

УДК 332.14

DOI: 10.18413/2408-932X-2021-7-1-0-4

Мясоедов А. И.

Корпоративное волонтерство в социальной миссии
крупных предприятий

Тольяттинский государственный университет, ул. Белорусская, д. 14, г. Тольятти,
Самарская обл., 445020, Россия; retvil@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются особенности корпоративного волонтерства в компаниях в контексте тенденции, характерной для постсоветского пространства. Систематизируются подходы к определению и изучению этого феномена, реализуемые исследователями разных стран. Основной целью статьи является выявление специфических особенностей корпоративного волонтерства в крупном российском регионе, рассматриваемых в качестве типичных для промышленных территорий постсоветского пространства. Особенности корпоративного волонтерства описываются через социальную ценность, которую ему приписывают местные сообщества. Статья основана на результатах опроса общественного мнения и структурированных интервью. Полученные ответы были дополнительно подвергнуты анализу с использованием статистических методов. Многие вопросы по реализации социальной политики попадают в сферу ответственности именно предприятий, а не органов местного самоуправления. Исследователи утверждают, что корпоративное волонтерство чаще всего развивается в рамках событийного планирования и экологических проектов, управляемых предприятиями в сотрудничестве с социальными и культурными учреждениями местных сообществ, а не с некоммерческим сектором. Традиции организации массовой социальной работы, сформировавшиеся в социалистический период, до сих пор глубоко укоренены на предприятиях, и руководители редко выделяют волонтерство в качестве нового управленческого инструмента, тем самым выпадая из общемировой тенденции продвижения корпоративного волонтерства как средства формирования корпоративной культуры.

Ключевые слова: социальная политика; корпоративное волонтерство; социальное участие; социальные проекты; корпоративная социальная ответственность (КСО)

Для цитирования: Мясоедов А.И. Корпоративное волонтерство в социальной миссии крупных предприятий // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2021. Т. 7 № 1. С. 44-55. DOI: 10.18413/2408-932X-2021-7-1-0-4

A. I. Myasoedov

Corporate volunteering in the social mission of large enterprises

Tolyatti State University, 14 Belorusskaya St., Tolyatti, Samara Region, 445020, Russia;
retvil@mail.ru

Abstract: The article discusses the main features of corporate volunteering in companies. Corporate volunteerism is analyzed in the context of a trend characteristic of the post-Soviet space. The article systematizes the approaches to the definition and study of this phenomenon, implemented by researchers from different countries. The main purpose of the article is to identify the specific features of corporate volunteerism in a large Russian region, considered as typical of the industrial territories of the post-Soviet space, viewed through the social value that local communities attribute to corporate volunteerism. The article is based on the results of a public opinion poll and structured interviews. The responses received during the survey were further analyzed using statistical methods. Many issues related to the implementation of social policy fall under the responsibility of these enterprises, and not of local self-government bodies. The researchers argue that corporate volunteerism is most often developed within the framework of event planning and environmental projects managed by enterprises in cooperation with social and cultural institutions of local communities, rather than with the non-profit sector. The traditions of organizing mass social work that were formed during the socialist period are still deeply ingrained in enterprises, and managers rarely single out volunteerism as a new management tool, thereby extricating themselves from the global trend of promoting corporate volunteerism as a means of forming corporate culture.

Keywords: social policy; corporate volunteerism; social participation; social projects; corporate social responsibility (CSR)

For citation: Myasoedov A. I. (2021), "Corporate volunteering in the social mission of large enterprises", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 7 (1), 44-55, DOI:10.18413/2408-932X-2021-7-1-0-4

Волонтерство – это социальное явление, которое активно развивается в современном мире. Перейдя от самоорганизованных инициатив граждан к организованным мероприятиям, волонтерская работа стала предметом интереса крупнейших игроков международной политики. В конце 2012 года Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию об интеграции добровольчества в следующее десятилетие. В резолюции очерчен круг проблем, которые международное сообщество может решить с помощью волонтерского движения как стратегического инструмента: преодоление

социальной изоляции и дискриминации, расширение прав и возможностей молодежи, борьба с изменением климата, снижение риска бедствий и так далее. Одно из положений этой резолюции ООН прямо касается необходимости расширения корпоративного волонтерства и волонтерской деятельности на частный сектор. В документе признается, что все большее число глобальных компаний рассматривают волонтерство как основной компонент корпоративной социальной ответственности (далее – КСО).

