

KORZYŚCI Z WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W DOBIE WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI I NIEPEWNOŚCI OTOCZENIA

Abstrakt

Prowadzenie działalności na coraz bardziej konkurencyjnych rynkach o wysokiej turbulentności przemian oraz oferowanie produktów i usług świadomym i wymagającym społecznościom, stawia przed współczesnymi przedsiębiorstwami nowe i trudne wyzwania. Konieczność zabiegania o lojalność i zaufanie klientów, wymóg przyciągania i utrzymania ambitnych, zaangażowanych i innowacyjnych pracowników, umiejętność przetrwania w czasach następujących po sobie burzliwych kryzysów, to tylko niektóre spośród nich.

Odpowiedzią na te wyzwania jest budowanie przez kolejne przedsiębiorstwa wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnej. Stosunkowo nowym, a równocześnie bardzo efektywnym narzędziem jest w tym zakresie wolontariat pracowniczy, który zaczyna stawiać pierwsze, lecz śmiałe i udane kroki także i w naszym kraju. O sukcesie programów wolontariatu pracowniczego przesądza m.in. fakt, iż niosą one za sobą co najmniej trójstronne korzyści – dla firm, ich pracowników i społeczności lokalnych, do których są kierowane.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest wskazanie korzyści, jakie płyną, z wciąż mało docenianego przez polskie przedsiębiorstwa, szeroko zaś wykorzystywanego w strategiach konkurencji przez firmy zachodnie, wolontariatu pracowniczego¹. Jak bowiem pokazują przykłady korporacji amerykańskich, kanadyjskich, czy brytyjskich, potencjalnie są one niebagatelne, a co więcej mają charakter wielostronny i długookresowy. Ma to pierwszorzędne znaczenie dla budowania trwałej i mocnej pozycji konkurencyjnej firmy na zmiennym i coraz mniej przewidywalnym rynku.

W Polsce możemy dopiero mówić o początkach tego typu działalności, jednak szereg profitów z niej płynących sprawia, iż nie tylko praktycy, ale także środowisko naukowe, dostrzega potrzebę dyskusji i edukacji przedsiębiorstw w tym zakresie.

Wspieranie przez przedsiębiorstwa zaangażowania pracowników w działania wolontarystyczne, umożliwia im budowę wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnych i użytecznych, a co za tym idzie, daje szansę na osiągnięcie szeregu korzyści płynących z posiadania dobrej reputacji.

Co więcej, uaktywnienie pracowników w działaniach na rzecz społeczności lokalnej, przeciwdziała negatywnym konsekwencjom promowania nadmiernego indywidualizmu, za-

¹ **Wolontariat pracowniczy** (corporate volunteering) – to integralny element społecznego zaangażowania biznesu. Polega na angażowaniu się pracowników firm w działalność wolontarystyczną na rzecz organizacji społecznych. Pracownicy - wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując przy tym swe umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijając swe talenty w innych dziedzinach. Firma wspiera pracownika w tych działaniach - w zależności od swej kultury organizacyjnej: deleguje pracownika do pracy jako wolontariusza w czasie pracy, wspiera jego działania finansowo, przekazuje pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne. (Społeczne zaangażowanie biznesu).

obserwowanego zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, takich jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania. Jak bowiem stwierdzono, na podstawie doświadczeń lat 80. tych krajów, nadmierny indywidualizm powoduje między innymi rozluźnienie więzi społecznych, solidarności i odpowiedzialności za innych, co z kolei przyczynia się do osłabienia kapitału społecznego. A to przecież kapitał społeczny buduje społeczeństwo obywatelskie, bazujące na zaufaniu do ludzi, instytucji i firm, oparte na zasadach uczciwości i wzajemności, z czego i biznes, i społeczeństwo jako ogół, czerpią szereg korzyści (Jordan, 2003).

Wolontariat więc poza oczywistymi profitami, jakie niesie dla beneficjenta, może rościć pozytywne skutki zarówno dla przedsiębiorstwa, samych pracowników-wolontariuszy, jak i nieść korzyści w skali makro. Dlatego koniecznym staje się zwracanie polskim przedsiębiorcom baczniejszej uwagi na potencjał, jaki tkwi w tym narzędziu strategicznym.

Korzyści dla beneficjenta

Niewątpliwie najbardziej oczywiste i najłatwiejsze do uchwycenia są skutki, jakie działalność wolontarystyczna niesie obdarowywanym, czyli beneficjentom. Mają one różną postać i przykłady można mnożyć. Wystarczy jednak przywołać tylko kilka akcji, w których uczestniczyli pracownicy polskich firm, by uzmysłwić sobie jak szeroki i różnorodny może być ich wachlarz.

Nadmienić należy, iż ponieważ swoje programy wolontariatu prowadzą w Polsce głównie firmy duże – wszak, jak stwierdzono, są to dopiero początki tego typu działalności w naszym kraju – przykłady dotyczą dużych korporacji. Prym wiodą więc: Telekomunikacja Polska, Commercial Union, Citibank Handlowy, Schenker, Opel Polska i Levi Strauss.

