

# **Белорусский бизнес и корпоративное волонтерство: состояние, проблемы и перспективы развития**

**Аналитический отчет по данным  
онлайн-опроса**

Май 2012

# Содержание

Резюме.....	3
Общее состояние КВ: осведомленность и активность .....	5
Потенциал развития КВ в белорусских компаниях.....	7
Практика и опыт КВ в белорусских компаниях.....	9
Структура выборки.....	17

## Резюме

В соответствии с выводами по данным исследования<sup>1</sup>, 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 партнеров 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 волонтерства», 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.

---

<sup>1</sup> 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.

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 волонтерства, 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).
- 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 волонтерства 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.

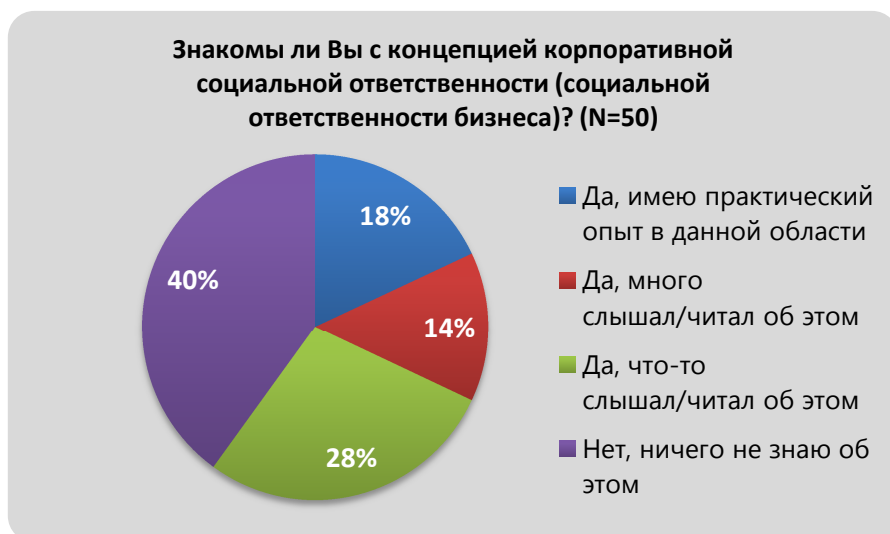


Рисунок 1. Осведомленность о КСО.



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 ответа).

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.