Несмотря на сближение векторов развития всех видов волонтерства,

включая корпоративное волонтерство в разных странах (Smith, Stebbins and Grotz, 2016), следует помнить о кросс-культурной самобытности дискурсов, относящихся к корпоративному волонтерству с точки зрения работника и корпоративного управления (Stumberger and Pauly, 2018). Культурные традиции, глобализация и социально-экономический фон влияют на тип деятельности и восприятие волонтерами своей роли и влияния в обществе. Исследователи подчеркивают, что добровольчество в западных демократиях отличается от добровольчества в странах с государственным социализмом (Voicu, B. and Voicu, M., 2009) или в бывших европейских социалистических странах. Полевой анализ состояния волонтерской деятельности показывает, что практика корпоративного волонтерства в пост-коммунистических странах, таких как Румыния, Словакия и Россия, хотя и имеет растущую тенденцию, не так распространена, как в других странах мира (Лескова, 2017; Păceșilă, 2017).

Исследование направлено на углубление знаний о корпоративном волонтерстве в России как знаке реализации социальной миссии региональных предприятий, успешно работающих в рыночных условиях. Исследование фокусируется на мотивации, ценностях, восприятии людей, занимающихся корпоративным волонтерством, и на выяснении того, интернализируется ли этот вид волонтерства как новая тенденция или рассматривается как продолжение знакомой (советской) модели организации общественной жизни.

Таким образом, основной целью статьи является выявление специфических особенностей корпоративного волонтерства в крупном российском регионе, рассматриваемых в качестве типичных для промышленных территорий пост-советского пространства и изучаемых через социальную ценность, которую местные сообщества приписывают

корпоративному волонтерству.

Научная литература показывает, что существуют значительные доказательства связи волонтерства и социального благополучия людей (Appau and Churchill, 2018; Peggy and Hewitt, 2001), даже несмотря на то, что люди из разных регионов занимаются различными областями волонтерства (Salamon, 2017). Большое количество исследований посвящено раскрытию социального контекста, который влияет на поведение людей, а также оснований добровольчества (Hustinx, Snaan, Handy, 2010; Musick and Wilson, 2008; Wilson, 2012), а именно субъективных мотиваций (Erasmus and Morey, 2016; Penner and Finkelstein, 1998), индивидуальных «активов», которые позволяют людям добровольно работать, формируют интерес к участию в волонтерской деятельности (Runte and Basil, 2011).

Добровольчество имеет важное значение для создания социального капитала и гражданского общества, и поэтому оно стало фундаментальной частью социальной политики большинства западных стран. Местное сообщество видит положительное влияние корпоративного волонтерства на сокращение бедности, укрепление социальной сплоченности, решение общинных проблем, повышение гражданственности и взаимодействия в сообществе и так далее (Haski-Leventhal, Roza, Meijs, 2010; Păceșilă, 2017). Бизнес-сообщество понимает, что волонтерство способствует интеграции и лояльности сотрудников, а также укреплению сообществ и отношений между бизнесом и сообществами (Grandi, Lough, Bannister, 2018).

Дискуссия о теоретическом определении корпоративного волонтерства в научной литературе развернута менее широко, чем о различных аспектах корпоративной практики. Социологи в разных странах определяют корпоративное волонтерство как основанное на занятости. Под этот зонтик подпадает любая формально

организованная поддержка, которую компания оказывает сотрудникам, желающим добровольно посвятить свое время и навыки служению местному, национальному или международному сообществу без какой-либо дополнительной компенсации или вознаграждения (Мясоедов, 2020). Такое определение, однако, не отражает в значительной степени многообразие практик.

Е. Боштянич (Boštjančič) с коллегами в своей работе проанализировали различные взгляды на определение корпоративного волонтерства. Авторы предлагают поведенческое определение корпоративного волонтерства как «предоставления времени или навыков во время запланированной деятельности для волонтерской группы или организации» (Boštjančič, Antolović, Erčulj, 2018).

В «Интегрированной структуре волонтерства сотрудников», разработанной другим коллективом (Rodell et al., 2016), корпоративное волонтерство определяется как иницируемое компанией. Исследователи выделяют как предпосылки, так и последствия волонтерства. На решение сотрудников стать волонтерами влияет множество факторов. Некоторые из этих факторов можно найти в исследованиях добровольчества в целом, таких как демографические характеристики и черты личности. Другие факторы специфичны для контекста занятости, структур и политики в отношении добровольчества (там же). Некоторые теоретики рассматривают две основные мотивации волонтерства: удовлетворение собственных потребностей, или инструментальный интерес, и удовлетворение потребностей других людей, или альтруистический интерес (Ghose and Kassam, 2014). При личностной альтруистической, про-социальной ориентации общей движущей силой волонтерства, по-видимому, является желание повысить благосостояние других (Brockner, Senior, Welch, 2014; Rodell et al., 2016). Меньше внимания

уделялось гражданскому поведению, содержанию волонтерской деятельности и влиянию корпоративных волонтеров на общество.

