

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ВОЛОНТЕРА: МОТИВАЦИЯ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВОЛОНТЕРОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.И. Шуваева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва

В условиях стремительного роста количества благотворительных организаций и ограниченности ресурсов встает необходимость использовать волонтеров с большей эффективностью. Важным представляется понимание того, кто такие волонтеры и какие мотивы лежат в основе их поведения, какие факторы заставляют людей быть социально активными, что способствует тому, чтобы они были вовлечены в деятельность благотворительной организации на регулярной и долгосрочной основе. Для описания поведения волонтеров благотворительных организаций использован современный подход маркетинга совместного создания ценности, в котором волонтеры рассматриваются как активные участники создания ценности. В статье представлены результаты исследования поведения волонтеров социально-ориентированных благотворительных организаций г. Москвы. На основе данных описаны мотивы благотворительного поведения волонтеров, основные характеристики поведения, связанные с совместным созданием ценности, а также удовлетворенность, лояльность и вовлеченность волонтеров в деятельность благотворительной организации.

Ключевые слова: мотивация, вовлеченность, волонтеры, совместное создание ценности, благотворительность, удовлетворенность, лояльность, поведение волонтеров.

В условиях стремительного роста количества благотворительных организаций (БО) и ограниченности ресурсов встает необходимость использовать волонтеров с большей эффективностью. Важным представляется понимание того, кто такие волонтеры и какие мотивы лежат в основе их поведения, какие факторы заставляют людей быть социально активными, что способствует тому, чтобы они были вовлечены в деятельность БО на регулярной и долгосрочной основе.

С учетом этих знаний благотворительная организация будет строить свою маркетинговую стратегию, в первую очередь, нацеленную на повышение вовлеченности волонтеров в свою деятельность, а для этого необходимы современные маркетинговые технологии.

Помимо вовлеченности волонтеров в благотворительную деятельность необходимо брать во внимание такие маркетинговые результаты, как удовлетворенность и лояльность волонтеров, которые влияют на то, что волонтер будет оставаться с благотворительной организацией и оказывать ей помощь в будущем.

С практической точки зрения это означает, что организация знает, что для выполнения конкретного вида деятельности у нее есть люди, на помощь которых она может рассчитывать. Это позволяет снижать затраты БО (количество времени, материальные средства и т. д.) на привлечение, а значит обучение и инструктаж, волонтеров, вследствие чего высвобождаются дополнительные ресурсы на осуществление и развитие благотворительной деятельности.

Изменения, которые происходят в маркетинге

в последние десятилетия: уход от транзакционного подхода к построению отношений и совместному созданию ценности (ССЦ), актуальны и для маркетинга благотворительных организаций. С точки зрения концепции ССЦ волонтер является активным, а не пассивным участником процесса создания ценности [10]. Волонтеры обладают оперантными ресурсами¹, и участвуют вместе с благотворительной организацией в создании ценности, оказании благотворительной помощи реципиентам. Применение такого подхода позволит благотворительным организациям вовлекать волонтеров в свою деятельность через предоставление им уникального опыта.

По сути, БО, выступая для волонтера проводником в пространство благотворительности, предоставляет ему возможность реализовать внутреннюю мотивацию, заниматься решением важной для него проблемы, а также дает уникальный опыт оказания помощи, опыт общения, взаимодействия и эмоции. А волонтер делится с БО не только своим временем, но и теми ресурсами (навыками, опытом, знаниями, эмоциями), которыми он обладает. В результате такого совместного обмена создается ценность.

Для того, чтобы понимать, как БО может повышать вовлеченность волонтеров, необходимо

¹ Под оперантными ресурсами в маркетинге совместного создания ценности понимаются нематериальные постоянно изменяющиеся ресурсы, такие как, знания и умения, которые могут быть применены к материальным ресурсам и другим оперантным ресурсам, для их изменения [13].

изучить мотивацию волонтеров, поведенческие характеристики и их связь с вовлеченностью в благотворительную деятельность.

Концептуальная модель благотворительного поведения волонтера

Любое благотворительное поведение (жертвование денег, вещей, времени, крови) может быть описано моделью принятия решения о благотворительной помощи Бендапунди, Сингх и Бендапунди (1996), которая состоит из четырех последовательных элементов:

- 1) восприятие,
- 2) мотивация,
- 3) поведение,
- 4) последствия [2].

Однако в качестве последствий поведения в ней отсутствуют такие характеристики результативности, как удовлетворённость от благотворительной деятельности, лояльность доноров, а также вовлеченность².

