

Social Work & Education

©SW&E. 2022

УДК 304.4

DOI: 10.25128/2520-6230.22.3.2

Діана НАГОРНА,
керівник проектів і програм,
кафедра педагогіки та соціальної
роботи,
ЗВО «Український католицький
університет», Львів, Україна
obidniak@ucu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0872-6183>

Статус статті:

Отримано: липень 11, 2022

1-ше рецензування: серпень 01, 2022

Прийнято: вересень 30, 2022

Нагорна, Д. (2022). Технології залучення молоді до волонтерства в Україні. *Social Work and Education*, Vol. 9, No. 3. pp. 340-357. DOI: 10.25128/2520-6230.22.3.2

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розкрито поняття волонтерства та залучення волонтерів, висвітлено стан волонтерства серед молоді в Україні. З метою пошуку ефективних шляхів залучення молоді до волонтерства, проаналізовано законодавчі документи, теоретичні та практичні матеріали на тему залучення волонтерів в Україні та виведено окремі етапи залучення молоді до волонтерства. На основі аналізу іноземних джерел та виділених етапів залучення, виокремлено дві технології залучення волонтерів: технологію рекрутингу волонтерів та технологію долучення. Акцент зроблено на технології рекрутингу волонтерів, яка апробована у діяльності програми «Будуємо Україну Разом» («БУР») благодійної організації «Українська освітня платформа» («УОП») протягом 2021 року. У межах технології рекрутингу волонтерів запропоновано алгоритм, ключові етапи, методи та інструменти.

Ключові слова: волонтерство; молодіжне волонтерство; залучення волонтерів; технології залучення волонтерів; технологія рекрутингу волонтерів; технологія долучення; рекрутингово-комунікаційна кампанія.

Вступ

Тема волонтерства все активніше проявляється у різних сферах життя українського суспільства. Зокрема, після подій Революції Гідності та початку воєнних дій на сході України 2013-2014 років, про волонтерів почали говорити частіше. Волонтерство активно розвивалося задля забезпечення спроможності української армії, родин військовослужбовців, а також вразливих груп населення по всій Україні. Зацікавленість і включеність українців у суспільне життя продовжує зрости й після 2014 року. У часі пандемії коронавірусу Covid-19 українці активно долучаються до волонтерства у сфері медицини та захисту населення. Все більше молоді стають волонтерами у часі повномасштабної війни в Україні (з 24 лютого 2022 року).

Волонтерство є невід'ємною частиною українського суспільства, і його роль із кожним роком зростає. За результатами рейтингу «World Giving Index» (WGI), опублікованого у 2021 році (Charities Aid Foundation, 2021), Україна увійшла до десятки країн, що в 2016-2020 роках продемонстрували найвище зростання WGI – всесвітнього індексу благодійності. Результати дослідження, проведеного фондом «Демократичні ініціативи» (2018) засвідчує то факт, що серед волонтерів в Україні найбільше припадає на молодь – 18%. Ці дані доводять те, що молодіжне волонтерство займає вагомe місце в суспільному житті України.

Для залучення більшої кількості молодих українців до волонтерства та забезпечення позитивного досвіду волонтерства цій діяльності, а також розвитку бренду волонтерства як суспільно та індивідуально корисної діяльності необхідна системна і комплексна діяльність, заснована на вивченні найкращих практик українського та закордонного досвіду.

Волонтерство як соціальне явище та практичну діяльність людини досліджувала низка українських науковців. Зокрема, дослідниці Вайнола Р., Капська А., та Комарова Н. описали історію та тенденції розвитку волонтерського руху в Україні. Про методи та особливості залучення волонтерів писали у своїх працях Купенко О., Лях Т. Серед іноземних науковців процес залучення волонтерів, як окрему діяльність організацій досліджували Boezeman E.J., та Ellemers N. у книзі «The Oxford Handbook of Recruitment». Авторки статті «Volunteer recruitment and retention in online citizen science projects using marketing strategies: lessons from Season Spotter.» Crall A., та Kosmala M. розглянули процес залучення волонтерів крізь призму цифровізації суспільства та дотичність залучення волонтерів до маркетингу. У роботі «Volunteer recruiting, retention and development» Govekar P. та Govekar M. виокремили етапи процесу залучення волонтерів. Попри те, що волонтерство є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, технологія залучення до волонтерства, зокрема молоді, у царині науки не є ґрунтовно дослідженою. Однак, принципи та практики залучення молоді до волонтерства висвітлені в окремих методичних матеріалах, внутрішніх документах волонтерських спільнот, серед представників громадянського суспільства та ін.

Метою статті є визначити та описати технології залучення молоді до волонтерства в Україні.

Методологія дослідження

Дослідження характеризується як кабінетне дослідження і складалося з трьох послідовних етапів:

1. Вивчення теоретичних засад залучення молоді до волонтерства через аналіз, порівняння та структурування наукових праць українських та закордонних науковців, а також методичних матеріалів українських організацій громадянського суспільства. Як результат цієї роботи окреслено авторське визначення поняття «волонтерство», «залучення волонтерів». Виведено послідовні етапи залучення молоді до волонтерства.

