

УДК 159.943

Олена Чуйко, д-р психол. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ
Людмила Свецька, магістр
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПАРТНЕРСЬКІ СТОСУНКИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА

Стаття розкриває теоретичні та прикладні засади впровадження корпоративного волонтерства в практику благодійної діяльності. Висвітлюються результати дослідження, спрямованого на з'ясування особливостей процесу побудови партнерських стосунків між бізнес-компаніями та недержавними організаціями в практиці корпоративного волонтерства.

Ключові слова: корпоративне волонтерство, благодійність, недержавні організації (НДО), бізнес-компанії, партнерство.

Актуальність проблематики. Серед актуальних стратегій діяльності сучасних бізнес-компаній особливе місце належить корпоративному волонтерству як різновиду інноваційних практик соціально-відповідального ведення бізнесу. Програми корпоративного волонтерства утворюють ідеологію благодійництва, спрямовуючи зусилля персоналу на вирішення гострих соціальних проблем суспільства. Тема соціальної відповідальності та корпоративного волонтерства неодноразово ставала предметом дослідження увітчизняній та зарубіжній практиці. Зокрема вивчалось розуміння поняття соціальної відповідальності, пріоритети її впровадження, корпоративні практики із соціальної відповідальності, поняття та підходи до корпоративного волонтерства, особливості практик корпоративного волонтерства у різних країнах світу, питання мотивації корпоративних волонтерів (К. Аллен, О. Журавлева, Т. Задирако, І. Краснопольська, С. Литов, А. Машникова, К. Смаглій та ін.).

За результатами міжнародного дослідження "Мировой рейтинг благотворительности-2010", Україна знаходиться на 150-му місці серед країн Центральної та Східної Європи та на 147-му місці серед країн світу, яка здійснює благодійні пожертви, тобто вона має найбільш низький відсоток в світі за цим показником [3]. І це не дивно, адже в Україні є об'єктивні перешкоди, що стримують розвиток індивідуальної та корпоративної благодійності. Однією із причин є недосконалий механізм оподаткування благодійної діяльності, що потребує внесення коректив в законодавство. Інша причина знаходиться в площині недостатньої обізнаності керівників бізнес-компаній щодо існуючих форм, механізмів, способів реалізації корпоративного волонтерства. Важливим завданням цьому сенсі є вивчення соціальних потреб суспільства та здійснення аналізу і залучення зацікавлених сторін, що дозволить вибрати найефективнішу роль та задовольняти потреби нужденних людей повною мірою.

Мета статті: висвітлення процесу побудови партнерства між бізнесом та неприбутковими організаціями в межах практики корпоративного волонтерства.

Постановка проблеми. Важливою проблемою сьогодні є дослідження особливостей організації співпраці бізнес-компаній із недержавними організаціями (НДО) в рамках реалізації програм корпоративного волонтерства. Це викликано тим, що в ситуації запровадження бізнес-компаніями волонтерських програм без партнерства із НДО, виникає низка класичних питань, які потребують фахової відповіді: кому допомагати, на що спрямовувати свої зусилля, яким чином мотивувати співробітників і як підтримувати їх інтерес до благодійності, як розпочати волонтерську програму і якими мають бути її результати, як вона має закінчуватись тощо. Наразі існує напрацьований досвід співпраці між бізнесом та недержавними організаціями в Україні, але він не є системним і потребує більш детального вивчення.

Аналіз підходів до розв'язання проблеми. Корпоративне волонтерство активно розвивається у біль-

шості країнах світу. Бізнес-структури, що працюють в Україні, не є виключенням. До впровадження програм корпоративного волонтерства долучаються як транснаціональні компанії, що працюють в Україні, так і національні комерційні організації.

Ученими і практиками виокремлено два основних підходи до здійснення корпоративного волонтерства.