I tak pracownicy Citibanku, nagrodzonego główną nagrodą V edycji konkursu Barwy Wolontariatu w kategorii Wolontariat Pracowniczy, prowadzą działalność edukacyjną w dziedzinie finansów, skierowaną do młodych ludzi w ramach ogólnopolskiego programu „Moje finanse”, realizowanego wspólnie z NBP i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości. Uczestniczą także w programie budowy domów dla niezamożnych rodzin wraz z organizacją Habitat for Humanity. Oprócz tego mają do wyboru setki ofert pracy wolontarystycznej nadsyłanych z Centrum Wolontariatu: tłumaczenia dla organizacji pozarządowych, opiekę nad dziećmi, naukę angielskiego, prowadzenie szkoleń i prezentacji. Tak więc korzyści osiągane przez lokalne społeczności dzięki ich pracy są szerokie i niebagatelne. (Citibank..., 2006)

Podobnie rzecz ma się z programem wolontariatu w Telekomunikacji Polskiej, której działania wolontarystyczne skierowane są głównie do dzieci. Firma organizuje wśród pracowników konkursy na projekt wolontariatu na rzecz najmłodszych i dofinansowuje realizację najciekawszych spośród nich. W przeciągu trzech minionych lat pracownicy między innymi: rozdawali w szpitalach karty telefoniczne w ramach akcji „Telefon do mamy”, remontowali świetlice w domach dziecka i sale komputerowe w szkołach, zorganizowali wycieczkę samochodową dla dzieci z domu dziecka w Radości, prowadzili zajęcia plastyczne w domu dziecka w Toruniu, współorganizowali Dzień Dziecka dla dzieci ze Świetlicy „Klubik” w Warszawie, gdzie prowadzili także kursy komputerowe, organizowali Dzień Matki w szpitalach, odwiedzali dzieci z prezentami w Mikołajki oraz urządzili plac zabaw dla dzieci w ośrodku Towarzystwa Przyjaciół Dzieci „Helenów”. Dobroczynna działalność Telekomunikacji często łączy elementy wolontariatu z bezpłatnym świadczeniem usług – pracownicy TP obsługują na przykład centrum telefoniczne akcji charytatywnej „Odnawiamy nadzieję” (Konkurs na..., 2006).

Szeroko rozwinięty jest również program wolontariatu w firmie logistycznej Schenker. Pracownicy organizują aukcje i loterie dziecięcych prac plastycznych oraz pikniki dla dzieci z domów dziecka. Podczas corocznej akcji „Mikołaje” wolontariusze losują i spełniają gwiazdkowe życzenia dzieci z biednych rodzin. Dodatkowo angażują się w długofalowy wolontariat

w ramach programu „Na czas. Na miejsce. Na wyspy Robinsona”, adresowanego do dorastających wychowanków domów dziecka, którzy rozpoczynają życie na własny rachunek i uczestniczą w autorskich projektach wolontarystycznych (Inorowicz, 2005).

W General Motors wolontariat korporacyjny jest elementem globalnej strategii odpowiedzialności i w oddziałach w Stanach Zjednoczonych ma już siedmioletnią tradycję. Od kilku lat także i polski oddział prowadzi działania z tego zakresu. W naszym kraju program nosi nazwę „Razem możemy więcej”. W jego ramach pracownicy sami wybierają organizację charytatywną, dla której chcą pracować lub mogą skorzystać z listy organizacji przygotowanej przez koordynatora programu. Wolontariusze pracowali m.in. jako wychowawcy w Klubie dla Młodzieży „Strefa” należącym do Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju Dzieci, Młodzieży i Rodziny w Raciborzu. Jako opiekunowie podopiecznych Stowarzyszenia na rzecz Osób Upośledzonych Umysłowo w Bytomiu prowadzili zajęcia z dogoterapii, dla Środowiskowej Świetlicy Profilaktyczno-Wychowawczej „Promyk Św. Brata Alberta” Caritas Diecezji Gliwickiej w Bytomiu-Stroszku organizowali zaś zajęcia pozaszkolne i prowadzili akcję dożywania (Raport..., 2005).

W firmie Levi Strauss rozwój wolontariatu wśród pracowników jest jednym z długofalowych działań w obrębie wspierania środowisk lokalnych. Firma chce wyrównywać szanse w dostępie do edukacji biednej młodzieży. Wolontariusze pracują na rzecz młodzieży i dzieci z Domów Dziecka, są to prace porządkowe, malarskie lub inne, które na bieżąco ustalane są z kierownictwem Domu Dziecka. W zależności od przepracowanych godzin oraz ilości osób zaangażowanych firma przyznaje dotacje finansowe Domom Dziecka. W 2004 zorganizowano w firmie cztery razy Dzień Wolontariusza, wsparty dotacjami finansowymi Fundacji LS&CO oraz 1,5 tygodniową akcją Świąteczną (kupowanie, pakowanie, rozwożenie prezentów świątecznych (Levi Strauss..., 2006).