Рассмотрим каждый элемент модели применительно к волонтерам.

На этапе восприятия волонтер осознает или не осознает, что благотворительная организация нуждается в его помощи. Если это осознание произошло, то следом включается мотивация.

Восприятие формируется под влиянием социокультурной среды, характеристик волонтера и характеристик благотворительной организации.

В рамках социокультурной среды на последующее поведение волонтера оказывают влияние сложившиеся в обществе социальные нормы, в том числе нормы оказания или неокказания помощи [5]. Восприятие является ключевым моментом выбора волонтером благотворительной организации, будет или не будет он оказывать ей помощь.

К характеристикам волонтера можно отнести пол, возраст, образование, доход, а также прошлый опыт.

Такие характеристики БО, как репутация бренда, форма призыва о помощи, эмоциональная валентность призыва влияют на мотивацию волонтера [5, 11, 14].

Следующий элемент – мотивация, которая играет ведущую роль в формировании благотворительного поведения.

В ходе изучения существующих исследований мотивации волонтеров были выделены исследования Клэри и др. (1998) [4], Бассель и Форбс (2002) [3] и Фонда Общественное Мнение (2012) [1], на основе которых с учетом межстрановых различий волонтерства и объектов исследования³

² Авторы рассматривают результаты благотворительного поведения, выделяя категории: упущенный донор, обращенный донор, «повторный» донор, упорный недонор.

³ В исследования Фонда Общественное Мнение (2012) изучалась добровольческая активность населения в целом, в т. ч. и неформальное добровольчество, а также

была сформирована классификация мотивов благотворительного поведения волонтеров (рис. 1).

Следующий элемент модели – поведение волонтера, иными словами, оказание помощи. К характеристикам поведения можно отнести вид деятельности, который осуществляет волонтер, регулярность оказания помощи, количество жертвуемых часов.

С точки зрения маркетинга ССЦ помимо мотивации и вида деятельности необходимо рассматривать также поведенческие атрибуты, связанные с ССЦ, которые позволяют изучать поведение волонтера и влиять на его вовлеченность в деятельность БО.

Различные атрибуты поведения потребителей в процессе ССЦ позволяют говорить о вовлеченности потребителей. К ним могут относиться такие атрибуты поведения, как уровень самостоятельности, возможная глубина вовлечения, период вовлечения, количество участников процесса, заинтересованность, длительность участия, активность, взаимодействие [6–9].

С учетом особенностей волонтерства, в качестве факторов, влияющих на ССЦ волонтером в благотворительной организации, были выделены следующие:

- самостоятельность;
- взаимодействие;
- активность;
- регулярность;
- длительность вовлечения.

Самостоятельность – то, в какой мере волонтер проявляет инициативу в процессе оказания благотворительной помощи. Насколько волонтер стремится к этому, или он предпочитает действовать согласно тому, что ему предлагают. Здесь следует отметить, что уровень самостоятельности при разных видах деятельности может различаться. Низкий уровень самостоятельности может быть связан с действиями, основанными на рутинном процессе, как например, изготовление перевязочного материала для нужд хосписа.

Как одну из характеристик самостоятельности следует рассмотреть взятие на себя ответственности за какой-то участок деятельности, т. е. стать координатором направления. Каждая организация выстраивает индивидуальную организационную структуру, но общее во всех организациях то, что волонтеры подчиняются координатору направления, который также является волонтером, но несет на себе организационные функции, что в свою очередь повышает его индивидуальный уровень ответственности. При высоком уровне ответственности, а значит и самостоятельности, возрастает вовлеченность в благотворительную деятельность,

общественно-политическая активность, связанная с реализацией гражданских прав и свобод.



Рис. 1. Мотивы благотворительного поведения волонтеров.

так как вовлеченность не может быть выше уровня самостоятельности [6, с. 64].

Взаимодействие – способы, через которые волонтер контактирует, привлекая ресурсы в процессе оказания помощи. Это может быть обсуждение деятельности внутри организации и за ее пределами, в т. ч. в сети Интернет, включение в обсуждение и взаимодействие членов своей семьи, друзей, коллег. Также о взаимодействии свидетельствует то, привлек ли кого-либо из своего окружения волонтер в благотворительную организацию. Чем больший круг взаимодействия у волонтера, тем большее количество ресурсов он вовлекает в ССЦ, так как в процессе обсуждения он получает новые знания, оценку своей деятельности, новые идеи, критику, которые могут быть использованы волонтером в его деятельности.