В российских компаниях корпоративное волонтерство понимается как прямое вовлечение сотрудников в качестве волонтеров, когда сотрудники предлагают личную помощь нуждающимся, либо косвенное участие – сбор денежных и материальных ресурсов. Исследователи предлагают различать «традиционное волонтерство» как «дополнительные руки» и волонтерство, основанное на «профессиональном опыте, знаниях и навыках», которое иногда также называют «профессиональной поддержкой» (Mirvis, Hurley, MacArthur, 2014). В российском контексте корпоративное волонтерство следует понимать как добровольную деятельность сотрудников, свободно решивших тратить свое время и отдавать свои умения служению местному сообществу, по инициативе или при поддержке организации, и имеющую социальную ценность для местного сообщества.

Стратегия нашего исследования основана на смешанном методе. В соответствии с методологией, разработанной Кресвеллом, был применен объяснительный последовательный дизайн (Creswell, 2014).

Во-первых, мы использовали такие методы, как массовый опрос и экспертный количественный опрос, чтобы изучить профиль корпоративных волонтеров, их мотивацию, содержание и условия их деятельности, а также формальный или неформальный характер волонтерской деятельности.

Во-вторых, использованы качественные методы, такие как глубинное интервью, чтобы более подробно объяснить корпоративное волонтерство. Это позволяет сравнивать представления заинтересованных сторон о сферах корпоративного волонтерства, содержании и темах проектов, а также социальной

ценности корпоративных волонтерских программ.

Исследование опирается на исследовательские подходы и методологические решения, уже разработанные в рамках этой темы в России. Используются шкалы мотивов и различных типов социальной вовлеченности или просоциального поведения, построенные Фондом общественного мнения и Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора и представленные в «Мониторинге состояния гражданского общества в России».

Результаты опроса общественного мнения в Калужской области облегчили доступ к информации об индивидуальных «активах», которые позволяют людям добровольно работать или пробуждать интерес к корпоративному волонтерству, об их мотивации и специфике волонтерской деятельности как корпоративного волонтерства и гражданской активности. Далее мы уточнили полученные результаты с помощью структурированного экспертного интервью, чтобы выявить особенности социальных контекстов, влияющих на поведение людей и волонтерскую деятельность.

Первым эмпирическим исследованием стал опрос жителей Калужской области (N = 600, тип выборки – случайно стратифицированная, погрешность не более 3,5 %, 2017 г.). Выборочная популяционная модель основана на официальной статистике и отражает следующие критерии общей численности населения региона: возраст, пол, место жительства. На первом этапе случайным образом были опрошены жители трех типов населенных пунктов: крупных городов с населением более 100 000 человек (56 %), средних городов с населением от 50 000 до 100 000 человек (16 %) и малых городов и поселков с населением менее 50 000 человек (28 %).

На втором этапе выборка была скорректирована в соответствии с

половозрастной структурой населения крупных, средних и малых городов региона. Социально-демографические характеристики участников опроса представляют население Калужской области старше 18 лет. В выборку вошли 27 % городских жителей в возрасте от 18 до 30 лет, 40 % респондентов в возрасте от 31 до 45 лет и 33 % в возрасте от 46 до 65 лет.

В анкете респондентам предлагалось из 15 практик указать те, в которых они участвовали в прошлом году. Эти альтернативы кодировались в дихотомических переменных и отражали различные типы социальной вовлеченности или просоциального поведения – опыт социального, экологического, культурного, образовательного, информационного волонтерства, помощь в чрезвычайных ситуациях и поиск пропавших без вести людей, участие в деятельности общественных организаций и социальных учреждений города, онлайн-волонтерство и так далее.

Проекты нашего массового опроса и экспертных интервью основывались на гипотезах, сформулированных следующим образом:

- Н1. Опыт корпоративного волонтерства присущ жителям региона, которые обладают определенными социально-демографическими характеристиками.

- Н2. Опыт корпоративного волонтерства обусловлен организацией важных социальных мероприятий в районе проживания респондентов.

- Н3. Опыт корпоративного волонтерства обусловлен институционализированной деятельностью в социальной сфере территории проживания.

Социально-экономические характеристики региона определяют специфику занятости населения Калужской области, которое в основном проживает в городах и работает либо на крупных промышленных предприятиях, либо в социальной сфере этих городов. В большинстве городских районов Калуж-

ской области третий сектор развит не очень хорошо. Согласно официальной статистике, в регионе зарегистрировано более шести тысяч НКО, однако исследования показывают, что менее 20 % НКО являются социально ориентированными.