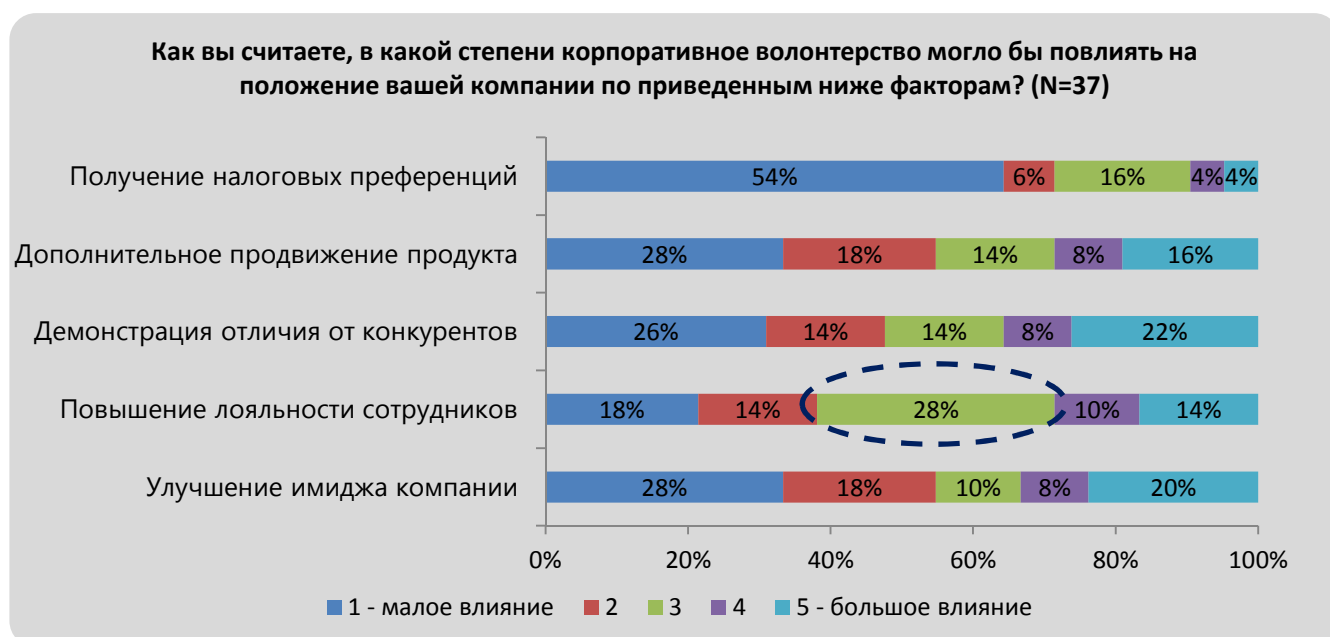


Рисунок 10. Ожидаемое влияние КВ на аспекты бизнеса (оценка по 5-бальной шкале).



## Практика и опыт КВ в белорусских компаниях

В данном разделе мы рассмотрим опыт работы белорусских компаний в 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].

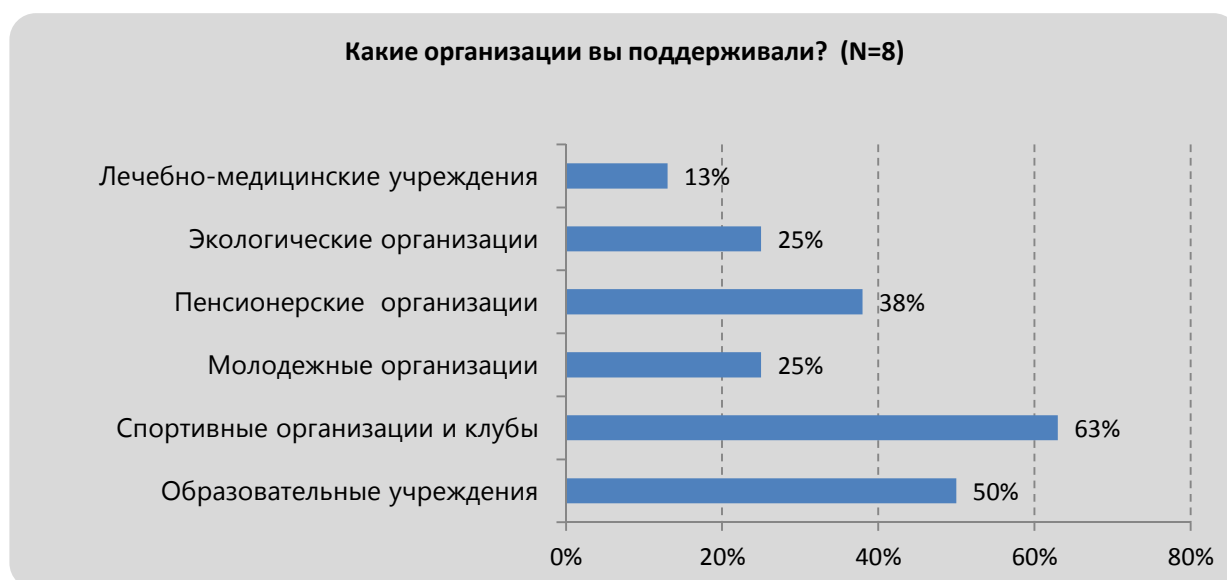


Рисунок 12. Организации-адресаты волонтерской поддержки (возможен выбор более 1 ответа).

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 равной 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.

Освещали/обсуждали ли вы собственное участие в проектах каким-либо из перечисленных способов? (N=8)



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.

Есть ли в Вашей компании программа корпоративного волонтерства? (N=8)



Рисунок 16. Наличие программы развития КВ.