Активность – деятельность, которую предпринимает волонтер в процессе ССЦ, и выражается через количество выполняемых волонтером задач внутри благотворительной организации, применение волонтером своих профессиональных навыков.

Регулярность – частота или периодичность участия волонтера в деятельности организации, позволяющая БО планировать свою работу, опираясь на временной капитал волонтеров. Справедливо предположить, что регулярность влияет на вовлеченность в благотворительную деятельность.

Длительность вовлечения волонтера в деятельность благотворительной организации – это весь период, в течение которого волонтер помогает данной благотворительной организации.

Итак, поведение волонтера можно описать через вид деятельности, а также атрибуты совместного создания ценности (самостоятельность, взаимодействие, активность регулярность и длительность), которые влияют на вовлеченность в благотворительную деятельность.

Четвертый элемент – последствия благотворительного поведения. Последствия благотворительного поведения можно разделить на последствия для благотворительной организации и последствия для волонтера.

Лояльность является последствием благотворительного поведения волонтера для БО. Можно предполагать, что лояльность влияет на вовлеченность волонтера в деятельность благотворительной организации.

Для оценки лояльности волонтеров следует использовать поведенческую лояльность, т. е. намерение волонтера оставаться в организации в будущем. Измерение отношенческой лояльности (NPS), как готовности волонтера порекомендовать организацию кому-либо из своего окружения, довольно сложно применить для БО. Одной из причин является то, что благотворительная помощь для многих является тем, что они предпочитают не

обсуждать, как обсуждают, например, покупку нового телефона, услуги парикмахера или новый фильм. Если для коммерческого сектора можно говорить о том, что рекомендации того или иного бренда могут быть индикатором лояльности покупателей, то для некоммерческого сектора готовность порекомендовать организацию другим не будет отражать истинного отношения волонтера к организации.

Рекомендации, которые могут отсутствовать у многих доноров, не могут описать богатство поведения донора [12, с. 4]. Продолжать быть волонтером в организации, увеличить количество жертвуемого времени, помогать чаще – это поведение, которое говорит о лояльности волонтера организации лучше, чем просто готовность порекомендовать организацию кому-то из своего окружения.

В случае, когда волонтер говорит о своей готовности остаться, это дает большую уверенность в том, что это действительно будет так, и принесет организации реальный «доход» в виде помощи, нежели рекомендации, которые дают далеко не все волонтеры. Таким образом, намерение оставаться в организации в будущем будет отражать поведенческую лояльность волонтера.

Для волонтера последствиями благотворительного поведения является удовлетворение от своей деятельности (сотрудничества с благотворительной организацией), т. е. его ожидания были оправданы, мотивация удовлетворена, что в свою очередь оказывает влияние на вовлеченность волонтера в благотворительную деятельность.

Полученная концептуальная модель благотворительного поведения волонтера⁴ (рис. 2), говорит о том, что мотив формирует поведение волонтера, выбор деятельности и атрибуты ССЦ, которое влияет на удовлетворенность от благотворительной деятельности, поведенческую лояльность и, в конечном итоге, вовлеченность волонтера в деятельность БО.

Анализ основных характеристик благотворительного поведения волонтеров

Для того, чтобы понимать, как влияет мотивация на вовлеченность волонтеров в благотворительную деятельность, необходимо определить мотивы благотворительного поведения волонтеров и как они связаны с видами деятельности.

Также необходимо понимать, изменяется ли вовлеченность в зависимости от вида мотивации и вида деятельности, а также описать поведенческие характеристики волонтеров и влияние удовлетворенности и лояльности на вовлеченность волонтеров в деятельность БО.

⁴ Поскольку интерес представляет влияние мотивации на вовлеченность волонтера, который уже выбрал БО, отдельно влияние восприятия на благотворительное поведение не изучается, в модель, как неотъемлемая часть поведения волонтера включается.

Исследование мотивации благотворительного поведения волонтеров было проведено методом интернет-опроса, при помощи анкеты.

В опросе участвовали волонтеры социально-ориентированных благотворительных организаций г. Москвы, зарегистрированных на сайте проекта Volonter.ru. Ссылка на опрос была распространена координатором проекта, которому доверяют благотворительные организации, руководителям благотворительных организаций или координаторам по работе с волонтерами (в зависимости от размера организации и наличия в ней отдельной штатной единицы). Затем ссылка на опрос была распространена посредством электронной почты среди волонтеров.

В результате опроса получено 394 ответа респондентов, из которых валидными оказалось 290 анкет.