По данным нашего опроса, в Калужской области в прошлом году только 10 % респондентов заявили о наличии опыта корпоративного волонтерства. В этой группе 70 % составляли женщины и только 30 % – мужчины. Среди жителей региона с таким опытом 33 % составляли молодые

люди в возрастной группе 18–30 лет, 38 % – в возрастной группе 31–45 лет и 22 % – старше 46 лет. Опрошенные распределились следующим образом: 25 % – жители малых городов, 32 % – средних городов и 43 % – крупных городов Калужской области.

Для проверки первой гипотезы была проанализирована связь дихотомической переменной «опыт корпоративного волонтерства» с переменными «пол», «высшее образование», «уровень дохода» и «тип города» (табл. 1).

Таблица 1. Симметричные меры в отношении опыта корпоративного волонтерства и социально-демографических характеристик жителей Калужской области

Table 1. Symmetric measures regarding the experience of corporate volunteering and socio-demographic characteristics of the inhabitants of the Kaluga region

Хи-квадрат Пирсона / Pearson chi-square			
	Значение / Value	df	Асимптотическая значимость (2-сторонняя) / Asymp. sig. (2-sided)
Опыт корпоративного волонтерства и возраст	1.626	2	0.444
Опыт корпоративного волонтерства и доход	6.160	5	0.291
Опыт корпоративного волонтерства и тип города	3.743	2	0.154
Фи-корреляция / Phi correlation			
	Значение / Value	Приблизительная значимость / Approx. sig.	
Опыт корпоративного волонтерства и гендер	0.159	0.01	
Опыт корпоративного волонтерства и образование	0.221	0.004	

Опыт корпоративного волонтерства имеют 12 % среди женщин и только 5 % среди мужчин. Статистические различия между переменными «пол» и «опыт корпоративного волонтерства» были значимыми, а корреляция – слабой и положительной. Вероятно, преобладание женского опыта корпоративного волонтерства объясняется тем, что женщины в целом склонны участвовать во всех видах просоциального поведения, включая волонтерскую деятельность в ее

различных формах. В группе респондентов с высшим образованием 11 % имели опыт корпоративного волонтерства. В группе респондентов без высшего образования только 5 % участвовали в корпоративном волонтерстве. Вероятность участия людей с высшим образованием в корпоративном волонтерстве выше, чем у людей без высшего образования. Статистические различия между переменными «пол» и «высшее образование» были значимыми, но корреляция была слабой.

Корректность критерия хи-квадрат при оценке взаимной зависимости переменной «опыт волонтерства» с переменными «уровень дохода» и «тип города» определялась тем, что ожидаемые частоты < 5 встречаются не более чем в 20 % полей таблицы, а суммы для строк и столбцов больше нуля. Результаты теста хи-квадрат Пирсона показывают отсутствие какой-либо связи между опытом корпоративного волонтерства и уровнем дохода респондентов. Исследование доказывает также, что опыт корпоративного волонтерства не коррелирует с размерами города, в котором проживают респонденты.

Для проверки второй гипотезы, состоящей в том, что опыт корпоративного

волонтерства обусловлен организацией важных социальных мероприятий в местах проживания респондентов, с помощью корреляционного анализа мы оценили взаимосвязь между переменной «опыт корпоративного волонтерства» и другими типами социальной вовлеченности или просоциального поведения, которые респонденты реализовали в текущем году. Оценка меры связанности переменных с дихотомическими шкалами проводилась путем анализа критерия Фишера. Значимые корреляции были обнаружены только по четырем переменным, характеризующим типы просоциального поведения, которые могут быть коррелированы с событийным и экологическим волонтерством (табл. 2).

Таблица 2. Корреляция опыта корпоративного волонтерства и других видов просоциального поведения в Калужской области
 Table 2. Correlation of the experience of corporate volunteering and other types of prosocial behavior in the Kaluga region

	Значение / Value	Приближительная значимость / Approx. sig.
Опыт корпоративного волонтерства и помощь в организации массовых спортивных мероприятий	0.220	0.000
Опыт корпоративного волонтерства и обеспечение образовательной деятельности	0.160	0.000
Опыт корпоративного волонтерства и организация концертов, выставок, перформансов	0.380	0.000
Опыт корпоративного волонтерства и участия в экологических проектах, субботниках, благоустройстве и уборке территории	0.218	0.01

Вторая гипотеза подтверждается анализом ведущих мотивов просоциального поведения жителей Калужской области, имеющих опыт корпоративного волонтерства. Из 17 мотивов, предложенных в анкете, только два имели значимую корреляцию с опытом корпоративного волонтерства – «общение с интересными людьми» (коэффициент Фишера 0.264; р-значение – 000) и «возможность улучшить жизнь в своем городе, районе, улице» (коэффициент

Фишера 0.375; р-значение – 000). Эти мотивы для людей с опытом корпоративного волонтерства более важны, чем эгоистические планы или карьерные цели, а также альтруистические мотивы.