Перший підхід – *Employer-led approach (роботодавець-підхід)* відштовхується від затвердженої корпоративної стратегії при розробці програм корпоративного волонтерства, враховуючи перспективи розвитку компанії та ризики, що пов'язані з цим. Такі програми, як правило, більш структуровані й систематизовані. Часто запропонована ними волонтерська діяльність пов'язана з основним бізнесом (*Core Business*) компанії та професійними навичками волонтерів. Прикладом таких програм може бути проведення безкоштовних курсів з елементарної фінансової грамотності серед вразливих верст молоді від аудиторської компанії або розбудова професійних навичок соціального маркетингу неприбуткової організації від рекламного агентства.

У другому підході – *Employee-led approach (співробітник-підхід)* роль компанії обмежена (фінансовою чи просто ідеологічною) підтримкою різноманітних проєктів та ініціатив, ініційованих працівниками. Волонтерська діяльність здійснюється переважно у вільний від роботи час та відрізняється різноманітністю форм і напрямків.

За результатами практики соціального управління в бізнес-структурах можемо зробити висновок, що методологія здійснення корпоративного волонтерства однієї компанії може істотно відрізнятися від іншої. Це пояснюється тим, що існують різні форми корпоративного волонтерства.

Найлегша та найменш обтяжлива для компанії форма корпоративного волонтерства – це офіційне та своєчасне визнання заслуг волонтерів. Іншими словами, компанія допомагає волонтеру відчувати успіх і підтримку та відзначає його внесок. Існує багато способів це зробити: від статей і фотографій у корпоративних журналах і бюлетенях до корпоративних відзнак чи зустрічей із найвищим керівництвом компанії для найактивніших волонтерів.

Якщо особисті внески працівників у корпоративні волонтерські проєкти збільшуються, це доказ того, що компанія поділяє та підтримує ціннісний вектор своїх співробітників. Корпоративний регламент встановлює: принцип збільшення (наприклад, компанія подвоює суму, зібрану співробітниками на реалізацію волонтерських проєктів); тематику проєктів (що дозволяє скоригувати їхню спрямованість відповідно до цілей та стратегії компанії). Пріоритетні напрямки можуть бути встановлені як "директивно" компанією, так і в ході колективного обговорення працівниками.

Важливо відмітити, що на Заході корпоративне волонтерство зазвичай реалізують у форматі *dollars for doers* ("гроші за вчинки"): внесок компанії в реалізацію соціаль-

них проектів розраховується на основі робочого часу, витраченого співробітниками в організаціях третього сектору. Отже, компанія передає кошти (або власну продукцію) організаціям, у діяльності яких активну участь беруть власні співробітники-волонтери. Розмір пожертви еквівалентний вартості робочого часу, витраченого працівниками, чи за умови накопичення ними певної кількості волонтерських годин.

За альтернативною схемою "банк часу" компанія узгоджує певний "бюджет" робочого часу, який співробітники можуть витратити на підтримку певних соціальних волонтерських програм (як правило, від 1-2 годин на тиждень). Ця схема поширена в тих компаніях, де існує "погодинна" ставка, наприклад, в аудиторських, консалтингових, юридичних. "Банк часу" може також надавати гнучкий графік роботи або додаткові дні відпустки співробітникам, які долучаються до KB у вільний від роботи час.

Відраджень співробітників на соціальні проекти ("спеціаліст на прокат") дозволяє їм зануритись у реальне життя, в незвичних зовнішніх умовах використати власні знання та досвід. Тривалість таких "відраджень" може коливатися від тижня до року чи навіть більше і переважно залежить від фінансових можливостей компанії та вимог програм корпоративного волонтерства. Робота в абсолютно нових умовах допомагає уникнути ефекту професійного "згорання", відновлює енергію та ентузіазм, надає унікальні можливості професійного та особистісного росту. Однак це досить дорога форма корпоративного волонтерства, адже протягом таких відраджень співробітники продовжують отримувати зарплатню та соціальні виплати.

Треба підкреслити, що наведений перелік форм KB не є вичерпним. Деякі компанії в розробці програм KB ставлять додатковий акцент на командному чи сімейному форматі волонтерства. Насамкінець, не можна не згадати можливості е-волонтерства, де консультації, поради та передача навичок можуть відбуватися онлайн за гнучким графіком та без необхідності витратити час на подорож. У свою чергу, необхідно зазначити, що ефективно волонтерство вимагає і реальних соціальних контактів.

