этим трем пунктам. Так как они несут имидж своей организации. Если вы волонтер из ПриорБанка, вы ведёте себя соответственно, вы одеваетесь соответственно, вы ограничиваете себя. Когда вы приезжаете сами по себе, вы можете придти как вам угодно, так как вы представляете сами себя. И это разные уровни ответственности. В этом плане с корпоративными волонтерами где-то проще.

Какие в целом сложности встречаются в организации и проведении совместных мероприятий с корпоративными волонтерами?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Мы с таким не сталкивались.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

Нет сложностей. У крупных компаний это все отлажено и четко прописано. Сложностей у нас не было.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Вопрос координации, нехватки их и наших ресурсов, вопрос понимания некоторых вещей, может быть, информативности: как это лучше сделать.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

У нас таких мероприятий было немного совместно с бизнесом. Если бизнес этим занимается, им не нужно посредника. Поэтому не было негатива!

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Как таковых сложностей не было с КВ в тех единичных случаях наших проектов. А так это скорее жизненные трудности, обычные обыденные трудности.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

Вообще не было сложностей. Мы видим результат, а он всегда эффективен.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Сложности разные. Конфликтов не было. Были люди, которые отказывались. Но если люди решаются на это мероприятия, то все проходит с минимум конфликтностью. В нашей практике нет условий для коммерции, значит и нет неких притязаний для разногласий.

Сложности в переговорах. Хотелось бы чтобы по чаще отзывались. Отзываться будут, если стабильное финансовое положение в компании. Проблемы возникают в перечислении средств адресной помощи. Многие говорили, квитанция есть, он берет её и потом мало мест (банков) откуда возможно перевести деньги.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Сложности? Разные, но чтобы глобальные были, то нет.

Необходимо чувствовать взаимную обязанность. Хотя это все и добровольно, но это не означает стихийность и анархичность. И если это большое мероприятия, мы должны запланировать все, но это все будет, когда будет политика в этом отношении, не поддержка, а именно политика.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Когда работаешь с бизнесом, то о нас забывают и звучит, что это бизнес делал, а не мы вместе, хотя участие равноправное, и мы поддерживаем партнерские отношения. Т.е. бизнес завышает значимость своего вклада в проект.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Во-первых, сложность всегда в том, когда организация работает одна это проще, когда работают две организации это сложно т.к. присутствуют моменты согласования. Так же мы не можем знать мотивации тех людей, которые приходят, может им сказали, никого выходного и вы обязаны придти. И они придут такие злые, а мы такие тут улыбчивые и их это, конечно, же, будет раздражать. Есть такие нюансы, сложности. Так же много сложностей в организационных моментах, мы сказали, что едем за город, а они не взяли одежду, чтобы переодеться. И в таком плане есть.

Для меня самая большая проблема и сложность заключается в том, что если же все-таки, не получилось встретиться и обсудить стратегию проведения. Иногда бывает так, мы решили провести мероприятия, давайте мы к вам приедем, встретимся, обсудим, а нам говорят, зачем обсуждать. Вот так не хотелось бы. Просто для нас это мероприятие серьезное. Мы бы хотели, чтобы люди, когда приехали, уехали с позитивным впечатлением. Чтобы не просто поработали, но и отдохнули. А компания в этом не заинтересована, и потом оказывается, что то, что можно было сделать лучше, а оно не сделано. А в идеале хотелось бы, чтобы инициатива следующего мероприятия исходило не от руководства, а от сотрудников. Чтобы они говорили, там так было здорово, мы полдня поработали, потом пошли, покупались, потом сделали шашлыки – хорошо отдохнули и поработали. А в итоге, когда это не до конца это обсудили, получается неорганизованно и плохо. А так, можно было сделать культурное мероприятия, чтобы как-то интересней было.