**Ответственность за волонтерские 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).

**Какой отдел / сотрудник курирует разработку и реализацию мероприятий в вашей компании? (N=8)**

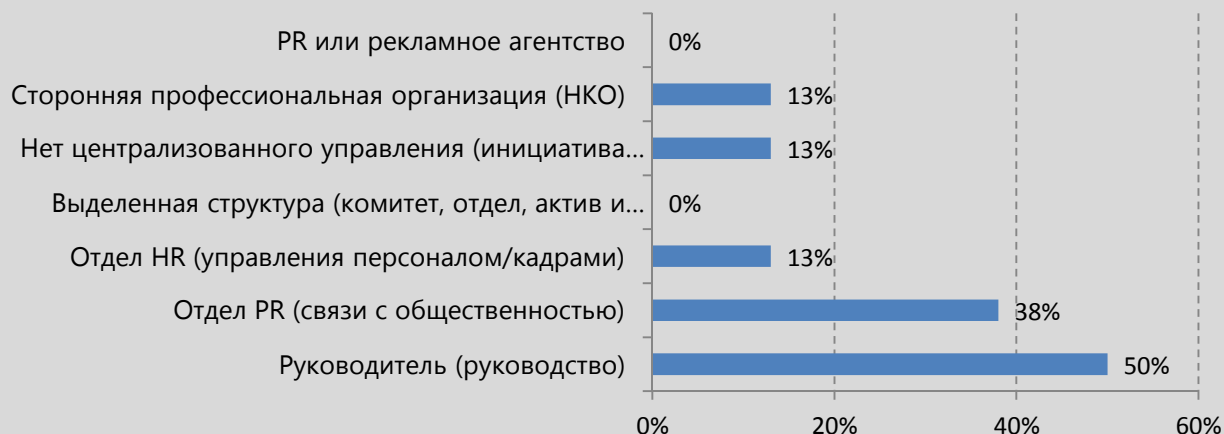


Рисунок 17. Кураторы программы развития КВ (возможен выбор более 1 ответа).

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).

**Связаны ли цели вашей программы корпоративного волонтерства с бизнес стратегией компании? (N=8)**

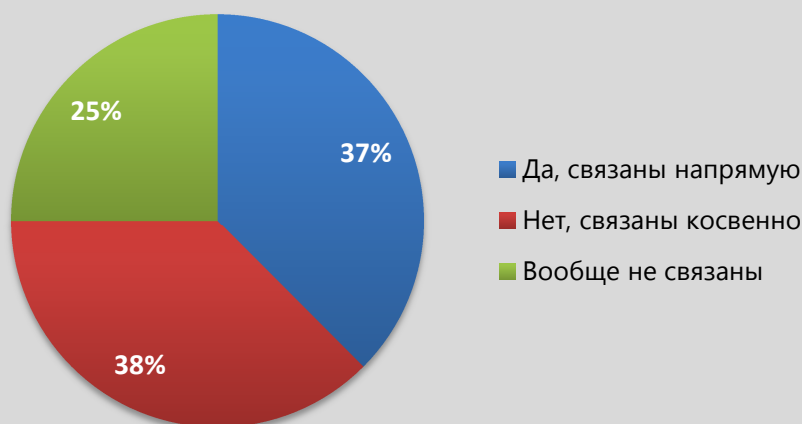


Рисунок 18. Связь бизнес-стратегии и целей КВ.

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.