Оценка «содержания волонтерских проектов и действий» помогла выделить некоторые из наиболее заметных областей корпоративного волонтерства, которые эксперты выявили и/или описали. Первое место заняли экологические акции,

благоустройство, масштабные субботники, которые организуются повсеместно в определенные периоды по всей стране. Шестьдесят процентов экспертов отметили такую деятельность. Второе место в списке с 55 % ответов заняли культурно-массовые мероприятия. Они традиционно организуются в различных муниципальных образованиях, муниципальных районах и/или организуются органами местного самоуправления при активном участии основных работодателей территорий. Тридцать процентов экспертов вспомнили и обсудили социальные акции в поддержку социально незащищенных слоев населения: социальных сирот, пенсионеров, ветеранов Великой Отечественной войны. Четвертым наиболее распространенным видом волонтерской работы было информационно-просветительское волонтерство, которое включало проекты, направленные на повышение осведомленности населения, в основном молодежи, о деятельности конкретных предприятий в городах, где они жили и учились. Тему профориентации озвучили 15 % экспертов.

Для проверки третьей гипотезы о взаимосвязи опыта корпоративного волонтерства и институционализированной деятельности в социальной сфере региона проживания мы проанализировали корреляцию между переменными «опыт корпоративного волонтерства» и «тип волонтерства». Мы проанализировали ответы 70 % респондентов, которые отметили в меню вопросов какое-либо просоциальное поведение. Это позволило выделить тип просоциального поведения – добровольчество, основанное на самоорганизации или добровольческом участии, инициируемое и сопровождаемое организацией. На неформальной основе 50 % жителей региона участвуют в корпоративном волонтерстве. Среди тех респондентов, которые реализовывали различные виды просоциального поведения, но не были вовлечены в корпоративное волонтерство, – 70% жителей региона, помогавшие другим людям на неформальной

основе. Связь между переменными «опыт волонтерства» и «тип волонтерства» была значимой, но слабой (коэффициент Фишера 0.272, р-значение – 007). Таким образом, можно сделать вывод, что для вовлечения в корпоративное волонтерство по сравнению с другими видами просоциального поведения большее значение имеет организованная внешняя среда.

Проведенное исследование позволило выявить социально-демографические особенности жителей крупного промышленного региона, занимающихся корпоративной волонтерской деятельностью и программами. Исследование показывает, что принципы корпоративного волонтерства разделяют в основном сотрудники, которые верят в гражданскую активность. Нужно заметить, что исследователи редко исследуют специфику корпоративного волонтерства как отличительного социального поведения; наши результаты показывают, что оно более характерно для женщин и людей с высшим образованием. В то время как влияние уровня образования на волонтерство признается (Rodell et al., 2016), мнения относительно доказательств связи интенсивности волонтерства с полом неоднозначны, хотя исследования, как правило, показывают, что женщины более склонны к добровольчеству, чем мужчины, во многих странах (Lee and Brudney, 2012).

Предметный интерес вызывает социальная ценность волонтерства для тех, кто занимается такой деятельностью, на индивидуальном уровне. В основном мы исследовали мотивацию корпоративных волонтеров. Литература показывает, что волонтерство выполняет определенные функции для отдельных людей (Rodell et al., 2016) и что мотивы для действий очень различны (Peggy and Hewitt, 2001; Penner and Finkelstein, 1998).

Ценность корпоративного волонтерства для местных сообществ оценивалась через содержание корпоративного волонтерства и условия организации такой деятельности, которые обеспечивают

вклад корпоративных волонтеров в благосостояние местных сообществ. Из 15 практик, отражающих различные типы социальной вовлеченности или просоциального поведения, респонденты сочли релевантными только те практики, которые связаны с волонтерством или экологией. Опыт корпоративного волонтерства не включает в себя помощь в чрезвычайных ситуациях и поиск пропавших без вести людей, участие в деятельности общественных организаций и социальных учреждений города, онлайн-волонтерство и так далее.

Исследование показывает, что корпоративное волонтерство развивается в промышленных регионах России благодаря тесному взаимодействию предприятий и органов местного самоуправления, а НКО игнорируются. Напротив, во многих развитых или развивающихся странах корпорации участвуют в поощрении общественного добровольчества путем финансирования и создания коалиций с неправительственными организациями (Shachar, von Essen, Hustinx, 2019).