Как вы поддерживаете коммуникацию с бизнесом/ответственными лицами/участниками во время проведения проекта?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Простые переговоры.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

На этапе переговоров это, конечно же, встречи, на этапе осуществление - это уже интернет-переписка.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

По-разному, все зависит от проектов и от объема: это электронная рассылка, телефонная связь. если проект небольшой в рамках одной территории, то лично, а если республиканский проект, то по телефону и электронной рассылке.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

На начальных этапах это личные встречи, при которых мы обсуждаем, какой концепции придерживаемся. Работаем в очень плотном режиме, для того чтобы бизнес был доволен, это главное. В процессе проведения 50/50 – интернет/телефонные звонки.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Личные встречи. Мы встречаемся в нашем офисе.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

У нас есть обратная связь не только общение и контакты, но и документальная. Мы всегда общаемся с теми компаниями, которые с нами сотрудничают, знаем их планирование бюджета: когда они говорят, что определенную часть бюджета могут потратить в первое полугодие. А мы рассчитываем эти средства. Это осуществляется в документальном виде с помощью курьера.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Мы объединение не крупное. У нас такая практика, что мы практически к одним и тем же обращаемся. Это ряд компаний, которые открываются чаще всего. Когда организуешь мероприятия, то все источники коммуникации используются. Сначала личные контакты, а потом уже телефон и интернет.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Достаточно плотно. Это личные переговоры, и конечно же телефон, интернет и т.д. те люди, которые будут участвовать в проекте по поручению, или они сами решили, это личное общение.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Звоним, на разных этапах проводим обсуждения, пытаемся друг друга держать в курсе событий.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Ну как привело, есть контактное лицо организации, исполнители, с которым мы совместно согласовываем прайс-лист, например, или статьи, размещающиеся на сайте. По телефону, по электронной почте, чаще всего. Обычно встречаемся в начале, до определения мероприятия, потом перед самим мероприятием, чтобы согласовать все нюансы, которые могут возникнуть.

Каким образом обозначается участие (форма вклада) бизнеса в совместных проектах? Случались ли конфликты в оценке вклада каждого из партнеров проекта? Какова причина?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Материальная помощь; КВ; материальная помощь+ КВ. Нет не было.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Конфликтов в нашей практике не было. Формы вклада разные, начиная от денежных ресурсов; ресурсы технологии; некие интеллектуальные ресурсы (проведение тренингов); транспортные ресурсы, совершенно различные и от различных людей и организаций.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

У нас есть ежеквартальный бюллетень «Бизнес-пресс», в котором отмечается, где, кто и как участвовал, и какие результаты достигнуты. По-разному, если небольшая акция и финансирование, то кто-то промолчал, а кто-то сказал: “Я молодец!” - у себя на сайте. У нас плюс это отмечается на съезде дипломами, грамотами, благодарностями.

У нас не случались.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Вклады различны: материальная помощь; волонтерство; совокупность материальной помощи и волонтерство; услуги – это аренда и организация зала, транспортные помощь, обеспечение кофе-паузы, например.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Формы вклада разные: материальная помощь, волонтерство, транспортные услуги, предоставления помещений, предоставление своей продукции (чай-кофе в перерывах) и т.д. Интеллектуальный труд: логистика; дизайн; работа с IT; неформальное обучение.

Конфликтов не было.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям “Шанс”

Когда бизнес участвует добровольно, и мы предлагаем поблагодарить бизнес и разместить информацию о компании на нашем сайте, то компании в основном отказываются по некоторым причинам: первая причина - это искренность: мы же хотим искренне помочь вам, и нам не нужна никакая благодарность, я знаю, что я это сделал и я знаю, что деньги дошли по назначению. Вторая причина: бизнес не хочет говорить о том, что он оказал эту помощь по некоторым причинам (опасения в том, что, перечислив большую сумму, к ним может придти налоговая проверка). Еще одна причина: т.к. иногда бизнес сам к нам приходит, есть о том, что к ним будет обращаться огромное количество людей за помощью, а они не смогут помочь. И это уже будет не их инициатива, а инициатива людей, которые обращаются за помощью, и тогда тяжело отказать.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Это материальные перечисления, адресная помощь; кв; транспортные услуги; подарки и призы; своя личная продукция компаний; это различные услуги мелкого бизнеса (например из парикмахерской приезжают стилисты); информационная помощь (по радио прокрутить сообщение).