По результатам факторного анализа (метод главных компонент), было получено пять мотивов благотворительной деятельности волонтеров: *социальные мотивы*, *альтруистические мотивы*, *мотивы личного роста*, *защитные мотивы*, *карьерные мотивы* (табл. 1).

Полученные мотивы благотворительного поведения волонтеров в некоторой степени отличаются от тех, что были предложены для исследования, таким образом, вместо семи мотивов было получено пять мотивов благотворительной деятельности волонтеров.

Для ответа на вопрос о видах деятельности волонтерам было предложено выбрать не более 10 вариантов видов деятельности. Организация чьего-либо досуга, ярмарок, сбор пожертвований, посещение детских домов, распространение информации через социальные сети – те виды деятельности, которыми занимается большее количество волонтеров (табл. 2).

Это во многом связано с популярностью направлений деятельности самих организаций, а также с тем, что эти виды деятельности являются наиболее востребованными, и требующими привлечения большего количества людей.

Некоторыми видами деятельности склонны заниматься волонтеры с определенными мотивами, в то время как по другим видам деятельности нет существенных отличий от средних показателей (табл. 3).

Так, например, волонтеры с мотивами личного роста в большей степени, чем другие склонны оказывать профессиональную помощь БО, распространять информацию через социальные сети, создавать, собирать информацию, обрабатывать почту и телефонные звонки, поддерживать и пополнять информацией интернет-сайт организации, а также общаться с партнерами и дружественными НКО. А те, в основе поведения которых лежат социальные мотивы более, нежели другие, склонны заниматься организацией чьего-либо досуга, ярмарок, выставок акций.

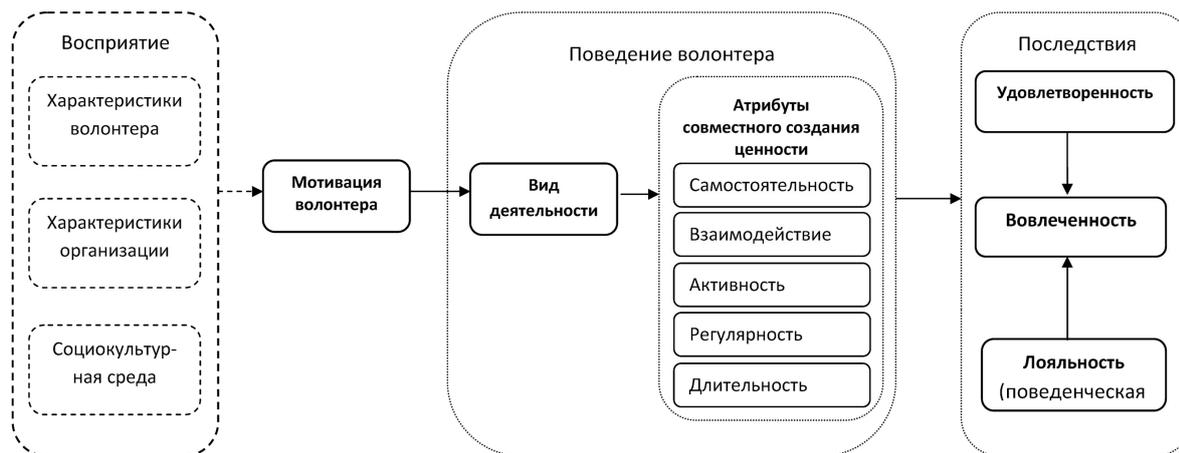


Рис. 2. Концептуальная модель благотворительного поведения волонтера

Таблица 1

Связь между факторами и исходными переменными

	Коэффициенты связи с факторами				
	Социальные	Карьерные	Мотивы личного роста	Защитные	Альтруистические
Хочу интересно провести свободное время	0,74				
Я хотел с кем-нибудь подружиться	0,72				
Я хочу проводить время с интересными людьми	0,66				
Я работаю, так как меня пригласили друзья, родственники	0,81				
Моя работа волонтером даёт мне доступ к нужной мне информации		0,81			
Хочу завести полезные знакомства		0,60			
Я работаю, чтобы понять, на что я способен (способна)		0,45			
Я хочу научиться чему-то такому, что позволит мне в дальнейшем найти хорошую работу		0,46			
Я работаю, так как волонтерам нередко предоставляются различные привилегии, льготы и возможности		0,75			
Здесь я могу заниматься своим любимым делом, хобби			0,69		
Я хочу совершенствоваться в том деле, которое у меня хорошо получается			0,68		
Хочу воплотить то, что я придумал			0,59		
Хочу, чтобы мои профессиональные знания и навыки принесли пользу благотворительной организации			0,48		
Я хочу заслужить уважение окружающих			0,89		
То, что я помогаю другим, позволяет мне уважать самого себя				0,67	
Помогая другим, я забываю о своих проблемах				0,65	
Я работаю здесь, так как благодарен этой организации за помощь кому-то из членов моей семьи или моим друзьям				0,49	
Я работаю именно в этой благотворительной организации, так как считаю её дело очень важным					0,66
Я помогаю из религиозных убеждений					0,63
Я хочу помогать тем, кто оказался в трудном положении					0,55
Мне хочется приносить пользу всем людям					0,31