W firmie Cadbury Wedel kierownictwo postawiło sobie cel budowania pozytywnych relacji pracowniczych i kształtowania wśród pracowników postaw odpowiedzialności, empatii i otwartości poprzez zachęcanie ich do podejmowania społecznie odpowiedzialnych działań służących społecznościom, w których żyją. W ramach programu wolontariusze mogą realizować projekty autorskie. Do tej pory otrzymali dofinansowanie na wykonanie m.in.: budowy strony internetowej Stowarzyszenia DDA - Dorosłych Dzieci Alkoholików, projektu „Lato 2005”, czyli wyjazdu wakacyjnego dla dzieci ze świetlicy „Moje Słoneczko” we Wrocławiu, „English Summer Camp” - wyjazdu dla dzieci z domów dziecka na kolonie językowe, pomocy w organizacji wyjazdu kolonijno- edukacyjnego i zakupu materiałów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży niedosłyszającej „Usłyszeć Świat”. W firmie działa również „Giełda Magicznych Godzin”, czyli szereg inicjatyw, które pracownicy mogą podjąć, aby pomóc dzieciom z lokalnych stowarzyszeń, otrzymując przy tym wsparcie ze strony firmy w postaci produktów, transportu, czy pomocy organizacyjnej. Przykłady dotychczasowych działań w ramach „Magicznych Godzin” to: przygotowanie paczek świątecznych dla rodzin najbardziej potrzebujących z otoczenia pracowników, wyremontowanie świetlicy stowarzyszenia „Serduszko dla Dzieci” w Warszawie, polsko - angielski projekt dla dzieci współorganizowany z wolontariuszami z Cadbury Trebor Bassett z Wielkiej Brytanii, organizacja wycieczki autokarowej do Polanicy Zdrój i Duszników Zdrój dla dzieci ze stowarzyszenia „Moje Słoneczko” we Wrocławiu i inne (Cadbury Wedel..., 2006).

Przytoczone przykłady ukazują dobitnie bezpośrednie korzyści, jakie odnoszą lokalne społeczności z angażowania się przedsiębiorstw w działalność wolontarystyczną. Jednak wpływ wolontariatu pracowniczego nie jest wyłącznie bezpośredni (przekazywane produkty, świadczone usługi, dzielenie się specjalistyczną wiedzą i czasem przez pracowników). Zbiór profitów jest znacznie większy i dotyczy nie tylko efektów w skali mikro, ale i tych w skali makro. Wolontariat bowiem:

- pomaga stawać się społecznościom lokalnym lepszym i zdrowszym miejscem do ży-

cia i pracy.

Z wypowiedzi menedżerów firm zaangażowanych w programy wolontarystyczne wynika jasno, iż w ich przekonaniu, programy tego typu są w stanie poprawiać poziom życia społeczności i rozwiązywać lokalne problemy społeczne. Według Raportu LBG Associates, 100% badanych firm uważa, iż wolontaryzm korporacyjny przyczynia się do tworzenia zdrowszych społeczności lokalnych (Can Corporate..., 2005). Przykładem działań z tego zakresu są między innymi projekty edukacyjne zagospodarowania czasu wolnego dzieci i młodzieży, które skutkują zmniejszeniem przestępczości nieletnich czy różnego typu patologii oraz wieloletnie programy stypendialne, które mogą przynieść danej społeczności wzrost wykształcenia jej obywateli. W działaniach z tego zakresu celuje amerykańska organizacja Boston Cares, której pracownicy między innymi: malują noclegownie w schroniskach dla bezdomnych, wykonują jesienne porządków i instalują rolety w domach dziecka, odwiedzają i pomagają w sprzątanii mieszkańcom domów starców, segregują produkty spożywcze w bankach żywności lub centrach pomocy głodującym, budują obiekty przeznaczone na tanie mieszkania, przygotowują posiłki dla osób przebywających w ośrodkach dla chorych na AIDS, itd. (Wolontariat w..., 2004).

Podobny wydźwięk ma realizowany w Wielkiej Brytanii projekt fachowców z firmy usług komputerowych Cap Gemini Ernst & Young – przy współpracy z firmą IBM, która dostarcza używane komputery. Pracownicy Cap Gemini uczą młodych ludzi, jak naprawiać i udoskonalać komputery. Następnie sprzęt jest przekazywany szkołom, szpitalom i innym instytucjom nonprofit. Charakterystyczne dla tego programu jest to, iż młodzi ludzie, których szkolą pracownicy Cap Gemini, to czarni bezrobotni z lokalnej społeczności. Według autorskiego programu firmy zostało przeszkolonych już 60 mężczyzn i wszyscy, bez wyjątku, znaleźli stałe zatrudnienie (Wolontariat w..., 2005).

- zbliża do siebie społeczności lokalne.

Z badań przeprowadzonych przez LBG Associates wynika, iż programy wolontarystyczne pomagają zacieśniać podziały grupowe i dają szansę na lepszy rozwój m.in. grupom etnicznym, kulturowym i innym mniejszościom oraz umożliwiają im poprawę warunków funkcjonowania w ich społecznościach. Przykładem takich działań jest projekt brytyjskiej firmy British Telecom pod nazwą „Korzenie i Skrzydła – Roots and Wings”. Ma on – jak tłumaczą pomysłodawcy – swoje korzenie w społeczności lokalnej, a realizowany jest w celu „dodania skrzydeł młodym ludziom”. Firma przydziela młodzieży pochodzącej z rodzin patologicznych lub bardzo biednych środowisk, która zarzuca naukę, bo nie widzi dla siebie szans na rozwój, swego rodzaju korepetytorów. Doradcy ci rozmawiają z podopiecznymi o przyszłości, o pracy i nauce, pomagając jednocześnie w kontynuowaniu kształcenia. Pomoc BT okazała się jak dotychczas bardzo skuteczna. Ocenia się, iż w ciągu pierwszych trzech lat trwania programu wychowankowie osiągnęli dwudziestopięcioprocentową poprawę wyników z państwowych egzaminów (w porównaniu z uczniami pozbawionymi takiego wsparcia) (Wolontariat w..., 2005).