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Это финансовые ресурсы, волонтерство, транспортные услуги, товары и услуги компании.

Нет, конфликтов я не помню.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Мы вручаем благодарности всем, кто с нами сотрудничает.

Иногда бизнес завышает значимость своего вклада в проект. Когда звучит со сцены, что только бизнес организовал мероприятие, то просто обидно, т.к. также много нами вложено ресурсов.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Если мы проводим мероприятия, требующего бюджета какого-то, в таком случае составляется бюджет, разрабатывается план мероприятия. Бюджет согласовывается с участниками, и далее мы действуем в соответствии с этим бюджетом.

А то, что получается в итоге, что получает организация в итоге, обговаривается изначально, но потом уже там не поделишь. То, что мы получаем, это либо финансы, либо это пиар, либо мы получаем некое мероприятие для наших детей.

У нас конфликтов, наверное, не было. Иногда бывает, что мы что-то забыли, но обычно все решается заранее. Мы делаем благодарственные письма на те организации, с которыми мы сотрудничаем. Иногда нас просят еще что-нибудь сделать, например, написать письмо на корпоративный сайт, и фотографии предоставить, с этим, как правило, проблем не возникает.

Как правило, у нас нет неприятного опыта. Бизнес очень ответственно подходит к такого рода мероприятиям.

Есть такого рода (проблемы), что организации, с которыми мы сотрудничали, после уже не хотят этого. И причины нам иногда совсем не понятны. Возможно, не оправдались ожидания. С большими организациями никаких проблем не бывает, потому что есть бюджет, деньги тратятся строго по бюджету, претензий ни к чему нельзя предъявить. С малыми организациями бывает такое: они дают деньги и не указывают, на что именно, мы потратили деньги, например на стирку или покупку различных хозтоваров, а они потом говорят, что мы бы хотели, чтобы эти деньги были потрачены на медикаменты. Но в договоре это не прописано, и у нас возникло такое вот непонимание. А мы хотели, а вы потратили не там. Мы больше с вами работать не будем, вы деньги не на детей тратите. Просто организация у нас большая, и организационных расходов у нас очень много, мы закупаем и проездные билеты для медсестер, оплачиваем вывоз и захоронение мусора, мы оплачиваем и стирку белья по несколько раз в месяц и т.д. Расходов много, и они все важные. И если это не оговорилось заранее, то могут возникнуть вопросы.

Каким образом вы поддерживаете коммуникацию с бизнесом после завершения проекта?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Специальных отношений (с людьми,) которые с нами волонтерили, мы не поддерживаем. С организациями мы поддерживаем отношения. С отдельными людьми нет. Тех, кто нам однажды помог, мы рассматриваем как наших партнеров, и если какие проблемы - обращаемся в первую очередь к ним.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Да, мы поддерживаем коммуникацию. Мы всегда приглашаем наших партнеров в прошлом на совместные мероприятия.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Т.к. в наших проектах участвуют членские организации, поэтому мы постоянно взаимодействуем.Если это разовые акции, то в дальнейшем иногда эти компании становятся членами нашего союза. Например, "Приорбанк" поучаствовал в нашей ярмарке инновационных технологий и стал после этого членом нашего союза.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

В конце мы не общаемся, а скорее обсуждаем дальнейшие планы.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Всегда после завершения проекта стараемся рефлексировать совместную работу. Встречаемся с бизнесом, обсуждаем: совпали ли последствия с ожиданиями, какие были проблемы и т.д., чтобы не повторять ошибки в будущем, и стараемся наметить что-то на будущее. Мы стараемся сделать атмосферу достаточно открытой, что мы всегда открыты для сотрудничества. Стараемся не терять связи. При необходимости мы делаем письменный отчет или просто брошюрки по проведенному мероприятию.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Есть такая форма, как Ежегодная встреча благотворителей, которую мы организовываем и на которую мы приглашаем наших партнеров, бизнес-партнеров. Там мы рассказываем о том, какой деятельностью мы занимаемся. Для нас интересно, чтобы наше партнерство было постоянным. Хотя большинство организаций оказывают разовую помощь (чуть больше половины), а до половины организаций оказывают постоянную помощь. Тенденция оказания помощи в Беларуси: 3 года назад, начиная работать, мы видели ситуативную помощь, ...в течение 3-х лет происходят изменения в сознании руководителя: оказывать безвозмездную спонсорскую помощь можно на постоянной основе.

