

**Особенности практик корпоративного волонтерства как инструмента коммуникации коммерческой компании со значимыми элементами ее общественности**

**Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович**

***Ширяева Анастасия Викторовна***

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: astya1220071@yandex.ru*

Корпоративное волонтерство (КВ) зародилось и развивается как часть КСО компании. Данная форма помощи пришла на смену классической благотворительности, когда компания просто выделяет средства для реализации социального проекта. При этом вовлеченность персонала и самих благополучателей остается минимальной, сводя эффективность от подобных благотворительных акций к минимуму. Концепция же КВ предполагает активное участие сотрудников в разработке и реализации социальных проектов, стимулирование и поддержку их инициативности.

В России понятие корпоративного волонтерства появилось относительно недавно - 10-15 лет назад. Но, несмотря на кажущуюся новизну идеи, первые примеры КВ можно увидеть в США уже в 20-х годах прошлого столетия. Сегодня западные компании массово прибегают к подобной форме благотворительности: уже треть американских компаний реализует те или иные формы КВ, только за последние 30 лет прирост инициатив составил 150% [5].

Развитие КВ, это, прежде всего, отличный способ увеличить вовлеченность сотрудников, повысить их лояльность компании. Согласно исследованию Realized Worth, сотрудники, более вовлеченные в корпоративную среду и получающие удовлетворение от работы в компании стали на 16% эффективнее. При этом общая производительность компании поднялась на 18%, лояльность клиентов - на 12%, а качество работы подскочило на внушительные 60% [5]. Недавнее же исследование в Ирландии показало прямое влияние программ КВ на восприятие компании внутренней общественностью: 87% сотрудников, которые приняли участие в социальных проектах организации, сообщили об улучшенном восприятии своего работодателя. Что еще более важно, 82% стали чувствовать большую приверженность организации, в которой они работали [3]. В то же время отсутствие вовлеченности может повлечь за собой реальные расходы: 41% сотрудников, не вовлеченных ни в какую деятельность, вероятнее всего нелестно отзываются о работодателе в кругу семьи и друзей, а продуктивность их работы снижается, что может стоить крупной компании более 350 млн. дол [5].

Способствует внедрение практик КВ и привлечению в компанию квалифицированных специалистов-миллениалов, для многих из которых социальная активность бизнеса оказывается принципиальным требованием. По данным социальных опросов, проводимых в западных странах, более 51% молодых сотрудников могут отказаться работать в корпорации, которая не имеет твердой приверженности к ответственной социальной и экологической политике [2]. При этом выпускники европейских университетов готовы принести в жертву в среднем 14,4% ожидаемой зарплаты ради работы в социально ответственной компании [4].

В российском обществе культура КВ относительно не развита, долгое время волонтерство воспринималось исключительно как персональная инициатива. Однако последние три-четыре года наблюдается бурный рост популярности практик КВ в крупных компаниях. В ходе исследования автором было проведено экспертное интервью с Иваном Климовым, одним из соавторов крупного исследовательского проекта «КВ в России». Эксперт выявил три основные проблемы отечественного КВ:

1) несформированность терминологии (компании заимствуют язык из каких-то внешних практик, моделей, английских текстов, но этот язык непонятен людям, а, следовательно, неясна и мотивация помогать);

2) практики КВ воспринимаются как что-то совершенно новое, при этом вычеркивается весь опыт прошлого, наследства от СССР в виде условной «шефской помощи». В результате из системы КВ практически исключены люди старшего возраста, потому что они не распознают этой самой инновации. В итоге, 37% сотрудников не принимают участия в программах КВ, потому что не понимают их целей [1];

3) волонтерство выстраивается как управленческая практика, без встраивания его в корпоративную культуру. «Для эффективного функционирования системы компания должна выступать не тотальным организатором, а скорее взять на себя роль помощника, поддержать инициативы сотрудника, проявив при этом максимальную гибкость, адаптивность», - считает эксперт.

Типичные для становления корпоративного волонтерства «болезни роста» почти все уже успешно пройдены в «Газпром нефти». Компания занимается развитием этого направления социальной политики около пяти лет. Только в 2017г. силами 3120 волонтеров было реализовано 228 акций в 22 регионах страны. От 80 до 90% людей, которые однажды начали участвовать в КВ, продолжают свое участие в дальнейшем и в других проектах. Среди основных преимуществ, которые получила организация благодаря программе КВ, можно назвать следующие:

1. укрепление репутации и поддержание взаимоотношений с местными сообществами. По результатам исследования 2016г. регионы с наибольшим удельным весом социальных инвестиций компании (ЯНАО, ХМАО-Югра) продемонстрировали существенный рост социального оптимизма;

2. налаживание отношений с НКО и местными органами власти посредством реализации совместных социальных проектов;

3. признание профессиональным сообществом (в 2017г. компания одержала беспрецедентную победу сразу в трех номинациях «Чемпионов добрых дел», наиболее авторитетного конкурса в данной сфере);

4. положительное влияние на взаимоотношения с внутренней общественностью. Рост вовлеченности и лояльности сотрудников позволил компании занять второе место в рейтинге самых привлекательных работодателей на российском рынке труда 2016г. Коэффициент текучести кадров снизился на 1 %.

Подводя итоги, можно утверждать, что КВ, при правильном его стимулировании, может способствовать устойчивому развитию компании, существенно облегчая ее коммуникацию с целевыми группами.

## Источники и литература

- 1) Климов И., Краснопольская И. Корпоративное волонтерство в России: оценка состояния и рекомендации по развитию. Аналитический отчет по результатам исследовательского проекта. 2016. М., 2016

- 2) Troup A. How corporate volunteering programs benefit everyone. 2016. URL: <https://npengage.com/social-good/how-corporate-volunteering-programs-benefit-everyone/>
- 3) Jarvis C. Corporate volunteering leads to engaged employees programs. 2017. URL: <http://www.go2hr.ca/articles/corporate-volunteering-leads-engaged-employees>
- 4) Snyder B. For MBA Grads, Corporate Responsibility Trumps Salary. 2008. URL: <http://www.gsb.stanford.edu/insights/mba-grads-corporate-responsibility-trumps-salary>
- 5) Jarvis C., Parker A. The Business Benefits of Corporate Volunteering. Toronto, 2011. URL: <http://www.openspaceslearning.com/wp-content/uploads/2012/11/RWs-Business-Case-for-Corporate-Volunteering.pdf>