Варто відмітити, що існує два види корпоративного волонтерства:

- неспецифічний вид – це коли співробітникам не потрібні спеціальні знання для того, щоб брати участь у програмах корпоративного волонтерства (роботи з благоустрою, екологічні акції, тощо);

- специфічний вид – це діяльність, в якій задіяні професійні знання та навички співробітників, наприклад: надання консультативних послуг волонтерами, робота в ролі наставника, передача професійних знань [1].

Зауважимо, що типи проектів, в яких беру участь волонтери, можуть варіюватися від проектів розвитку місцевої громади і проектів поліпшення здоров'я й безпеки громадян до проектів захисту довкілля [2]. Проекти розвитку громад включають будівництво житла, збір продуктів харчування, кампанії для збору коштів, проведення марафонів, прибирання парків, читання для дітей, проведення виховної роботи серед молоді із груп ризику, проведення занять у школах, догляд літніх людей, готування їжі для благодійних їдалень, навчання роботі на комп'ютері, проведення занять у школах.

Проекти з охорони здоров'я та безпеки громадян – волонтери проводять заняття з фізичної підготовки для дітей та підлітків, розповсюджують інформацію про ВІЛ/СНІД, навчають дітей правил дорожнього руху. Екологічне волонтерство може включати прибирання сміття, насадження дерев, очищення річок та берегів, благоустрій природних ділянок.

Отже, нематеріальний характер мотивації та соціальна значущість волонтерської роботи є невід'ємними ознаками волонтерства, тому його доцільно провадити в бізнес-компаніях, котрі шукають ефективних інструментів побудови корпоративної культури на засадах соціальної відповідальності.

Міжнародні організації, що спеціалізуються на економічному розвитку, визнають важливість міжсекторального партнерства, зокрема партнерства між громадськими організаціями та бізнесом, в поширенні концепції сталого розвитку. В грудні 2005 року Генеральна Асамблея ООН прийняла резолюцію "На шляху до глобального партнерства" (Toward Global Partnerships), мета якої полягає у збільшенні внеску громадських організацій, суспільства, приватного сектору та інших груп заінтересованих сторін у процес національного розвитку за допомогою глобального партнерства. Дана резолюція закликає до партнерства між секторами в наступних сферах:

- залучення нових інвестицій і політика зайнятості;
- охорона здоров'я;
- використання природних ресурсів та екологічний менеджмент;
- енергетика;
- сільське господарство;
- вплив на зміни клімату.

Варто зазначити, що партнерство між громадськими організаціями і бізнесом є для компанії одним із інструментів управління впливом і виправдання надій, що покладені на неї урядами і громадами. Прагнення до впровадження більш відповідальних практик спонукало деякі компанії до пошуку громадських організацій, які могли б на партнерських засадах допомогти реалізувати власні рішення (проекти, програми). Зазвичай громадські організації мають вищий рівень довіри в суспільстві й іноді більш компетентні у вирішенні соціальних проблем і питань охорони навколишнього середовища. Тому компанія, що співпрацює з громадською організацією, має більш позитивний суспільний імідж.

Останнім часом відмінності між бізнесом і громадськими організаціями стають дедалі більш розмитими. Головна різниця, котра досі залишається актуальною, – в тому, що, за словами експертів, громадські організації мають монополію на принципи, а компанії – на прибуток.

Основними типами партнерства між громадськими організаціями і бізнесом є:

1. *Філантропія*: найбільш традиційна форма партнерства, найчастіше зустрічається у стосунках між бізнесом та НДО. Цей вид партнерства передбачає односторонню передачу ресурсів від бізнесових компаній до організацій "третього сектору". Процес філантропічного партнерства простий, проте рівень залучення сторін досить низький, до того ж такий тип партнерства замало стосується діяльності бізнесової компанії.

2. *Взаємний обмін*: передбачає партнерство, в рамках якого стосунки між бізнесом і НДО ґрунтуються на обміні ресурсами для певних заходів. Наприклад, компанія надає певну суму грошей залежно від продажу певного продукту з логотипом партнерської громадської організації.