Управление корпоративным волонтерством в России все еще находится в зачаточном состоянии по сравнению с западными демократиями. Оно направлено в основном на городскую среду и на местные проекты. Во всем мире КСО находится на подъеме благодаря вовлечению все большего числа компаний, что постепенно приводит к росту корпоративных волонтерских инициатив. К этой категории относятся крупные общенациональные страховые компании, а также корпорации, которые заимствуют политику КСО у материнских компаний или определяют возможности волонтерства для своих сотрудников и выделяют ресурсы для этой цели (Păceșilă, 2017). Во многих российских регионах такие процессы не происходят, несмотря на стимулы для корпоративного волонтерства. Можно ожидать, что тенденция в российских постсоветских

регионах будет соответствовать мировой практике, поскольку есть данные о том, что корпоративное волонтерство набирает обороты во многих странах, несмотря на различия в экономико-политической организации. Например, в коммунистическом Китае структура поддержки формируется через такие организации, как Horizon Corporate Volunteer Consultancy (HCVC). HCVC разрабатывает корпоративные волонтерские программы, создает онлайн-системы для набора, управления и оценки добровольцев, организует национальные конкурсы для продвижения инновационных волонтерских проектов по всему Китаю и так далее (Grandi et al., 2018).

Наше исследование показывает, что в организационной среде политические и рыночные интересы компании влияют на амплитуду корпоративного волонтерства. Дальнейшие исследования позволят проанализировать связь между планированием корпоративной волонтерской деятельности и интересами, потребностями и чаяниями местных сообществ в процессе гибридизации (Shachar et al., 2019). Тесная связь между планированием корпоративного волонтерства и местными приоритетами государственной политики, разрабатываемой местными органами власти, может расширить ресурсы волонтерства и повысить эффективность волонтерской деятельности.

Социальная ценность корпоративного волонтерства для местного сообщества оценивалась через социальные проекты и программы, инициированные или поддерживаемые компаниями внутри региона. Исследования показывают, что в России наблюдается отставание в управлении корпоративным волонтерством по сравнению с практикой развитых стран с рыночной экономикой. Возможное объяснение кроется в унаследованном поведении промышленных предприятий в России, которые организуют сотрудников в качестве волонтеров, сотрудничая с местными властями, но игнорируют

возможную синергию с неправительственными организациями. Такой подход способствует реализации социальной миссии региональных предприятий, успешно работающих в рыночных условиях и обеспечивающих качество жизни на территории, где базируются эти предприятия. Однако дух корпоративного волонтерства частично теряется в этом процессе, и это видно из того факта, что смысл КСО ускользает от значительной части руководителей компаний, опрошенных в ходе исследования.

Данные, полученные в ходе нашего исследования, выходят за рамки изучения корпоративного волонтерства на индивидуальном и корпоративном уровнях, где мы можем оценить традиции, нормы и практики, формирующие культуру организации и влияющие на государственную политику. Планирование корпоративного волонтерства в компаниях и местные приоритеты государственной политики, разрабатываемые местными органами власти, могут расширить ресурсы волонтерства и повысить эффективность волонтерской деятельности на территории. Местные органы власти и организаторы корпоративной волонтерской деятельности в компаниях могут изучить данные и выводы этого исследования, задуматься о значении и масштабах добровольчества и детально разработать управленческие стратегии для повышения влияния добровольчества на формирование организационной культуры, удержание сотрудников и стратегическое партнерство в сообществах их проживания. Научное сообщество может использовать полученные результаты для расширения понимания управленческих процессов и корпоративной культуры на постсоветском пространстве и сравнения практик корпоративного волонтерства в различных регионах земного шара.

Литература

Лескова, И.В. Культура корпоративного волонтерства в российских организациях // Социальная политика и социология. 2017.

Т. 16. № 3 (122). С. 129-136.

Мясоедов, А.И. Донорское поведение «третьего сектора»: под управлением сострадания // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2020. Т. 6. № 2. С. 50-62.

Appau, S., Churchill S. Charity, Volunteering Type and Subjective Wellbeing // VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2018. № 7. P. 1-15.

Boštjančič, E., Antolović S., Erčulj, V. Corporate Volunteering: Relationship to Job Resources and Work Engagement // Frontiers in Psychology. 2018. № 9: 1984, doi: 10.3389/fpsyg.2018.01884.

Brockner, J., Senior, D., Welch, W. Corporate volunteerism, the experience of self-integrity, and organizational commitment: Evidence from the field // Social Justice Research. 2014. № 27. P. 1-23.

Creswell, J. W. A Concise Introduction to Mixed Methods Research. SAGE Publications, Inc., 2014. 152 p.