Таблица 2

Виды деятельности волонтеров

Виды деятельности	% по столбцу
Профессиональная помощь (психолог, юрист, переводы)	7
Переписка, общение с нуждающимися	4
Участвую в организации чьего-либо досуга	34
Распространяю информацию через социальные сети	38
Помогаю нуждающимся на дому (мелкий ремонт, уборка, покупка продуктов и т. д.)	10
Создаю или поддерживаю, пополняю информацией интернет-сайт своей волонтерской организации	12
Собираю информацию, обрабатываю почту, телефонные звонки	17
Другое	19
Помогаю кому-либо в учебе	3
Посещаю детские дома	25
Посещаю дома престарелых	9
Ухаживаю за больными (в больнице или на дому)	9
Собираю пожертвования или материальную помощь: вещи, продукты, предметы первой необходимости и т. д.	31
Организирую акции, ярмарки, выставки, праздники и т. п.	29
Перевожу людей, грузы	27
Общаюсь с партнерами и дружественными некоммерческими организациями	14

Таблица 3

Связь видов деятельности и мотивов благотворительного поведения волонтеров

Виды помощи	В целом по выборке	Мотивы, в % по столбцу				
		Социальные	Карьерные	Личностного роста	Альтруистические	Защитные
Профессиональная помощь (психолог, юрист, переводы)	7	4	8	12	6	6
Переписка, общение с нуждающимися	4	6	5	4	5	5
Участвую в организации чьего-либо досуга	34	47	36	38	35	36
Распространяю информацию через социальные сети	38	40	42	47	41	38
Помогаю нуждающимся на дому (мелкий ремонт, уборка, покупка продуктов и т. д.)	10	13	10	7	10	14
Создаю или поддерживаю, пополняю информацией интернет-сайт своей волонтерской организации	12	17	8	18	13	13
Собираю информацию, обрабатываю почту, телефонные звонки	17	19	20	23	18	19
Другое	19	16	17	21	17	21
Помогаю кому-либо в учебе	3	6	2	4	3	3
Посещаю детские дома	25	26	17	25	26	26
Посещаю дома престарелых	9	11	5	9	10	11
Ухаживаю за больными (в больнице или на дому)	9	8	8	5	9	7
Собираю пожертвования или материальную помощь: вещи, продукты, предметы первой необходимости и т. д.	31	33	22	28	34	30
Организирую акции, ярмарки, выставки, праздники и т. п.	29	43	36	38	30	29
Перевожу людей, грузы	27	17	15	24	29	32
Общаюсь с партнерами и дружественными некоммерческими организациями	14	16	14	19	16	14

Следует отдельно сказать о том, что были обнаружены виды деятельности, имеющие обратную тенденцию. Волонтеры с карьерной мотивацией в меньшей степени, чем другие, склонны посещать детские дома, собирать пожертвования и материальную помощь, а также заниматься перевозками.

Одним из аспектов поведения волонтера является самостоятельность, инициатива при реализации задач, т. е. предлагает ли волонтер что-то сам или следует тому, что предлагают другие. Примерно равным оказалось количество тех, кто предпочитает быть исполнителем (42 %) и тех, кто иногда предлагает, иногда участвует в том, что предложили другие (43 %). Среди опрошенных активно проявляет инициативу 10 % респондентов.

Также следует рассматривать ответственность, которую берет на себя волонтер, являясь координатором направления, а также желание/нежелание им стать. Тех, кто является координаторами направления, оказалось 26 %, а кто готов им стать – 37 %. Не хотят становиться координаторами направления 38 % волонтеров. Можно предполагать, что те, кто является координатором или готов им стать, должны быть более вовлеченными в деятельность благотворительной организации.