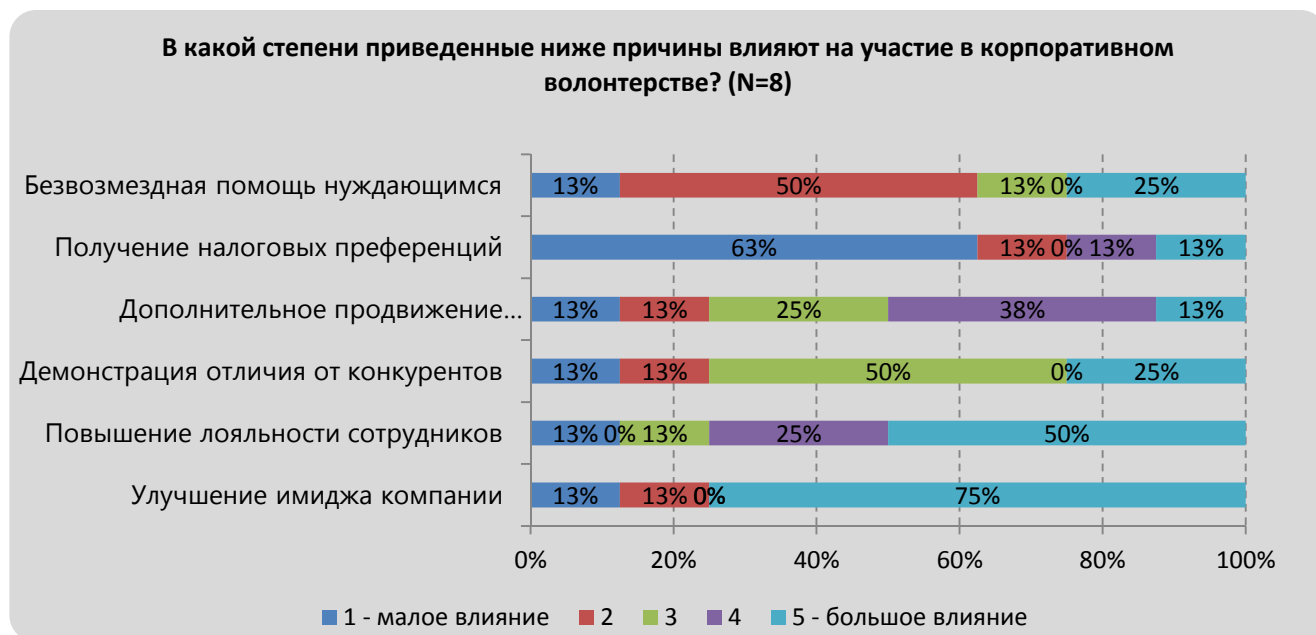


Рисунок 19. Влияние КВ на аспекты бизнеса (оценка по 5-бальной шкале).

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).

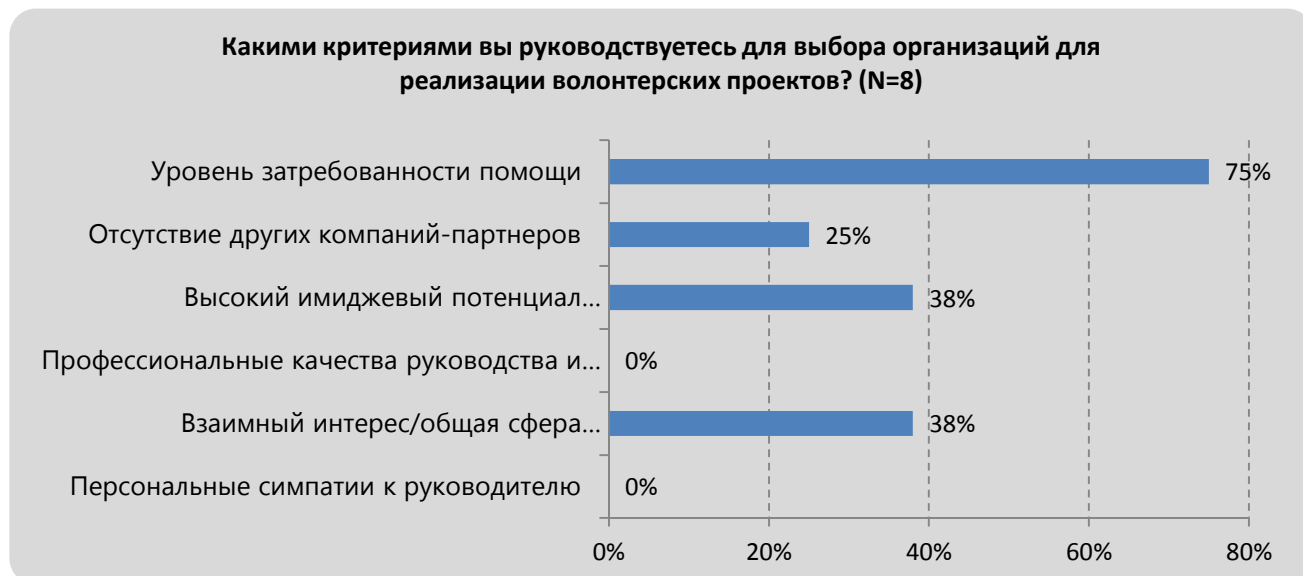


Рисунок 20. Критерии выбора организации для КВ (возможен выбор более 1 ответа).