- daje społecznościom możliwość jasnego komunikowania swoich realnych potrzeb i zwracania się do konkretnych podmiotów, które te potrzeby mogą zrealizować.
- wzbudza postawę obywatelską, poczucie przynależności do społeczności i dumy z bycia jej częścią.

Badani przez LBG Associates menedżerowie dowodzili, iż poprzez przykład zaangażowania własnego i swoich pracowników zaszczepiają w lokalnych społecznościach chęć bycia aktywnym i podejmowania działań społecznie użytecznych (Wolontariat w..., 2005). Przy odpowiednio dużym zaangażowaniu przedsiębiorców może się to stać impulsem dla budowania społeczeństwa obywatelskiego i poprawy jakości kapita-

łu społecznego.

- poprawia jakość i zakres działań organizacji nonprofit. Poprzez współpracę z organizacjami pożytku publicznego i wsparcie ich zarówno pod środkami finansowymi, jak i talentem swoich pracowników, przedsiębiorstwa przyczyniają się do rozszerzania zakresu pomocy świadczonej przez organizacje nonprofit, a także pomagają im obniżyć koszty, poprawiać efektywność działania i uczą ich pracowników dodatkowych umiejętności poszerzając ich wiedzę i kompetencje (Wolontariat w..., 2005).
- podnosi konkurencyjność gospodarek i regionów. Dowodzi tego między innymi raport „Odpowiedzialność konkurencyjna – przekształcanie światowych rynków przez praktyki społeczne odpowiedzialnego biznesu”, opublikowany przez londyński AccountAbility i brazylijską Fundacao Dom Cabral. Autorzy raportu porównali rezultaty dwóch rankingów – konkurencyjności i odpowiedzialności. Zgodnie z wysuniętymi wnioskami odpowiedzialność biznesu, której narzędziem i przejawem jest m.in. wolontariat pracowniczy, może stanowić jeden z czynników podnoszących konkurencyjność kraju i regionu. Kraje skandynawskie - przodujące w rankingu pod względem konkurencyjności - uzyskują równocześnie najlepsze oceny w zestawieniu odpowiedzialności biznesu i osiągają zrównoważony wzrost gospodarczy w wyniku, a nie pomimo, stosowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Autorzy analizy dowodzą również, iż większość państw UE podniosło poziom swojej konkurencyjności po uwzględnieniu czynnika odpowiedzialności korporacyjnej (Konkurencyjna..., 2006).

Bezspornymi są więc korzyści, jakie niesie ze sobą praca wolontariuszy – pracowników przedsiębiorstw. To jednak nie one lub raczej nie tylko one sprawiają, iż firmy angażują swoje zasoby w tego rodzaju działania. Argumentem, który przekonuje menedżerów są oczywiście bezpośrednie i pośrednie profity płynące dla samej firmy.

Korzyści dla pracowników-wolontariuszy

Angażowanie się pracowników w wolontariat korporacyjny może rodzić szereg pozytywnych skutków, które pośrednio oznaczają będą też korzyści dla firmy. Są to między innymi:

- poprawa morale pracownika i wzbudzenie w nim zadowolenia, satysfakcji i dumy z własnych dokonań oraz poczucia czynienia czegoś społecznie pożytecznego.
- realizacja samego siebie, własnych talentów i ukrytych pragnień oraz budowanie pewności siebie. Dotyczy to zwłaszcza wolontariuszy biorących udział w programach opartych na indywidualnych, autorskich projektach, za które pracownik wnioskodawca jest odpowiedzialny od A do Z.
- możliwość odreagowania stresów związanych z pracą i innego spojrzenia na własne życie i problemy, które mogą wydać się mniejsze w świetle pomocy niesionej bardziej potrzebującym.
- wzrost kreatywności myślenia i działania oraz poprawa kwalifikacji, a zwłaszcza zdolności organizacyjnych i przywódczych. Możliwość przyspieszenia awansu. Realizując zaproponowane przez siebie działania pracownicy stają się menedżerami projektów i muszą nauczyć się odpowiedniego planowania, zarządzania współpracownikami, budżetowania, zarządzania czasem, itd. (Wolontariat w..., 2005). Potwierdza to sondaż przeprowadzony przez Deloitte&Touche USA LPP. Czytamy w nim, że 86% badanych pracujących Amerykanów uważa, iż wolontariat ma pozytyw-

ny wpływ na ich karierę. Zdecydowana większość dowodzi, że ich bezinteresowne zaangażowanie w sprawy społeczności przynosi korzyść w postaci rozwoju umiejętności przydatnych w życiu biznesowym – w kwestii podejmowania decyzji (tak uważa 88% badanych), rozwiązywania problemów (89% badanych) i negocjacji (82% badanych) (Doświadczenie..., 2005).