Взаимодействие оценивается через то, насколько широко волонтер обсуждает свою деятельность с другими людьми, в том числе обсуждение деятельности БО в сети, а также привлек ли он кого-либо из своего окружения в БО. Большинство волонтеров обсуждают свою деятельность с координатором направления (61,03 %) и другими волонтерами (61,38 %), а тех, кто предпочитают ни с кем не обсуждать свою деятельность – 10,34 %. Данные по таким категориям ближнего круга, как семья (44,83 %) и друзья (43,45 %) являются сопоставимыми. Далее доли респондентов снижаются, по мере увеличения дальности связи, т. е. чем более далекая связь, тем меньше респондентов обсуждают свою благотворительную деятельность. Таким образом, тех, кто вовлекает в круг обсуждения помимо ближнего круга многих знакомых, оказалось меньшинство – 11,72 %.

Другой характеристикой взаимодействия является участие волонтера в обсуждении новостей и деятельности организации в сети интернет. В большинстве своем волонтеры проявляют низкую активность в обсуждении деятельности и новостей БО в сети (48,97 %). Если учитывать также долю тех, кто совсем не участвует в обсуждении (17,24 %), то получается, что волонтеры в принципе не склонны обсуждать деятельность организации в интернете.

Если говорить о привлечении волонтерами членов своих семей, друзей, коллег, то 53,44 % опрошенных ответили положительно на данный вопрос. Это служит дополнительным стимулом к

тому, что такие волонтеры становятся более вовлеченными в деятельность БО.

Количество выполняемых волонтером задач в БО и использование профессиональных навыков в волонтерской деятельности свидетельствует об активности волонтеров. Так, одним видом деятельности занимается 29,9 % волонтеров, а вот 2–3 дела у 37,8 %, тех, у кого 4–5 дел 23,02 %, свыше 5 – 9,28 %. Таким образом, основная масса волонтеров выполняет в организации от 1 до 3 дел.

Волонтеры активно используют свои профессиональные навыки в благотворительной деятельности (57,8 % волонтеров), тем самым принося в благотворительную помощь дополнительные ресурсы, уникальные навыки и знания. И это касается не только такого специфического вида помощи, к которой относится профессиональная помощь юриста, переводчика, психолога. Наиболее активно свои профессиональные навыки волонтеры используют в таких видах деятельности, как сбор информации, обработка почты и звонков, организация ярмарок, выставок, акций, сбор пожертвований и распространение информации через социальные сети.

Если говорить о регулярности, т. е. как часто волонтеры помогают БО, то наиболее существенные группы волонтеров состоят из тех, кто посвящает себя благотворительной деятельности один или несколько раз в месяц (35,2 %) и один–два раза в неделю (34,1 %). Каждый или почти каждый день посвящают благотворительности 18,3 % респондентов, 11,7 % респондентов ответили, что занимаются благотворительностью один или несколько раз в год.

Данные о длительности сотрудничества волонтера с БО показали, что наибольшая группа волонтеров обладает стажем от года до трех лет (27 %). А вот тех, чей волонтерский стаж в организации от трех до пяти лет (18 %) и свыше пяти лет (15 %), существенно меньше, что позволяет сделать вывод о том, что волонтерство является деятельностью человека на определенном жизненном этапе и длится ограниченное количество времени. Переломным периодом для многих волонтеров, после которого они уходят из организации, является три года.

В среднем волонтеры тратят на свою деятельность 25 часов в месяц. При этом доля тех, кто жертвует больше 40 часов в месяц (17,2 %) значительно отличается от доли тех, кто жертвует от 21 до 40 часов в месяц (19,3 %), аналогичная незначительная разница в группах 11–20 часов (14,1 %) и 6–10 часов (15,5 %). Тех, кто жертвует до 5 часов в месяц, – 23,8 %, однако стоит учитывать, что 36 % респондентов, отметивших такое количество часов, сотрудничают с организацией месяц и менее.

Вовлеченность волонтеров связана с длительностью сотрудничества с организацией. Таким

образом, чем дольше волонтер находится в организации, тем больше времени он готов отдавать. Так, среди волонтеров, которые находятся в организации менее полугода, 38 % тратят до 5 часов своего свободного времени и лишь 8 % готовы отдавать свыше 40 часов. В то время как среди тех, кто находится в организации от трех до пяти лет, таких уже 31 %. Однако видна и тенденция к снижению количества жертвуемых часов у группы волонтеров, которые сотрудничают с организацией более 5 лет, свыше 40 часов отдают 25 %, а в среднем интервале 21–40 часов – 30 % волонтеров.