По поводу волонтерства, так как это более устойчивая форма, возможно она реализуется не так часто в самих мероприятиях, а к каким-то определенным датам: 1 июня, Новый год и др. Но она более пролонгирована во времени подготовки и организации мероприятия, т.к. оказать помощь денежным вкладом - взять и перечислить деньги, а КВ - это обсуждение, подготовка и т.д. Здесь налицо, что взаимодействие сотрудников компании более сплоченное и общее, длительное.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

С некоторыми плотно, разговариваем после окончания проекта на так называемых «приват встречах», к некоторым обращаемся только тогда, когда нам необходима некая помощь.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

После завершения, это опять же личные контакты. Иногда просто звонят и спрашивают, как дела, но это редкие случаи. Обычно “просто общение” не очень проходит.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Стараемся общаться дальше, благодарим. И когда появляются новые проекты, то мы стараемся их привлекать.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Мы всегда отчитываемся, и мы стараемся отчет сделать красивым. Делаем благодарственные письма. Если это серьезный, долгосрочный проект мы привлекаем фотографии. И всегда направленно на продолжение. Если этот проект рассчитан на год и по программе, а мы всегда работаем по программе, мы указываем на то, что мы хотели, чтобы продолжалось сотрудничество.

Доводилась ли вам разрывать партнерские отношения с бизнесом? Каковы причины прекращения сотрудничества?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Нет, у нас настолько узкий круг, что даже и не было возможности этого сделать. Мы не сотрудничаем с организациями, которые производят например "сильноалкогольные напитки", или скорее, мы не ищем с ними контакта.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

Нет, в нашей практике такого не было.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Нет, не было.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Нет, такого у нас не было! Мы максимально корректны. Для нас имидж нашего партнера не менее важен, чем свой собственный.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Нет, на моей памяти у нас такого не было.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Нет, не приходилось.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Нет, до разрыва у нас дело не доходило.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Нет, опыта у нас мало, и таких случаев у нас не было.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Нет, мы просто делаем выводы.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Расторгать заключённый договор и возвращать полученные деньги нам не доводилось. Вступать в конфликты с бизнесом также. Возможно, дело в том, что мы стараемся всегда идти на встречу нашим спонсорам – по срокам отчётности, по форме отчётности, готовим благодарственные письма и пр. Хотя иногда встречались случаи, когда в письме мы делали ошибки в фамилии руководителя или представителя организации, называли неправильно должности... Мы стараемся быть внимательными, но иногда такое случается. Кто-то обижается, кто-то относится с пониманием, но к серьёзным конфликтам это не приводит.

Можно ли сказать, что среди белорусских НКО есть конкуренция за потенциальных вспомогателей из бизнеса?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Конечно же она есть. Она может быть не настолько выраженной и яркой. Для того, чтобы получать поддержку от бизнеса, необходимо быть более или менее профессиональной организацией. У нас таких организаций не так много, но и немного организаций которые готовы давать помощь. Ресурсы ограничены!