3. *Стратегічне (стале) партнерство*: стратегічні партнери працюють над спільною проблемою, що потребує вирішення. Цей вид партнерства робить партнерів більш залежними один від одного, і вдала робота за такого типу партнерства можлива, лише якщо налагоджено обмін ідеями, ресурсами і зусиллями. Подібне партнерство має найбільший потенціал, оскільки об'єднання зусиль дозволяє сторонам досягти таких результатів, які були б неможливі при самостійному вирішенні

проблеми. Стратегічне партнерство з громадськими організаціями є важливим у світі:

- надання експертизи і залучення додаткового зовнішнього потенціалу для програм із розвитку громад, що допоможе у виконанні цілей і завдань компанії в сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ);
- вибудовування корпоративної репутації й довіри до компанії, що може підтримати її позицію серед ключових стейкхолдерів і широкої громадськості;
- завчасно попередження потенційних проблем у зв'язках з громадськістю.

4. *Корпоративне волонтерство*: залучення працівників бізнесових компаній до роботи в громадських організаціях або громаді. Близько 90 % великих компаній у США і 30 % у Великобританії мають програми корпоративного волонтерства. Персонал компанії зазвичай виконує волонтерську діяльність у робочий час, оплачуваний компанією. Також група працівників може допомагати у реалізації проекту громадської організації – така робота буде корисною як для компанії, так і для НУО, оскільки дасть можливість згуртувати працівників компанії і прискорить процес впровадження проекту громадської організації.

Обговорення результатів дослідження. Метою дослідження стало виявлення специфіки побудови партнерських стосунків між бізнесом та НДО в межах практики корпоративного волонтерства в українських реаліях. В дослідженні було охоплено дві групи респондентів: сім бізнес-компаній, що реалізують програми з корпоративного волонтерства: Ernst & Young, Pricewaterhouse Coopers, Київстар, Platinium Bank, BDO, Кока-Кола Беведріжис Україна, РУСАЛ та п'ять недержавних організацій з сфери соціальної роботи, що мали досвід роботи з корпоративними волонтерами: Благодійна організація "Місто щасливих дітей", Громадська організація "Енергія миру", Благодійна організація "Сяйво веселки", Благодійний фонд "Товариство "Приятелі дітей""; Міжнародна благодійна організація "Український Жіночий Фонд".

Було виявлено таке:

1) Три компанії самостійно реалізують програми корпоративного волонтерства, серед основних причин відсутності співпраці із НДО були названі: незнання ринку недержавних організацій; нерозуміння ролі НДО в процесі реалізації програм корпоративного волонтерства; незнання змісту та меж допомоги, яку може отримати бізнес-компанія від НДО.

2) Інші чотири компанії мали досвід співпраці з громадськими та благодійними організаціями. Пошук партнерів компанії здійснюють за такими критеріями:

- прозорість діяльності громадської чи благодійної організації;
- наявність попереднього вдалого досвіду, позитивний результат попередніх проектів;
- відкрита звітність організації;
- сфера діяльності НДО цікавить бізнес-організацію;
- гарна репутація на ринку соціальних послуг;
- позитивні відгуки та рекомендації інших компаній;
- готовність НДО до співпраці.

3) Бізнес-компанії очікують, що недержавні організації стануть майданчиками для корпоративного волонтерства, вони візьмуть на себе певні кроки та функції (мотивація співробітників, навчання та підготовка до волонтерської діяльності, забезпечення публічності, оцінка ефективності тощо), і будуть забезпечувати їх реалізацію. Для компаній також важливим є те, щоб організації були гнучкі, відкриті, готові до діалогу та навчання, готовими до змін та до отримання нового досвіду. Бізнесу важливо, щоб їх партнер розвивався, змінювався, покращував свою роботу.

4) Співпраця з НДО допомогла бізнес-компаніям підвищити результат волонтерської програми, забезпечила її інформаційну підтримку, підвищила репутацію компанії та посприяла задоволенню персоналу від участі у волонтерській діяльності. Респонденти радять перед початком партнерства провести внутрішню оцінку потреб та інтересів компанії, визначити контактних осіб відповідальних за партнерство. Це допоможе при виборі партнера в майбутньому та посприє налагодженню комунікаційного процесу.

