Изследване на дарителството от работното място сред 100-те български фирми с най-голяма печалба през 2014 г., големи работодатели и рекламодатели в България

Ноември 2015 – Февруари 2016

Съдържание

[1. Управленско резюме 3](#_Toc443404468)

[2. Методология 3](#_Toc443404469)

[3. Практики на дарителство от работното място 4](#_Toc443404470)

[4. Необходима информация и обратна връзка 8](#_Toc443404471)

[5. Мотиви за дарителство 9](#_Toc443404472)

# Управленско резюме

Резултатите от изследването дават основание за оптимизъм по отношение развитието на дарителската култура и в частност дарителството от работното място сред представителите на корпоративния сектор у нас. Причина за това е както високият дял на големите фирми (3 от 4), чиито служители са дарявали през последната година от работното си място, така и осъзнатото активно участие на самите фирми в дарителските акции (където 85% от от фирмите с дарителска практика допълват събраните от служителите суми). Най-позитивното откритие е, че за близо 2/3 от изследваните фирми дарителството от работното място е устойчива практика, а не ад-хок решение.

# Методология

Изследването е проведено през декември 2015 и януари 2016. Осъществен е контакт с покана за участие в изследванетос над 300 водещи по печалба компании на територията на страната, големи работодатели и рекламодатели в България. Реализираната извадка е 38 фирми. Методът за събиране на данни е онлайн анкета за самостоятелно попълване, качена на платформата Survey Monkey. Фирмите взели участие в изследването са предимно големи - общият брой заети в тях е над 30 000, а средният брой служители е близо 1000 (Графика 1). Отраслите, в които оперират изследваните компании са фармация, производство на строителни материали, финанси, телекомуникации, металодобив, търговия с автомобили, електроинструменти и оборудване, производство на храни и напитки и др.

Графика 1: Брой служители във фирмата

*База: N = 31*

# Практики на дарителство от работното място

Всеки три от четири фирми заявяват, че техните служители са дарявали пари от работнотомясто през последната година (Графика 2).

Графика 2: Дял на фирмите, чийто служители са дарявали пари от работното място

*Служителите на вашата компания дарявали ли са пари от работното място през последната година? База: N=38*

Съвкупността от фирми, взели участие в изследването е на практика разделена по отношение на дела на дарителите – за по-голямата част (близо 2/3) този дял е до 30%. В близо 1/3 от фирмите, делът на дарителите е над 70% (Графика 3).

Графика 3: Дял на дарителите във фирмата

*База: N = 24*

Най разпространеният начин за даряване от работното място остава кутията за дарения. След нея са предметните дарения и преводите по банкова сметка. Всеки трети от дарителите е дарявал по ведомост (Графика 4).

Графика 4: Начини на даряване на пари от работтното място

*Как беше организирана акцията? База: N = 29*

Близо 2/3 от компаниите осъществяват дарителство от работното място по програма, организирано самостоятелно от служителите или от компанията (Графика 5).

Графика 5: Наличие на програма за дарителство на работното място във фирмите

*По принцип има ли вашата компания програма за дарителство на работното място? База: N = 38*

Във всяка четвърта компания дарителството е регулярно (по ведомост). В над половината от изследваните компании дарителството от страна на служителите се осъществява два пъти и повече годишно (Графика 6).

Графика 6: Честота на даряване

*Колко често даряват служителите Ви? База: N = 36*

По отношение на дарителството PR отделите постепенно са се превърнали във водещият организационен елемент в големите компании – най-често организацията на дарителството е поверена натях или съвместно на PR и HR отделите. Едва в 1 от 6 компании HR отделите са водещи, а в 1 от 8 тази задача се изпълнява от друг отдел (администрация, финанси и счетоводство) (Графика 7). Тези резултати вероятно са свързани с двата типа дарителски практики - насочени към външна аудитория – общността, обществото, където ролята на PR специалистите е ключова и насочени към вътрешна аудитория (служителите на компанията), където на преден план излиза HR отделът.