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Нет! Конкуренции нет.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Я не могу сказать, что есть конкуренция, может быть кто-то пытается перебежать другому дорогу, не так много бизнеса участвует в КВ. Но у нас еще непочатый край работы, поэтому о конкуренции говорить сложно.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Однозначно! Нас много, а денег мало! Компании имеют право выбирать того, кто будет реализовать их желания помочь другим. И поэтому, мы должны объяснять им почему именно мы.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Нам необходимо объединять усилия между НКО, чтобы учиться у друг друга. И общее пожелание для коллег – объединяться. Не должно быть опасения, что мы отнимем друг у друга что-то, а наоборот еще и поимеем. Нам, например, не хватает таких встреч как воздуха. Конкуренция есть, но зачастую она понимается превратно. Мы должны думать, что обмениваясь информацией, и обучаясь друг у друга, мы охватим вместе больший спектр бизнес-структур. И увеличим емкость рынка для всех. А если мы будем ссориться за КО, то мы не получим того, чтобы мы могли получить объединив наши силы и знания. Но этого многие не понимают.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

К сожалению, некоторые организации воспринимают ситуацию, как конкуренцию. Но на самом деле в среде негосударственного сектора конкуренции нет, т.к. у нас ОО, реализующая свои проекты, каждая находит свою нишу. Деньги дойдут до того ребенка, детдома, которому бизнес хочет оказать помощь. Решение принимает человек, и он выбирает то, что ему ближе.

Хорошо было бы, если бы была такая конкуренция, т.к. она стимулирует, вырастает и качество оказываемых услуг, и прозрачность деятельности организации, и предоставление отчетности. Но у нас в Беларуси по сравнению с западными странами и США мало ОО, которые готовы работать прозрачно. При большой численности населения и людей, желающих помочь, у нас немного организаций, которые предлагают и участие волонтеров и материальный вклад. В США миллионы ОО, и все они находят возможности реализовывать проекты.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Тут я вам ничего сказать не могу, так как мы не относимся к ряду организаций. Конкуренция возникает при товарно-денежных обстоятельствах в отношении. Мы от наших действий ничего не получаем и потом у (нас они) не конкурентные. Мне кажется, что нет такой уж конкуренции.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Возможно, такая конкуренция есть в области финансовой помощи. Такой форме как, корпоративном волонтерстве – в гораздо меньшей степени. В финансовом да, так как есть обращения, фирмы рассматриваю кому они будут помогать. КВ для фирм - это далеко не проработанное поле и КСО для организаций совершенно непонятное явление. И потому в КВ нет конкуренции.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Конечно, т.к. есть бизнес, который мотивирован помогать и хочет принимать участие в проектах.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Конкуренция, конечно, есть в любой сфере, но в Беларуси она не очень значительная. К сожалению, серьёзных НКО не так и много.

В каком режиме существует КВ в вашей организации? Ситуативный или же системный?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Мы не работаем в системном режиме. Конечно же мы рассматриваем такой вариант. Но опять же, белорусское законодательство не стимулирует работу в этой сфере. Не создает преимуществ для тех организаций, которые дают деньги или волонтерство.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

Нет, это единичный случай. Ситуативный. Да, конечно же хотелось бы видеть эту политику в системном порядке. Если бы государство поощряло эти действия, то возможно....

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Я думаю, что системы еще нет, как на Западе. Хотя мы пытаемся что-то делать системно, но это по определенным направлениям: например, ярмарка-выставка инновационных идей. Что касается помощи детям, инвалидам, то это скорее ситуативный характер. И системный характер - это изменение законодательства КСО.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Это несистемно, хотя это должно быть системно. Это конечно же влияет на КСО, на корпоративный дух внутри организации. Это один из тех случаев, когда благотворительность, которой занимается компания,

выгодна не только в качестве пиара, но и (как) поддержка духа компании. Это единичные случаи. Безусловно, хочется видеть это в системном режиме. Мы готовы, и у нас, возможно, уже и существует механизм для такой работы.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Это единичные случаи. Желание такое есть. Это очень хороший интересный ресурс. И мы его обязаны использовать. Мы, как руководство организации, стремимся двигаться к тому, чтобы эта форма работы с КО стало более системной.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

У нас ситуативный характер. Например, нам могут помогать делать переводы на немецкий язык, т.к. мы часто ребенка направляем за рубеж. Мы охотно принимаем то участие, которое нам предлагают люди.

И если бы мы организовывали проекты по волонтерству, то все планировалось бы и было бы системно.