5) Представники громадського сектору, в свою чергу очікують, що співпраця з бізнес-компаніями в рамках корпоративного волонтерства зміцнить організацію, стане початком системної та систематичної допомоги для організації від компанії. Недержавні організації розглядають таку співпрацю, як ресурс для досягнення своєї місії, отримання нового досвіду, внесок у вирішення соціальної проблеми, налагодження процесу постійної допомоги від конкретної компанії, залучення нових партнерів з числа стейкхолдерів компанії. Також респонденти відзначили, що очікують від бізнес-компаній рівноправного ставлення до організації та професійного підходу до діяльності. Труднощі партнерства пов'язані з особливостями процесу організації роботи, а саме з комунікацією та системою дедлайнів у бізнес-компаніях.

6) У більшості громадських та благодійних організацій співпраця з комерційними компаніями носить ситуативний характер. Проте респонденти відзначають важливість системного характеру співпраці. Посприяти цьому може надання якісної звітності про результати партнерства компанії, представлення результатів корпоративного волонтерства громадськості тощо. Всі учасники дослідження відмітили, що недержавним організаціям варто не чекати пропозицій від бізнесу, а проявляти власну ініціативу та зацікавленість в партнерстві.

Із отриманих результатів дослідження, можна виділити такі фактори успіху партнерства між бізнес-компаніями та НДО:

1. *Терміни проведення і оцінка.* Узгодження взаємоприйнятних термінів реалізації проекту з чітко визначеними критеріями, конкретними завданнями, підтримка постійного контакту для забезпечення розвитку проекту.

2. *Висвітлення успіхів.* Результати проекту повинні бути виміряні (а отже, вимірюваними) і оприлюднені. Варто висвітлювати досягнення: це збереже ентузіазм працівників компанії та громадської організації. Крім цього, потрібно спільно з представниками партнера розробити план комунікації зі зв'язків з медіа, включаючи (за необхідності) антикризовий план.

3. *Побудова довіри.* Надійні партнерські відносини між компанією та її партнерами залежать від обопільної довіри та прозорості. Обидві сторони повинні бути відвертими щодо власних очікувань від проекту і заздалегідь обговорити можливі розбіжності з реалізації та очікуваних результатів проекту.

4. *Команди проектів.* До реалізації проекту необхідно залучити керівництво обох сторін. Важливо наявність професійного лідера команди, здатного мотивувати учасників проекту. Також потрібно, щоб кожен учасник проекту знав і розумів свою роль в процесі його реалізації.

5. *Встановлення меж.* Слід визначити, які сфери діяльності та ресурси компанії потрібно залучити до реалізації проекту.

6. *Партнерство при збереженні незалежності.* Для збереження незалежності потрібно розуміти, що партнерство не обмежуватиме політику і позицію компанії з окремих питань.

Отже, не дивлячись на труднощі, що можуть виникати в процесі партнерства сторін, при дотриманні вище зазначених умов, партнерством можна досягти високих результатів та зробити програму корпоративного волонтерства дійсно ефективною.

Список використаних джерел

Елена Чуйко, д-р психол. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ
Людмила Свєцкая, магистр
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА

Статья раскрывает теоретические и прикладные основания внедрения корпоративного волонтерства в практику благотворительной деятельности. Освещаются результаты исследования, направленного на изучение особенностей построения партнерских отношений между бизнес-компаниями и негосударственными организациями в практике корпоративного волонтерства.

Ключевые слова: корпоративное волонтерство, благотворительность, негосударственные организации (НГО), бизнес-компании, партнерство.

Helen Chuiko, Dr. of Psychology, Assoc. Prof.
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv;
Ludmila Svets'ka, master
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

PARTNERSHIP AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CORPORATE VOLUNTEERING

The article reveals the theoretical and applied foundations of the implementation of corporate volunteering in the practice of charity. Describes the results of a study aimed at investigating the characteristics of building partnerships between business companies and non-governmental organizations in the practice of corporate volunteering.