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%).

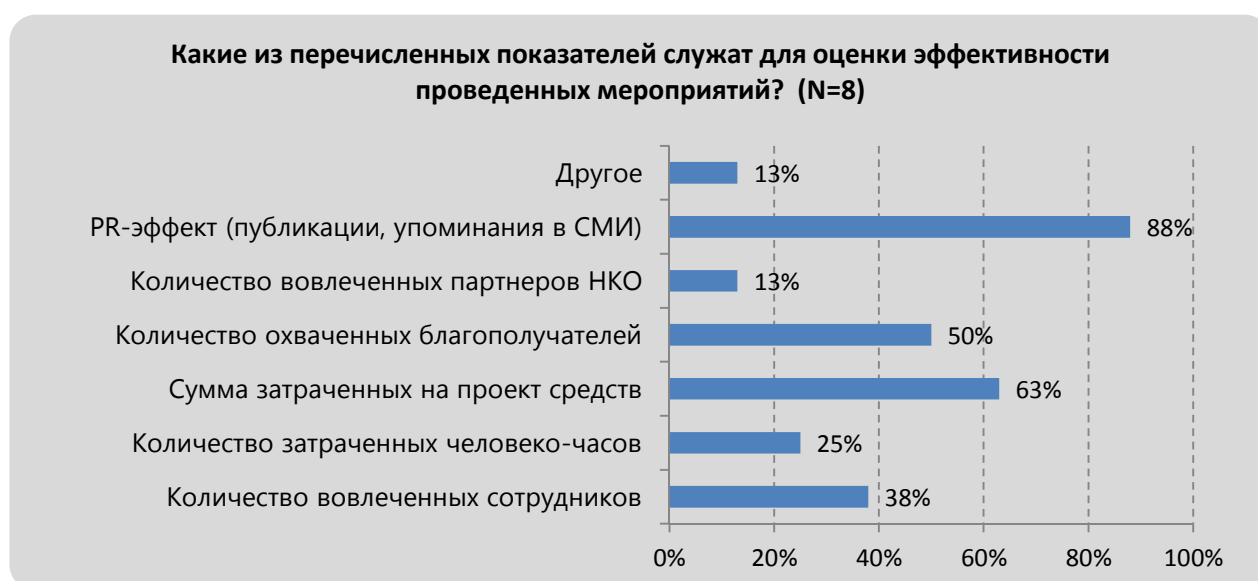


Рисунок 24. Показатели оценки эффективности КВ (возможен выбор более 1 ответа).

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.