Для нас волонтеры не могут собирать деньги, например, на оплату лечения, а для нас это важнее. Но если будет интересный проект и в рамках наших целей и устава нашей организации, то это будет интересно.

Был проект: девушка предложила безвозмездные услуги по организации интересной формы взаимодействия больных детей, например, подключение известных людей, команды КВН ...больных детей, имеющих инвалидность, которые изолированы частично от социума. Если это будет реализовано, то (можно) будет говорить о системности и длительности такого взаимодействия.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Это точечные случаи. Да, это было бы намного легче и эффективней. И было неплохо знать, кто именно отзовется, а кто не отзовется.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Это разовые случаи. В системном режиме это будет сложно сделать, так как нам очень сложно программировать и прогнозировать наши мероприятия. С одной стороны, если бы существовала такое широкое поле волонтерства, то мы могли обращаться. А сегодня подписывать договора на некую систематическую помощь с компаниями, достаточно сложно. И сами организации на сегодняшний день не так устойчивы и не могут так спокойно действовать.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Наше взаимодействие скорее ситуативно. В системном режиме с нами взаимодействуют ОО, как например Альтера. Но нам хотелось бы и с бизнесом работать в системном режиме.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

Пока КВ у нас носит скорее стихийный характер, системности в полном понимании этого слова нет. Прежде всего из-за недостатка времени и людей. Точно также, как и в большинстве организаций нет людей, специально ответственных за КСО. Конечно, в будущем мы планируем развивать это направление – в этом большой потенциал.

Необходимо ли что-то менять в белорусском законодательстве для развития корпоративного волонтёрства?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Конечно, существуют проблемы с волонтерством, которые необходимо решать. Например, если мы привлекаем волонтеров, то мы не можем компенсировать их расходы по законодательству. Все связано с простотой налогообложения у нас в стране. Все запутано и это нужно упростить. Также нужно урегулировать

понятие волонтерство. Волонтер - это тот, который имеет статус волонтера, и его статус должен быть понятен не только ему, но и нам на уровне законодательного закрепления. За границей есть механизмы легальной работы с волонтерами, у нас такого нет.

Маханько Андрей, директор, МОО"Понимание"

Ну, вначале необходимо разобраться есть ли у нас такие законы, касающиеся волонтерства и КВ. Нет! Хотя, возможно, есть. Необходимо, чтобы все было предельно понятно и прозрачно в законодательстве, касающемся волонтерства и пожертвования. Это изменения в системе налогообложения. Возможно включение неких мотивационных позиций для КО. Это всегда приятно. и это позволит КО более активно включатся в проблемы общества. Второе, узаконивание действия КО по отношению к НКО. И третье, определение места и для самих волонтеров в законодательстве.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Думаю, что да. Во-первых, это уменьшение административных маркеров по оказанию спонсорской или благотворительной деятельности. И должен быть один нормативно-правовой акт, который бы регулировал такие вопросы независимо от того, будет ли это иностранная помощь или отечественная. Причем не только предусматривать некую четкую процедуру отслеживания целевого использования, а, наоборот, стимулировать предоставлением налоговых льгот или преференций для бизнеса. Во-вторых, у нас должно быть законодательство, которое четко прописывало бы, что такое КСО, т.к. иногда под это направление мы пытаемся подвести другие варианты. И зачастую мы говорим, если надо что-то построить или сделать, что бизнес должен быть социально ответственным. а, с другой стороны, он должен нести достаточно большие затраты.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Во-первых, например, как в России, вышел закон, волонтерская деятельность приравнивается к труду, и если это все зафиксировать в нашем законодательстве, будет результат. Конечно, если будет выстроена некая система законодательства насчет благотворительности, куда, конечно же, войдет и закон о волонтерстве, это сыграет огромную роль. Когда будут какие-нибудь преференции благотворительной помощи, цепочкой станет и закон о волонтерстве.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Это, конечно же, какие-то мотивационные действия со стороны государства к КО. Основное предложение – льготное налогообложение или отмена налогов, на средства которые отправляются в НКО в сферу благотворительности. Государство не потеряет ничего, а только приобретет. Эти средства не пропадут, а будут помогать самому государству, и развивать инфраструктуру. Рассмотреть зарубежный опыт и попытаться применить здесь. И немного попытаться устранить диспропорцию между соблюдением прав и интересов государственных структур и негосударственных структур. И упрощение процесса по ходу.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