Poszerzanie umiejętności, lepsza ocena własnego potencjału i uczenie się pełniejszego jego wykorzystania ma miejsce zwłaszcza w programach, w których współuczestniczą psychologowie fundacji współpracujących lub tworzonych przez przedsiębiorstwo. Wówczas wolontariusze będący pod opieką psychologów otrzymują informację zwrotną o swoich kompetencjach, słabych i mocnych stronach oraz rady pomocne w rozwijaniu cech psychospołecznych i kwalifikacji zawodowych (Raport..., 2005).

Dowodem na realną możliwość kreowania takich korzyści przez wolontariat jest raport przygotowany przez amerykańską organizację nonprofit Conference Board we współpracy z Points of Light Foundation, w którym czytamy między innymi, iż cztery piąte programów wolontarystycznych w Stanach Zjednoczonych jest tak tworzonych, by zwiększać umiejętności zawodowe pracowników, pomagać im zdobywać nowe doświadczenia i powstrzymać przed chęcią zmiany pracy (Wolontariat pracowniczy..., 2006).

- poszerzanie kręgu znajomych, przyjaciół i mentorów.
Poprzez prace w zespołach wolontarystycznych pracownicy zyskują możliwość poznawania i zaprzyjaźnienia się z ludźmi z innych działów swojej organizacji, co znacznie ułatwia ich funkcjonowanie w firmie. Dla młodszych menedżerów jest to natomiast szansa współpracy z doświadczoną kadrą kierowniczą uczestniczącą w pracach wolontarystycznych oraz podpatrywania jej „warsztatu”. Angażowanie się w działania społeczne daje też szansę na spotkanie ludzi z innych, także pozazawodowych środowisk (Z wolontariusza..., 2004).
- pozyskanie autentycznej i aktualnej wiedzy o potrzebach społeczności lokalnych, w których wolontariusz pracuje i/lub żyje oraz tworzenie wśród pracowników poczucia obywatelskiej dumy i postaw odpowiedzialności społecznej.

Jak więc widać, zachęcanie pracowników do uczestnictwa w programach wolontarystycznych, przynosi jednocześnie korzyści im i przedsiębiorstwu.

Korzyści dla firmy zaangażowanej w wolontariat

Lista pożytków z zaangażowania przedsiębiorstwa w wolontariat korporacyjny jest długa i znacząca. Do kluczowych należy zaliczyć:

- budowa pozytywnego wizerunku wewnętrznego. Wzrost morale, zaangażowania, lojalności i produktywności pracowników.
Firma buduje u pracowników zaangażowanych w działalność społeczną poczucie więzi z organizacją. Dzieje się tak zwłaszcza, gdy program wolontarystyczny jest oparty o projekty tworzone przez samych pracowników lub dostosowane do ich zainteresowań i talentów. Dowodem na pozytywne skutki takich działań jest m.in. raport przygotowany przez brytyjską firmę British Gas, która końcem 2000 roku wdrożyła szeroko zakrojony program wolontariatu korporacyjnego, który miał być ratunkiem dla obserwowanego tam znaczącego spadku zaangażowania pracowników i wysokiej stopy rotacji zatrudnionych. Rezultaty, jakie osiągnięto w BG poprzez realizację programu wolontarystycznego nie pozostawiają wątpliwości. Do końca 2002 roku w działalność społecznie użyteczną zaangażowało się ponad 700 pracowników, z czego 45% przyznała, że dzięki temu lepiej postrzega swoją firmę, zaś 57% poleciłoby BG jako do-

bręgo pracodawcę. Istotnie wzrósł też poziom satysfakcji wolontariuszy – z 62% do 67% i, co nie mniej ważne, prawie nikt z nich nie zmienił pracy w czasie trwania programu (Citibank..., 2006).

Potwierdzają to też badania waszyngtońskiej Council of Foundations z 1999 roku, według których aż 87% pracowników firm uczestniczących w programach społecznych czuje się silniej związanych z pracodawcą (Wolontariat w..., 2005).

- tworzenie lub wzmocnienie korzystnego wizerunku firmy społecznie zaangażowanej wśród społeczności lokalnej.

Kreowanie przekonania, iż firma nie kieruje się w swojej działalności wyłącznie maksymalizacją zysku, ale myśli poważnie o skutecznym wspieraniu rozwiązywania ważnych problemów ludzi i społeczności przynosi jej wzrost prestiżu i rodzi poczucie identyfikacji z firmą i jej celami wśród społeczności lokalnej.

- większa łatwość przyciągania klientów nowych i utrzymywania lojalności już pozyskanych.

Jest to konsekwencja tworzenia obrazu firmy znającej i realizującej potrzeby społeczności, w której funkcjonuje. Korzyść w postaci lojalności klientów jest nie do przecenienia, zwłaszcza w czasach burzliwych przemian rynkowych i tzw. turbulentnego otoczenia. Każda firma bowiem, mała czy duża, silna czy słabsza, napotyka co jakiś czas na swojej drodze kryzys, który może złagodzić i przetrwać jedynie dzięki wierności swoich konsumentów.