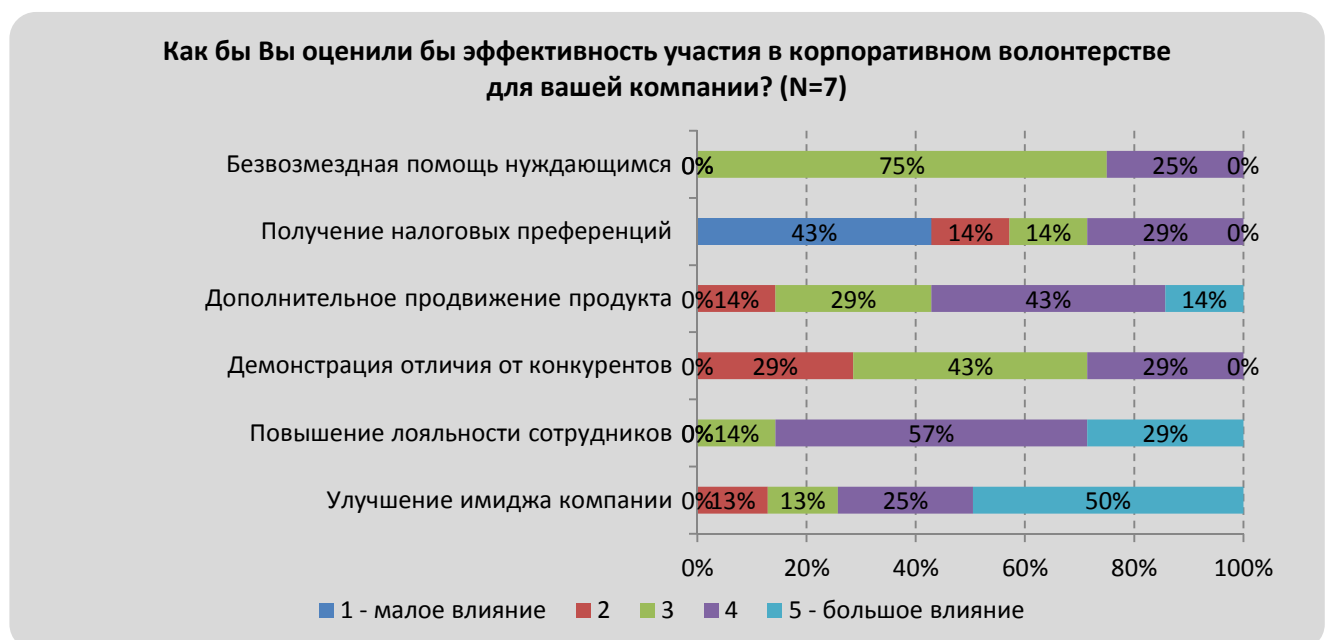


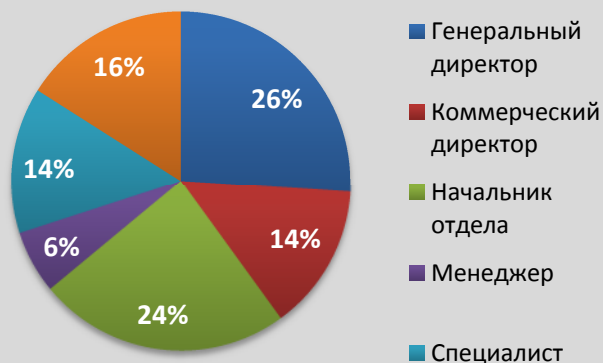
Рисунок 25. Эффективность КВ для различных аспектов бизнеса (возможен выбор более 1 ответа).

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

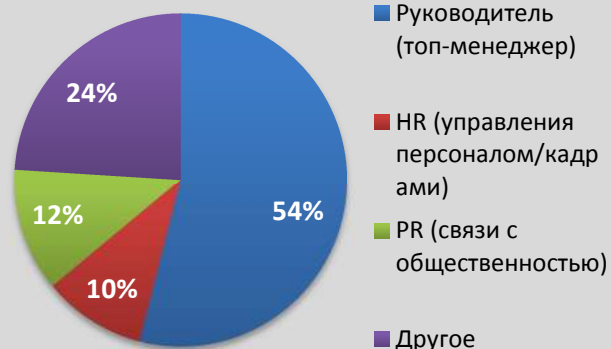


## Структура выборки

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



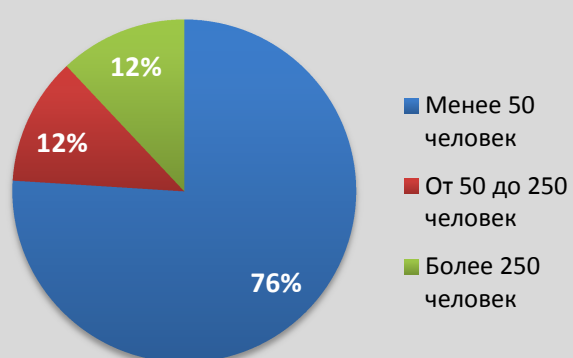
В каком отделе вы работаете (возглавляете)? (N=50)



Укажите форму собственности вашей компании (N=50)



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



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