Вовлеченность волонтеров в зависимости от мотивации показывает, что волонтеры с социальными, защитными и мотивами личностного роста потратили в среднем 29 часов, а с карьерными и альтруистическими – 26.

А вот вид деятельности существенно влияет на вовлеченность (табл. 4). Например, те, кто оказывают профессиональную помощь БО, тратят 14 часов в месяц, а те, кто посещает дома престарелых, тратят 44 часа в месяц.

Одним из последствий поведения волонтеров является их удовлетворенность от своей деятельности. Так, 89,31 % респондентов испытывают удовлетворение от своей благотворительной деятельности (скорее да – 35,52 %, безусловно, да – 53,79 %). Такие результаты можно объяснить тем, что волонтерство является процессом, глубоко затрагивающим человеческие эмоции. Пойти и

сделать что-то для другого безвозмездно, отдать не только время, но и часть себя (большинство видов деятельности волонтеров предполагают тесный контакт с другими людьми), в какой-то степени проще, чем пожертвовать деньги.

В зависимости от удовлетворенности различается количество жертвуемых часов. Удовлетворенные волонтеры жертвовали в среднем 27 часов в месяц, против 18 часов, которые отдавали неудовлетворенные. Те, кто скорее удовлетворен, жертвовали 24 часа. Таким образом, БО следует изучать ожидания волонтера от благотворительной деятельности, понимать, что лежит в основе неудовлетворенности и стремиться это исправить, тем самым повышая вовлеченность волонтеров.

О лояльности волонтеров к своей благотворительной организации можно судить, главным образом, по желанию остаться в ней в ближайшие 12 месяцев. По данным опроса 94,8 % волонтеров, принявших участие в опросе, намерены продолжить сотрудничество с организацией в ближайшие 12 месяцев (скорее да – 32,8 %, точно да – 62,1 %). Если рассматривать вовлеченность относительно намерения оставаться в организации в будущем, то те волонтеры, которые заявили, что они продолжат свое сотрудничество с организацией, тратили 28 часов своего свободного времени, а те, кто не собираются продолжать свою деятельность или затрудняются ответить, 11 и 13 часов соответственно.

Таблица 4

Распределение среднего времени волонтеров в зависимости от вида деятельности

Виды деятельности волонтеров	Среднее время в месяц, часы
Участвую в организации чьего-либо досуга	31
Помогаю кому-либо в учебе	71
Посещаю детские дома	32
Посещаю дома престарелых	44
Ухаживаю за больными (в больнице или на дому)	22
Собираю пожертвования или материальную помощь: вещи, продукты, предметы первой необходимости и т. д.	40
Организирую акции, ярмарки, выставки, праздники и т. п.	34
Перевожу людей, грузы	31
Общаюсь с партнерами и дружественными некоммерческими организациями	45
Распространяю информацию через социальные сети	34
Помогаю нуждающимся на дому (мелкий ремонт, уборка, покупка продуктов и т. д.)	26
Создаю или поддерживаю, пополняю информацией интернет-сайт своей волонтерской организации	43
Собираю информацию, обрабатываю почту, телефонные звонки	37
Профессиональная помощь (психолог, юрист, переводы)	14
Переписка, общение с нуждающимися	18

Проведенное исследование позволило определить мотивы, которые лежат в основе благотворительного поведения волонтеров, описать основные характеристики поведения волонтеров, а также описать связь маркетинговых результатов (удовлетворенность, лояльность) с вовлеченностью волонтеров в деятельность БО.

Мотивация, вид деятельности, удовлетворенность и лояльность влияют на вовлеченность волонтеров в деятельность благотворительной организации. При этом в зависимости от мотивации и вида деятельности различается время, которое отдают волонтеры организации. Для развития отношений необходимо понимать, что волонтеры могут сотрудничать с организацией ограниченный период времени, после трех лет сотрудничества с организацией многие волонтеры покидают ее, а при этом волонтеры со стажем свыше трех лет жертвуют организации больше времени, чем другие.

Дальнейшее изучение и применение маркетинга СССЦ может позволить благотворительными организациями наилучшим образом использовать труд волонтеров и удовлетворить их потребности, тем самым формируя капитал отношений с волонтерами.

Сфера благотворительности является достаточно молодой и динамично развивающейся. Помимо ограниченности ресурсов и слабой институционализации благотворительности в настоящее время одной из особенностей является низкий уровень доверия общества благотворительным организациям. В этой связи развитие волонтерства, применение современных маркетинговых технологий может не только решать социальные проблемы, но и укреплять доверие общества, и как следствие, влиять на развитие благотворительности.