Erasmus, B., Morey, P. Faith-based volunteer motivation: Exploring the applicability of the Volunteer Functions Inventory to the motivations and satisfaction levels in an Australian faith-based organization // VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2016. Vol. 27. № 3. P. 1343-1360.

Ghose, T., Kassam, M. Motivations to Volunteer Among College Students in India // VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2014. Vol. 25. № 1. P. 28-45.

Grandi, F., Lough, B., Bannister, T. Global Trends in volunteering infrastructure a background paper for the 2018 state of the world's volunteerism report: the thread that binds. United Nations Volunteers (UNV). 2018. 39 p.

Haski-Leventhal, D., Roza, L., Meijs, L.P.M. Congruence in Corporate Social Responsibility: Connecting the Identity and Behavior of Employers and Employees // Journal of Business Ethics, 2017. 143(1). P. 35-51.

Hustinx, L., Cnaan, R.A., Handy, F. Navigating Theories of Volunteering: A Hybrid Map for a Complex Phenomenon // Journal for the Theory of Social Behavior. 2010. № 40. P. 410-434.

Lee, Y.J., Brudney, J.L. Participation in formal and informal volunteering: Implications for volunteer recruitment // Nonprofit

Management and Leadership. 2012. № 23. P. 159-180.

Mirvis, P.H., Hurley S.T., MacArthur, A. Transforming executives into corporate diplomats: The power of global pro bono service. // *Organizational Dynamics*. 2014. 43 (3). P. 235-245.

Musick, M., Wilson, J. *Volunteers: A social profile*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. 2008. 680 p.

Păceșilă, M. Corporate Volunteering: Trends, Benefits and Challenges. Current Situation in Romania // *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. 2017. 12 (2). P. 19-29.

Peggy, A., Hewitt, T.L. Volunteer Work and Well-Being // *Journal of Health and Social Behavior*. 2001. № 42. P. 115-131.

Penner, L.A., Finkelstein, M.A. Dispositional and Structural Determinants of Volunteerism // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. № 74 (2). P. 525-537.

Rodell, J., Breitsohl, H., Schröder, M., Keating, D. Employee Volunteering: A Review and Framework for Future Research // *Journal of Management*. 2016. № 42 (1). P. 55-84.

Runte, M., Basil, D. Personal and corporate volunteerism: employee motivations // *International Journal of Business Environment*. 2011. № 4 (2). P. 133-145.

Salamon, L.M., Haddock, M.A., Sokolowski, S.W. Closing the Gap? New Perspectives on Volunteering North and South / in Butcher J., Einolf C.J. (ed.) // *Perspectives on Volunteering*. Basel: Springer, 2017. P. 29-51.

Shachar, I.Y., von Essen, J., Hustinx, L. Opening Up the “Black Box” of “Volunteering”: On Hybridization and Purification in Volunteering Research and Promotion // *Administrative Theory & Praxis*. 2019. Vol. 41. № 3. P. 245-265.

Smith, D.H., Stebbins, R.A., Grotz, Ju. *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations*. Vol. 1. US: Palgrave Macmillan, 2016. 1144 p.

Stumberger, N. Pauly, J.A. Active, Reactive, and Proactive Approaches to Corporate Volunteering in Three Countries // *International Journal of Business Communication*. 2018. № 4. [Online] URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488418777038> (дата обращения: 15.01.2021)

Voicu, B., Voicu, M. Volunteers and Volunteering in Central and Eastern Europe // *Sociologia. Slovak Sociological Review*. 2009.

№ 41 (6). P. 539-563.

References

Appau, S. and Churchill, S. (2018), “Charity, Volunteering Type and Subjective Wellbeing”, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 7, 1-15.

Boštjančič, E., Antolović S. and Erčulj, V. (2018), “Corporate Volunteering: Relationship to Job Resources and Work Engagement”, *Frontiers in Psychology*, 9: 1884, doi: 10.3389/fpsyg.2018.01884.

Brockner, J., Senior, D. and Welch, W. (2014), “Corporate volunteerism, the experience of self-integrity, and organizational commitment: Evidence from the field”, *Social Justice Research*, 27, 1-23.

Creswell, J.W. (2014), *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*, SAGE Publications, Inc.

Erasmus, B. and Morey, P. (2016), “Faith-based volunteer motivation: Exploring the applicability of the Volunteer Functions Inventory to the motivations and satisfaction levels in an Australian faith-based organization”, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27 (3), 1343-1360.

Ghose, T. and Kassam, M. (2014), “Motivations to Volunteer Among College Students in India”, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2014, 25 (1), 28-45.