- wzrost efektywności rekrutacji nowych, zdolnych, ambitnych i innowacyjnych pracowników.

Polityka dbania o otoczenie i dawania pracownikom możliwości tworzenia rzeczy ciekawych i ważnych staje się magnesem dla nowych pracowników. Jak dowodzi Marta Gumkowska – współautorka badań Stowarzyszenia Klon/Jawor, poświęconych społecznej odpowiedzialności biznesu – „ludzie zaczynają szukać innych źródeł zadowolenia niż powiększająca się liczba zer na koncie. Okazuje się też, że wypalenie zawodowe rzadziej dotyka tych, którzy są religijni, etyczni lub robią coś dla innych. Pracownik życiowo spełniony jest lepszy. To się firmie opłaca.” (Międzynarodowy..., 2006) Opłaca się więc organizacji bycie etyczną oraz zachęcanie do tego samego swoich pracowników.

To właśnie swojemu zaangażowaniu w działalność wolontarystyczną firma Cap Gemini Ernst & Young – największa w Europie prywatna firma oferująca usługi komputerowe – przypisuje swoją popularność wśród absolwentów wyższych uczelni (Wolontariat w..., 2005).

- poprawa stosunków zewnętrznych i tworzenie wyższej wartości przedsiębiorstwa. Powstanie przyjaznego klimatu współpracy z partnerami biznesowymi, organizacjami samorządowymi.

Prowadząc działalność w sposób uczciwy, etyczny i zaangażowany firma ma możliwość zyskania przychylności nie tylko klientów i pracowników, ale i pozostałych podmiotów, z którymi na co dzień współdziała: dostawców, władz, instytucji finansowych, pośredników i akcjonariuszy.

Według raportu MORI – największej niezależnej agencji badawczej w Wielkiej Brytanii – 80% przedsiębiorstw brytyjskich uznaje, iż jakość ich zaangażowania na rzecz społeczności stanowi poważne źródło oceny firmy i jej oferty, i zapewnia jej „licencję na działanie”. Szczególnie cennym źródłem kreacji wizerunku są programy zaangażowania pracowników; dostarczają bowiem znacznie więcej wartości niż klasyczny sponsoring, reklama czy promocja sprzedaży (Komuda, 2003).

Dobrym przykładem jest londyńskie lotnisko Gatwick, które stanęło swego czasu przed koniecznością dokonania znacznej rozbudowy, co wymagało akceptacji ze stro-

ny wielu lokalnych społeczności. Zarząd Gatwick ocenia, że tę bezcenną zgodę uzyskał bez trudu właśnie dzięki aktywnemu zaangażowaniu w problemy tych społeczności, realizując między innymi programy edukacyjne. Wartość takich więzi trudno wycenić, ale Gatwick twierdzi, że dzięki programom społecznym zyskał trzy lata rozwoju firmy (Wolontariat w..., 2005).

- zwiększenie siły nabywczej konsumentów, poprzez wzmocnienie lokalnej społeczności.

Korzyść ta występuje zwłaszcza w programach nastawionych na pomoc w podnoszeniu kwalifikacji zawodowych mieszkańców regionu i poprawę ich warunków życia, a także w projektach związanych z edukacją młodzieży czy pomocą dla mniejszości rasowych lub kulturowych.

- powstawanie więzi między pracownikami, usprawnienie pracy zespołowej i przepływu informacji oraz kreowanie kultury wzajemnego zaufania i zaangażowania.

Podczas akcji społecznych współpracują ze sobą pracownicy różnych działów i szczebli. Mają więc niepowtarzalną okazję wymiany opinii w gronie, w którym zwykle się nie spotykają. Dla kierownictwa firmy, oprócz korzyści z zacieśniania współpracy i powstawania korzystnych więzi nieformalnych, staje się to także okazją do baczego przyglądania się podwładnym i poszukiwania talentów menedżerskich do przyszłego awansowania w organizacji.

Procentowo korzyści te wyraził raport *The Community Connection: Volunteer Trends in Changing World* z 2002 roku, który podaje, że 97% spośród przebadanych firm zgadza się z opinią, iż programy wolontarystyczne poprawiają więzi organizacyjne i jakość pracy zespołowej (Corporate..., 2006).

- poprawa rozpoznawalności marek i kreowanie przychylnego PR dla organizacji.

Wzmocnienie ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa przekłada się także na postrzeganie jego produktów, zaś informacje o akcjach i projektach realizowanych przez przedsiębiorstwo rozchodzą się w sposób naturalny, nawet przy braku lub minimalnym wsparciu firmy. Dzieje się tak między innymi za przyczyną tzw. propagandy szeptanej, czyli informacji przekazywanej sobie o firmie w sposób nieformalny. W przypadku sukcesów działalności wolontarystycznej propaganda ta ma oczywiście wydźwięk pozytywny i jest tworzona zarówno przez „obdarowanych” członków społeczności, na rzecz której organizacja działa, jak i przez zadowolonych i lojalnych pracowników, którzy realizują się poprzez wolontariat i stają się najlepszymi „ambasadorami” przedsiębiorstwa.