Литература/References

1. Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации // Фонд общественное мнение. 2012. 280 с. – <http://soc.fom.ru/dobrovolchestvo.html> [Resurs dobrovol'cheskogo dvizheniya avangardnykh grupp dlya rossiyskoy modernizatsii [The resource of avangard group volunteers for russian modernization]. *Fond obshchestvennoe mnenie*. 2012. 280 p. Available at: <http://soc.fom.ru/dobrovolchestvo.html>]
2. Bendapudi N., Singh S.N. & Bendapudi V. Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60 (July), pp. 33–49. DOI: 10.2307/1251840
3. Bussell H. & Forbes D. Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of

volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2002, vol. 7(3), pp. 244–257. DOI: 10.1002/nvsm.183

4. Clary E.G., Snyder M., Ridge R.D. et al. Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 1998, vol. 74(6), pp. 1516–1530. DOI: 10.1037//0022-3514.74.6.1516

5. Fisher R.J., Vandenbosch M. & Antia K.D. An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 2008, vol. 35(3), pp. 519–531. DOI: 10.1086/586909

6. Lettl Ch. User involvement competence for radical innovation. *Journal of Engineering and Technology*, 2007, vol. 24, pp. 53–75. DOI: 10.1016/j.jengtecman.2007.01.004

7. McColl-Kennedy J. R., Vargo S.L., Dagger T.S., Sweeney J.C., Kastern Y. Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 2012, vol. 15 (4), pp. 370–389. DOI: 10.1177/1094670512442806

8. Nuttavuthisit K. If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumer's co-creative practices. *Business Horizons*, 2010, vol. 53, pp. 315–324. DOI: 10.1016/j.bushor.2010.01.005

9. O'Hern M., Rindfleisch A. Customer Co-creation: A typology and research agenda. *Review of marketing research*, 2010, vol. 6, pp. 84–106. DOI: 10.1108/s1548-6435(2009)0000006008

10. Prahalad K.C. Ramaswamy V. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 2000, vol. Jan.–Feb, pp. 79–87.

11. Sargeant A. Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management*, 1999, vol. 15, pp. 215–238. DOI: 10.1362/026725799784870351

12. Schulman K., Sargeant A. Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing*, 2013, vol. 18, pp.1–6. DOI: 10.1002/nvsm.1463

13. Vargo S.L. and Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68 (1), pp. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

14. White K., Peloza J. & Emerson R.W. Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 2009, vol. 73 (July), pp. 109–124. DOI: 10.1509/jmkg.73.4.109

Шуваева Екатерина Ивановна. Аспирант, факультет бизнеса и менеджмента, школа бизнеса и делового администрирования, кафедра маркетинга фирмы, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), shuvaeva_ei@mail.ru

Поступила в редакцию 15 марта 2016 г.

A CONCEPTUAL MODEL OF CHARITABLE BEHAVIOUR OF VOLUNTEERS: MOTIVATION AND INVOLVEMENT OF VOLUNTEERS IN ACTIVITIES OF CHARITABLE ORGANIZATIONS

E.I. Shuvaeva

National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russian Federation

In the context of rapid growth of charitable organizations and limited resources, there is a need to use volunteers more effectively. It's important to understand who volunteers are and what motives underlie their behavior, what factors cause people to be socially active, which helps to involve them in activities of charitable organizations on a regular and long-term basis. A modern marketing approach, where volunteers are considered as active participants of value creation, is used to describe the behavior of volunteers of charitable organizations. The article presents the results of research on volunteers' behavior of social charities in Moscow. Based on the data the motives of charitable behavior of volunteers, main features of the behavior associated with joint value creation, as well as satisfaction, loyalty and involvement of volunteers in the activities of charitable organizations are described.

Keywords: motivation, involvement, volunteers, joint value creation, charity, satisfaction, loyalty, volunteers' behavior.

Ekaterina I. Shuvaeva. Postgraduate student, Faculty of Business and Management, School of Business Administration, Department of Company Marketing, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, shuvaeva_ei@mail.ru

Received 15 March 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Шуваева, Е.И. Концептуальная модель благотворительного поведения волонтера: мотивация и вовлеченность волонтеров в деятельность благотворительной организации / Е.И. Шуваева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 167–176. DOI: 10.14529/em160222

FOR CITATION

Shuvaeva E.I. A Conceptual Model of Charitable Behaviour of Volunteers: Motivation and Involvement of Volunteers in Activities of Charitable Organizations. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 167–176. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160222