Графика 7: Организатор на дарителството

*Кой организира дарителството? База: N = 33*

Участието на фирмите в дарителските инициативи е показателно както за организационната култура, така и за нивото на развитие на благотворителността. В този смисъл е обнадеждаващо, че 85% от участвалите в изследването фирми отпускат допълнително средства към събраните в благотворителните акции (Графика 8). Все пак, важно е да се направи уговорката, че участвалите в изследването са сред най-големите и активни компании, опериращи в България. По отношение на благотворителността, те могат да се причислят към условната група на „Обичайните заподозрени“ – големи и солидни местни и международни фирми, с изграден публичен образ, които оперират на световния пазар и в чиито комуникационни стратегии или концепции за корпоративна социална отговорност дарителството се явява интегрална и неотменна част.

Водещият мотив за фирмите, които не развиват благотворителност (в това число и тези 15% от изследваните фирми, които не участват в дарителските акции на служителите си), е лошото финансово състояние и липсата на свободни средства. Друга причина е недоверието към благотворителните инициативи, по специално начинът, по-който се изразходват събраните средства.

Графика 8: Участие на фирмата в дарителските акции

*Фирмата участва ли с пари в дарителските акции? База: N=33*

За девет отдесет фирми – дарители размерът на събраните суми е над 1000 лв., а във всяка осма фирма служителите събират наистина големи суми – над 10 000 лева годишно (Графика 9).

Графика 9: Размер на събраните от служителите суми за дарения

*Каква е годишната събрана сума от дарения от вашите служители? База: N=32*

# Необходима информация и обратна връзка

Информацията за надеждни каузи най-важната за фирмите дарители. След нея в списъка на най-търсените форми на информация и подкрепа се нареждат начините, по които се мотивират служителите за дарителство, подкрепата от висшето ръководство и данъчните облекчения (Графика 10).

Графика 10: Необходима информация и подкрепа за осъществяване на дарителство

*Конкретно от каква информация и подкрепа се нуждае вашата компания,*

*за да осъществява дарителство от работното място? База: N =29*

Информацията за това къде и как се изразходват дарените средства може да мотивира допълнително или да обезкуражи дарителите. Затова не е изненада, чеименно навременната, текуща обратна връзка е предпочитаният начин за информиране за дарителските инициативи (Графика 11).

Графика 11: Форми на обратна връзка за дарителските инициативи

*Как дарителите получават обратна връзка за дарителството си? База: N=32*

# Мотиви за дарителство

В рамките на друго, качествено изследване на дарителството, проведено през 2015 г. бяха идентифицирани основните мотивационни фактори за осъществяване на дарителска дейност. Почти без изключение на равнище индивид, отключващите мотиви за дарителство са по-скоро емоционални и ценностно-ориентирани (в много редки случаи са търсят рационални ползи от такова поведение):

• „конкретния проблем на хората“ /бедствие, болест, увреждане/ или кауза, която е припозната като значима /спортна, културна или образователна дейност/

• „конкретните хора“ или институции /общината, отбора, училището, детската градина, дома за деца/

• „доверието“ или „липсата на злоупотреби“

Все пак, децата със здравословни проблеми остават безпрекословно най-силният мотиватор за дарителство (Графика 12).

От цитираното по-горе качествено изследване, става ясно, че сама по себе си каузата не е достатъчен мотив за да активизира дарителското поведение – необходим е повече от един фактор. Има два възможни сценария: често се оказва, че дарителството се активира от събитие, което дава тласък, отключващо събитие (местно или национално бедствие, широко отразен в медиите случай). Друг възможен път, чрез който може да се отключи дарителско поведение са периодичните събития – фестивали, спортни събития, празници на града, детски празници.

Графика 12: Основни дарителски каузи

*Какви са основните каузи, за които са дарявали служителите във фирмата? База: N=30*

Въпреки, че повечето фирми не планират промяна на средствата за благотворителност, добър индикатор е, че всяка пета смята да ги увеличи (Графика 13).

Графика 13:

*По отношение на дарителството кое от следните твърдения е*

*най-вероятно за вашата компания през следващата година? База: N=31*