- wzrost efektywności działania dzięki obniżce kosztów i zmniejszeniu ryzyka operacyjnego.

Jest to konsekwencja wszystkich wcześniej wspomnianych korzyści, czyli suma oszczędności związanych między innymi z mniejszymi wydatkami na szkolenia, poprawę komunikacji wewnętrznej, wyjazdy integracyjne dla pracowników, przekształcanie kultury organizacyjnej, czy budowanie wizerunku i marek, PR, reklamę i promocję.

Jak wynika z cytowanego już raportu MORI, właściwe programy zaangażowania na rzecz społeczności lokalnych, jeśli potrafią dostarczyć dużej ilości pozytywnych przykładów związanych z firmą, pozwalają zaoszczędzić nawet 20% całkowitych kosztów promocji (Komuda, 2003).

Podsumowanie

Wolontariat pracowniczy, będący częścią działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, jest źródłem szeregu potencjalnych korzyści. Mają one wymiar wielostronny

oraz skutkują zarówno w skali mikro, jak i makro. Beneficjentami profitów są z jednej strony społeczności lokalne, do których są kierowane działania z zakresu wolontariatu korporacyjnego i organizacje nonprofit, z którymi współpracują przedsiębiorstwa realizujące programy społecznej odpowiedzialności. Działania z zakresu wolontariatu pracowniczego, o ile są zakrojone na dużą skalę i mają długofalowy charakter, mogą również po części odciążyć instytucje państwowe w ich działaniach prospołecznych. Z drugiej zaś strony, szereg pozytywnych następstw wystąpić może po stronie samych ofiarodawców – w przedsiębiorstwie i wśród pracowników-wolontariuszy.

Wiele z pośród opisanych profitów dostrzegają powoli przedsiębiorstwa działające w Polsce, zwłaszcza zaś te spośród nich, które są własnością kapitału zachodniego lub są powiązane z firmami ze Stanów Zjednoczonych, Kanady czy Europy Zachodniej. Stamtąd bowiem przychodzą do nas dobre praktyki i wzorce działalności wolontarystycznej.

O wadze i znaczeniu wolontariatu pracowniczego niech świadczą dane cytowane za Points of Light Foundation. W 1999 roku 81% spośród amerykańskich firm, które przebadła fundacja, włączyło programy wolontariatu do swoich wiodących strategii biznesu. Siedem lat wcześniej takie zapisy znajdowały się zaledwie u 31% amerykańskich organizacji (Corporate..., 2006). W Polsce odsetek firm prowadzących programy wolontariatu korporacyjnego wynosi około kilkunastu procent, czyli jest wciąż dość mizerny w zestawieniu z praktyką firm zachodnich.

W obliczu wykazanych korzyści, należy podjąć konkretne działania z zakresu edukacji i promocji programów wolontariatu pracowniczego, zwłaszcza, iż – jak podają wyniki badań cytowanych przez dr Macieja Kozakiewicza – co szósty Polak uważa, że obowiązek niesienia pomocy ciąży nie tylko na rządzie, organizacjach społecznych, samorządach, czy kościołach, ale także na firmach (Kozakiewicz, 2006). Skoro takie są oczekiwania potencjalnych klientów polskich przedsiębiorstw to znaczy, że mogą oni brać je pod uwagę nie tylko w chwili udzielania odpowiedzi w kwestionariuszu ankiety, ale także przy codziennych wyborach co do decyzji zakupu dóbr czy usług. Polskie firmy muszą więc zdać sobie sprawę z konieczności pójścia za przykładem korporacji amerykańskich i tych nielicznych polskich jaskółek, które od kilku zaledwie lat przecierają szlaki krajowemu wolontariatowi pracowniczemu.

Podjęcie działań wolontarystycznych przez krajowych przedsiębiorców powinno być łatwiejsze niż to było na przykład w przypadku firm amerykańskich, ponieważ:

- polskie organizacje mogą korzystać z doświadczeń firm zachodnich, co w dobie internetu i technologii IT jest znacznie ułatwione,
- istnieją raporty i opracowania z danymi statystycznymi i konkretnymi wskazówkami jak prowadzić działalność z zakresu wolontariatu pracowniczego – przykładem może być wydany z inicjatywy Business in the Community przewodnik Community Principles of Corporate Community Investment, który dostarcza podstawowych wskazówek i opisuje różne sposoby zaangażowania pracowników w programy na rzecz społeczności,
- zostały powołane również i w Polsce organizacje zajmujące się propagowaniem i ułatwianiem realizacji programów społecznej użyteczności – Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Akademia Rozwoju Filantropii,
- coraz szerzej mówi się o wolontariacie w naszym kraju i promuje działalność wolontarystyczną, m.in. dzięki pięciu już edycjom Ogólnopolskiego Konkursu Barwy Wolontariatu – organizowanego przez Sieć Centrów Wolontariatu. W ubiegłym roku po raz pierwszy przyznano w nim nagrodę w kategorii Wolontariat Pracowniczy (Łukaszewicz, 2005).