На сегодняшний день существенных препятствий я не вижу, т.к. это инициатива людей. Волонтеры не уходят с основного места работы. Я не могу сказать, какое законодательство нужно было бы. Вопрос в другом: если бизнес и КВ работает, и работают в связке с НГО, реализующей их программу, и есть сопровождение со стороны, т.е. предоставление отчетности, планирование и реализации этого проекта с помощью сотрудников компании, тогда нужно законодательство, регулирующее разрешение/ неразрешение. Такая помощь у нас разрешается, никто не может запретить; каким категориям людей можно оказывать помощь у нас разрешено, и люди могут сами выбирать. Льготы и преференции, которые сотрудники могут получить, решает руководитель.

А по изменению законодательства я не готова ответить.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Если бы компании получали какие-нибудь льготы, то было бы конечно же лучше. Когда сегодня компания помогает, то помощь облагается налогом, на продукцию, услугу, и если бы это было бы льготное налогообложение, то компании охотно бы отзывались.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Должен быть закон, где человеку поставят рамки, где благотворительность, а где спонсорство. Чтобы наш бизнес четко понимал, что есть реклама, есть филантропия, а есть волонтерство. Это совершенно разные формы, они отличаются, и государство это понимает. Так же это должно четко пониматься государством, чем филантропия лучше спонсорства для общества.

Также это закон должен поощрять и спонсорство, и филантропию. У нас это совершенно не закреплено, и для фирмы это совершенно дикое пространство. Они это делают на свой страх и риск, ...исходя из только своей мотивации, и не чувствуют никакой поддержки и защиты со стороны государства. Закон о благотворительности может все вмещать. Так же и бизнес должен иметь выбор, что я имею некий процент, и я могу либо с налогами заплатить, либо потратить на благотворительность. Чем более чёткие и понятные правила игры, тем бизнес себя спокойнее чувствует. А сегодня, к сожалению, это никак не урегулировано.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

В плане предоставляемых бизнесом средств, бизнес много теряет. Они будут заинтересованы в том, т.к. видят, кому они дают деньги . А если есть закон, то почему бы не дать тем, кто дает деньги, льготные налоги.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация “Белорусский детский хоспис»

Всегда хочется что-то улучшить. Но изменения могут иметь последствия как позитивные, так и негативные, поэтому необходимо их тщательно готовить и анализировать перспективы. Волонтёрство вообще в белорусском законодательстве практически неурегулировано. Было бы хорошо оказывать ему поддержку на государственном уровне путём снижения оплаты за обучение для студентов, награждений, создания рейтинга социально ответственных предприятий и пр.

Что бы вы хотели еще добавить по данной теме?

Виктор Фенчук, директор, Ахова птушак Бацькаўшчыны

Важно то, что мы сейчас работаем с теми организациями, которые имеют обязательство по КСО, с ними работать проще. А с остальными работать сложнее. Деньги есть, а стимула дополнительного нет! Государство должно как-то стимулировать эту деятельность.

Маханько Андрей, директор, МОО”Понимание”

КСО у нас в стране имеет зачаточную форму. Невозможно на сегодняшний день давать какие-либо прогнозы. Необходимо отойти в сторону и наблюдать, как такая форма ответственности сама собой развивается.

Тарасевич Жанна, директор БСПН им.Кунявского

Эту тему нужно пропагандировать среди бизнеса и более широко. Это достаточно сложно сегодня. т.к. КСО - я плачу налоги, я держу большой штат работников - и это КСО. Хотя частично я с этим согласна, т.к. у нас бизнес не всегда свободен, чтобы уволить работников, которые не нужны, для того, чтобы внедрить новые инновационные технологии - регулируется, устанавливается зарплата, которую не всегда работники зарабатывают. Если брать понимание КСО с точки зрения общества и развитых стран и КСО у нас, то есть определенные особенности, и бизнес в этом прав, т.к. я плачу зарплату, налоги,т.к. по сравнению с другими странами они достаточно высоки или регулируются государством.