Grandi, F., Lough, B. and Bannister, T. (2018), “Global Trends in volunteering infrastructure a background paper for the 2018 state of the world’s volunteerism report: the thread that binds”, *United Nations Volunteers (UNV)*, 39.

Haski-Leventhal, D., Roza, L. and Meijs, L. P. M. (2017), “Congruence in Corporate Social Responsibility: Connecting the Identity and Behavior of Employers and Employees”, *Journal of Business Ethics*, 143 (1), 35-51.

Hustinx, L., Cnaan, R.A. and Handy, F. (2010), “Navigating Theories of Volunteering: A Hybrid Map for a Complex Phenomenon”, *Journal for the Theory of Social Behavior*, 40, 410-434.

Lee, Y. J. and Brudney, J. L. (2012), “Participation in formal and informal volunteering: Implications for volunteer recruitment”, *Nonprofit Management and Leadership*, 23, 159-180.

Leskova, I. V. (2017), "Culture of Corporate Volunteering in Russian Organizations", *Social Policy and Sociology*, 16, 3 (122), 129-136 (in Russ.).

Mirvis, P. H., Hurley, S. T. and MacArthur, A. (2014), "Transforming executives into corporate diplomats: The power of global pro bono service", *Organizational Dynamics*, 43 (3), 235-245.

Musick, M. and Wilson, J. (2008), *Volunteers: A social profile*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

Myasoedov, A. I. (2020), "The donor behavior of the 'third sector' under the control of compassion", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 6 (2), 50-62 (in Russ.).

Păceșilă M. (2017), "Corporate Volunteering: Trends, Benefits and Challenges. Current Situation in Romania", *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 12 (2), 19-29.

Peggy, A. and Hewitt, T.L. (2001), "Volunteer Work and Well-Being", *Journal of Health and Social Behavior*, 42, 115-131.

Penner, L. A. and Finkelstein, M. A. (1998), "Dispositional and Structural Determinants of Volunteerism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (2), 525-537.

Rodell, J., Breitsohl, H., Schröder, M. and Keating, D. (2016), "Employee Volunteering: A Review and Framework for Future Research", *Journal of Management*, 42 (1), 55-84.

Runte, M. and Basil, D. (2011), "Personal and corporate volunteerism: employee motivations", *International Journal of Business Environment*, 4 (2), 133-145.

Salamon, L. M., Haddock, M. A. and Sokolowski, S. W. (2017) "Closing the Gap? New Perspectives on Volunteering North and South", *Perspectives on Volunteering*, in Butcher, J., Einolf, C. J. (eds.), Springer, Basel, 29-51.

Shachar, I. Y., von Essen J. and Hustinx, L. (2019), "Opening Up the "Black Box" of "Volunteering": On Hybridization and Purification in Volunteering Research and Promotion", *Administrative Theory & Praxis*, 41 (3), 245-265.

Smith, D. H., Stebbins, R. A. and Grotz, Ju. (ed.) 2016, *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations*, vol. 1, Palgrave Macmillan, US.

Stumberger, N. and Pauly, J. A. (2018), "Active, Reactive, and Proactive Approaches to

Corporate Volunteering in Three Countries" *International Journal of Business Communication* [Online], 4, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488418777038> (Accessed: 15 January 2021)

Voicu, B. and Voicu, M. (2009), "Volunteers and Volunteering in Central and Eastern Europe", *Sociologia. Slovak Sociological Review* [Sociology. Slovak Sociological Review], 41 (6), 539-563.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для деклараций.

Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.

БЛАГОДАРНОСТИ:

Автор благодарит за помощь в работе над статьей Светлану Петровну Иванову, кандидата экономических наук, доцента кафедры теории и практики управления института «Иностранные языки, современные коммуникации и управление» Московского государственного психолого-педагогического университета.

GRATITUDES:

The author thanks Svetlana P. Ivanova, PhD in Economics, Associate Professor of the Institute of Foreign Languages, Modern Communications and Management, Moscow State University of Psychology and Education, for her help in the work on the article

ОБ АВТОРЕ:

Мясоедов Алексей Иванович, ведущий специалист Многофункционального центра предоставления государственных услуг г. Москвы, магистр Института финансов, экономики и управления Тольяттинского государственного университета, Белорусская ул., д. 14, г. Тольятти, Самарская обл., 445020, Россия; retvil@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Alexey I. Myasoedov, Leading Specialist of the Multifunctional Center for the Provision of Public Services in Moscow, Master of Institute of Finance, Economics and Management, Tolyatti State University, 14 Belorusskaya St., Tolyatti, Samara Region, 445020, Russia; retvil@mail.ru