Swoje stałe miejsce ma w polskich mediach także Ogólnopolski Konkurs o tytuł Dobroczyńcy Roku - organizowany przez Akademię Rozwoju Filantropii, w którym również przyznaje się tytuł Dobroczyńcy Roku w kategorii Wolontariatu Pra-

cowniczego. Dotychczas tytuł ten otrzymały: Fundacja „Warta”, firma Levi Strauss Poland Sp. z o.o. oraz firma Pudliszki S.A. (Ogólnopolski Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku”).

- w krajach Unii Europejskiej powstają coraz liczniejsze zachęty prawne i podatkowe dla tworzenia programów społecznej odpowiedzialności w biznesie, co może stanowić dodatkowy bodziec kreowania projektów z zakresu wolontariatu pracowniczego (Kapcewicz, 2006).

O potrzebie wsparcia programów wolontarystycznych przedsiębiorstw niech świadczą także przywoływane już wyniki raportu „Odpowiedzialność konkurencyjna – przekształcanie światowych rynków przez praktyki społeczne odpowiedzialnego biznesu”, które dowodzą związku poziomu konkurencyjności gospodarek i regionów z korporacyjną odpowiedzialnością biznesu. W zestawieniu konkurencyjności gospodarek prezentowanym w tym opracowaniu, Polska i państwa regionu Europy Wschodniej wypadły zdecydowanie miernie. Nasz kraj znalazł się w słabszej podgrupie krajów Europy Wschodniej, razem z Bułgarią i Rumunią. Aby to zmienić potrzebne jest więc wypracowanie „pozytywnego wizerunku przedsiębiorczości, opartej na przyzwoitych zasadach”. Do tego zaś, jak wykazano w artykule, mogą i powinny przyczyniać się korporacyjne programy wolontariatu pracowniczego.

BIBLIOGRAFIA:

1. Cadbury Wedel: Pracownicy na rzecz społeczności,
http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/fob/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=236&news_id=385&layout=2&forum_id=334&page=text (stan na dzień 13.04.2006)
2. Can Corporate Volunteering Support the bottom line? The Challenge. The Opportunity. The Case for Investment,
http://www.worldvolunteerweb.org/fileadmin/docdb/pdf/2006/Measure_whitepaper.pdf (stan na dzień 01.09.2005)
3. Citibank Handlowy wzorową korporacją w Polsce,
<http://banki.webweb.pl/?a=txt&id=2944> (stan na dzień 19.12.2005)
4. Corporate Volunteering, http://www.girlscouts.org/research/facts_findings/corporate.asp (stan na dzień 13.04.2006)
5. Doświadczenie z pracy społecznej pomaga w pracy zawodowej,
<http://www.cxo.pl/news/79656.html> (stan na dzień 07.06.2005)
6. Inorowicz J., (2005), Firma jak Mikołaj,
<http://www.pb.pl/content.aspx?sid=7438&guid=64AB6C06-2222-41CF-8A1E-CB72BB5A7391> (stan na dzień 19.12.2005)
7. Jordan P., Społeczne zaangażowanie biznesu, <http://biznes.ngo.pl/x/68710> (stan na dzień 02.01.2003)
8. Kapcewicz B., Inwestycje społeczne - filantropia czy program strategiczny?,
http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/fob/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=93&news_id=61&layout=2&forum_id=45&page=text (stan na dzień 13.04.2006)
9. Komuda I., Pomagając innym, pomagamy sobie,
http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/fob/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=93&news_id=66&layout=2&forum_id=50&page=text (stan na 01.01.2003)
10. Konkurencyjna odpowiedzialność = CSR,
<http://www.wolontariat.biz.pl/strona.php?p=73&t=0&cid=547> (stan na dzień 24.01.2006)
11. Konkurs na projekty wolontariackie pracowników,
http://www.tp.pl/prt/pl/o_tp/social_projects/wolontariat?_a=502810 (stan na dzień

- 13.03.2006)
12. Kozakiewicz M., Działalność charytatywna firm - konieczność, potrzeba czy element strategii firmy,
http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/fob/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=93&news_id=59&layout=2&forum_id=43&page=text (stan na dzień 13.04.2006)
 13. Levi Strauss: Rozwój wolontariatu wśród pracowników,
http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/fob/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=236&news_id=176&layout=2&forum_id=153&page=text (stan na dzień 13.04.2006)
 14. Łukaszewicz A., Konkurs ogólnopolski Barwy wolontariatu,
<http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/128995.html>) (stan na dzień 29.09.2005)
 15. Międzynarodowy dzień wolontariusza,
http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/fob/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=81&news_id=373&layout=2&forum_id=323&page=text (stan na dzień 13.04.2006)
 16. Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2004 r. 100 dobrych przykładów, (2005), Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa
 17. Wolontariat w biznesie, (2001), <http://www.filantropia.org.pl/vad/pool/20.pdf> (stan na dzień 13.04.2005)
 18. Wolontariat w biznesie, <http://www.eswip.elblag.pl/poza/site.php?id=243&nr=64> (stan na dzień 15.03.2004)
 19. Wolontariat pracowniczy w Europie,
http://www.wolontariat.biz.pl/repository/pliki/wol_w_europie.pdf (stan na dzień 13.04.2006)
 20. Z wolontariusza na prezesa, <http://www.cxo.pl/news/66807.html> (stan na dzień 21.05.2004)