Злотницкая Наталья, главный специалист по фандрейзингу, Белорусское Общество Красного Креста

Хотелось бы больше встречаться с бизнесом. Это очень важно в любых вариантах, любых направлениях. И возможно существует проблема, что бизнес не знает как. Они просто не видят эту нишу. Они не понимают, и не видят важности волонтерства и духовного роста. Возможно больше информации по СМИ. Что мы выросли до европейского уровня, не сидим по норам, а можем помогать людям. Правильный перелом в отношении того, что не все должно государство, может и все должно, но не все может.

Виталий Павлоградский, юрист, Белорусская ассоциация клубов Юнеско

Нам все необходимо заниматься этой темой. И хочется выразить вам благодарность за то, что вы актуализировали для нас эту тему еще раз. И мы будем активнее работать в этом направлении.

Наталья Маханько, директор, Международный благотворительный фонд помощи детям "Шанс"

Развитие КВ - огромный вклад людей. Участие людей, знакомых друг с другом в коллективе, все-таки эффективность такого проекта эффективнее и для бизнеса, и для самого волонтерства как направления. Если у нас будет такое развиваться, то это будет плюс для нашего общества.

Стимулировать должны руководители, и от этого зависит, будет ли КВ развиваться или угаснет.И роль большая в этом вопросе лежит на руководителях.

Зина Федюнина, соорганизатор проекта Art-Help.

Если вся наша «говорильня» поможет нам установить твердую основу в обществе на помощь от компаний, т.е. не разовая помощь, а более системная, то это было бы здорово. И если компании будут, как и мы, защищены законодательно, от нападок, то было бы легче. А то многие говорят, вот они преследуют коммерческие цели, а человек просто что-то сделал, помогает, а на него так нехорошо говорят. А человеку, которому нужна помощь, ему просто нужна помощь, ему все равно, откуда прилетит помощь.

Дроздовский Сергей, председатель Центрального Совета, общественное объединение «Республиканская Ассоциация Инвалидов-Колясочников» (ОО РАИК).

Есть внутреннее волонтерство, а есть иностранное. И вот, иностранное волонтерство у нас еще более зажато, чем внутри страны. К нам обратилась польская фирма, работающая в сфере реабилитации, которая с большим желанием хотела приехать сюда к нам. И они кроме финансовой помощи участвуют, как и волонтеры. И у нас ничего не получилось. Они сказали, нам более удобней работать с государственными структурами, так как с вами еще столько регистрации необходимо провести.

Анна Лапчик, координатор по работе с регионами, член центрального Совета БелАПДИиМИ, общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО БелАПДИиМИ)

Вот хорошо работает Хоспис сейчас, с людьми хорошо работают, у них много средств и механизмов для сбора средств. Человеческий ресурс среди нашей общественности не использован. Изменение общественного мнения должно больше работать и вовлекаться, как за рубежом, в волонтерское движение не только молодежи. Оно должно быть гораздо шире, и пользы могло быть гораздо больше и в плане изменения общественного мнения.

Подберезкин Максим, заместитель директора по вопросам стратегии и развития, общественная благотворительная организация "Белорусский детский хоспис»

КВ, КСО и благотворительность в целом – это стиль жизни людей и неотъемлемый атрибут функционирования организаций. Тем не менее, это формируется в детстве, развивается в школе, ВУЗе, на предприятии. Когда будет создана такая связь – вопросы о необходимости КСО отпадут. Сегодня волонтёры могут скорее восприниматься как люди, которым нечего делать, чем как люди ответственные. Но КСО должна стать нормой – в этом случае те организации, у которых этого нет, будут аутсайдерами. КСО – это как офис в центре города – каждая солидная организация должна его иметь.