Keywords: corporate volunteering, beneficence, non-governmental organizations, the business of the company, the partnership.

УДК 159.99

Сергій Шиковець, студ.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ РЕГІОНАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ УКРАЇНИ

У статті міститься методологічне обґрунтування та досвід практичного дослідження поля ментальності представників регіональних спільнот України. Предмет дослідження обумовлює його особливу актуальність, адже з-поміж сукупності психологічних особливостей саме через менталітет та ментальність відкривається зручна можливість простежити способи сприйняття, інтерпретації реальності і реагування на неї, процеси уніфікації способів світосприйняття, світовідчуття, світорозуміння та ідентичність патернів поведінки. Дані факти дають можливість глибше зрозуміти етнопсихологічні особливості регіональних спільнот та використати знання з метою консолідації українського суспільства та протидії "регіональному сепаратизму".

Ключові слова: етнопсихологія, психологічна проблематика регіоналістики, регіональні спільноти України, ментальність, менталітет.

Постановка проблеми обумовлена помітною активізацією трансформаційних процесів у сучасному глобалізованому світі, що значною мірою відображає їх регіональну специфіку та етнорегіональні особливості. При цьому досвід європейських держав, які мають поліетнічний склад населення та істотні регіональні відмінності, переконливо свідчить, що успіх євроінтеграції України багато в чому залежить від практичної реалізації етнорегіональної політики. Це неможливо без урахування психологічних особливостей представників регіональних спільнот.

Мета статті – виявити психологічні особливості представників регіональних спільнот України (зокрема особливості менталітету та ментальності) та встановити їх вплив на формування цілісної української нації (психологічний компонент процесу – формування спільного вектора свідомості).

Результати теоретичного дослідження говорять про те, що об'єктивне психологічне вивчення реальності, яка відображається поняттями "менталітет" та "ментальність", вимагає чіткого і максимально однозначного трактування їх змісту.

Поняття "ментальність" розуміється як базова характеристика системи психологічних механізмів репрезентації досвіду у свідомості людей історично визначеної лінгвокультурної спільноти, що фіксує функціонально-

1. Благодійність бізнесу: корисно для себе, ефективно для інших. Інформаційно-методичний посібник / Гулевська-Черниш А., Мацібох О., Мурашко Д. та ін. – К.: Книга плюс, 2009. – 152 с.

2. Благотворительность в зеркале общественного мнения. Обзор исследований / сост. Н. Шувалова. – М.: Форум Доноров, 2009. – 54 с.

3. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід. За результатами дослідження / Гулевська-Черниш А., Непочатова Д., Паливода Л., Шендеровський С. – К.: Салютіс, 2010. – 60 с.

Надійшла до редколегії 25.04.16

динамічні аспекти відповідного внутрішнього досвіду, тоді як більш уживане слово "менталітет" позначає змістовні сторони феномена.

Прагнучи до уточнення поняття "менталітет", багато авторів використовують вельми неоднозначні або навіть метафоричні описи, відносячи їх то до менталітету, то до ментальності, і визначення, подібне до наведеного вище, яке стосувалося б саме менталітету, доводилося зустрічати рідко.

Слід зауважити, що при всій строкатості і різноманітності визначень того, що є менталітет і чим він не є, не втратило актуальності наступне зауваження: "Коли хочуть пояснити щось незрозуміле, котре ніби витає в повітрі, але об'єктивно існує, кажуть: "Це наш менталітет"; коли не бажають чогось пояснювати – теж знаходять відмовку в менталітеті... Є багато спроб дати визначення і пояснення феномену менталітету. Але цього не дозволяють зробити межі колишньої (а в дечому і нині чинної) наукової парадигми" [4, с. 23]. Іншими словами, користуючись словом "менталітет" не як терміном, а для фіксації певних аспектів психічної реальності, їм позначають специфічний внутрішній досвід, що виникає внаслідок загальної несвідомої орієнтації індивіда у власній культурі. "Ментальність" або "менталітет" є сучасним вираженням того, що Е. Дюркгайм називав колективними уявленнями, *participation mystique*.

© Шиковець Сергій, 2016