2. Аналіз внутрішніх документів програми «БУР» БО «Українська освітня платформа», а саме методологічних напрацювань у сфері залучення волонтерів; інструментів та засобів, використовуваних для залучення волонтерів; звітів про залучення волонтерів), де до уваги бралось. Результатом цього дослідження стало виокремлення найкращих практик програми залучення молоді до волонтерства в Україні на прикладі БО «Українська освітня платформа», а саме алгоритм залучення волонтерів, теоретично обґрунтовані та практично апробовані методи та інструменти.

3. Синтез інформації теоретичної бази та апробованої програми залучення БУР дозволив виокремити дві технології: рекрутингу волонтерів і технології долучення волонтерів, а також детально описано алгоритм технології рекрутингу волонтерів.

Основна частина

Волонтерство серед молоді є окремим соціальним явищем. Участь молоді у волонтерстві свідчить не тільки про демократичний вектор розвитку суспільства, але й про становище соціуму сьогодні, якому характерні активізація і включеність молоді в суспільно-політичні процеси.

У Словнику української мови поняття волонтерства подане як «Одна з форм масового демократичного руху в світі, заснована на добровільній благодійній діяльності громадян у галузі охорони здоров'я, освіти і культури» (Шевченко, 2012). Згідно зі загальною декларацією волонтерів, волонтерство – це добровільний вибір людини, що відображає її особисті погляди і позиції через активну участь у житті суспільства; є інструментом до соціального, економічного та культурного розвитку суспільства (Просвіта, 2002). У Законі України «Про волонтерську діяльність» (2011) волонтерська діяльність (волонтерство) визначається як «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги».

Подані визначення терміну «волонтерство» акцент робиться на складовій доброї волі та користі волонтерської діяльності для суспільства. Відповідно, «волонтер/волонтерка» – це особа, що здійснює волонтерську діяльність; доброволець, що здійснює суспільно корисну діяльність на неприбуткових засадах згідно своїх поглядів і позицій (визначення автора).

Варто зазначити, що сьогодні суспільно-політичні й економічні передумови залучення волонтерів є сприятливими та несуть великий потенціал для соціально-економічного розвитку громад і України загалом (Карий, Панас, 2016). Це вимагає розбудови комплексного підходу залучення молоді до волонтерства. Останнє

розуміється нами як окремий процес, що провадиться організаціями та інституціями для заангажування молодих людей до волонтерської діяльності. Термін «залучення волонтерів» в науковій літературі та законодавстві не є визначеним. Проте представники громадського сектору, такі як ініціатива «Макітра», характеризують його як процес побудови й управління відносинами між командою організації чи інституції та людьми, які спільно працюють на досягнення бажаних цілей та мети проєкту. Тут акцент зроблено на важливості залучення як окремого процесу та орієнтації на побудову відносин між інституцією і потенційними волонтерами.

Розглянемо детальніше матеріали, що розкривають процес залучення волонтерів. У Постанові Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку надання волонтерської допомоги...» (2015) визначено такі етапи залучення:

- 1) визначення обсягу потреби у волонтерах;
- 2) установлення критеріїв відбору волонтерів;
- 3) оголошення конкурсу з метою залучення волонтерів;
- 4) проведення співбесіди з особами, які виявили намір бути волонтерами;
- 5) укладення договорів з особами, які пройшли конкурс, проведення їх навчання.

На думку Т. Лях (2010), залучення є окремим етапом в роботі з волонтерами. Основними складовими цього етапу є: визначення потреби у волонтерах; розробка змісту волонтерської діяльності; аналіз ресурсів суб'єкта залучення; формування вимог до волонтера; розробка системи обліку часу волонтерів; планування кампанії із залучення волонтерів. Окремим етапом науковиця визначає відбір та підготовку волонтерів (Лях, 2010).

Аналіз змісту означених вище дефініцій засвідчує той факт, що «залучення можна розуміти як окремий процес (Постанова Кабінету Міністрів, 2015) та як один із етапів роботи, що завершується на плануванні кампанії залучення (Лях, 2010).

Громадський сектор має чималий досвід залучення волонтерів. Окремі організації мають затвержені власні положення про роботу з волонтерами, у яких означено процедуру залучення волонтерів. Так, наприклад, у Положенні «Про волонтерську діяльність Громадської організації «МАРТ» знаходимо чотириетапну модель залучення: оголошення конкурсу на посаду волонтера; отримання резюме; проведення співбесіди; відбір фіналістів; орієнтація волонтерів («МАРТ», 2022).

Разом з тим, є і методичні розробки щодо залучення волонтерів до діяльності. Прикладом може бути тренінг «Залучення добровольців до волонтерського руху», метою якого є обговорення способів організації волонтерської діяльності в різноманітних установах, мотивації волонтерів, критерії відбору волонтерів (Вайнола, 1999). Зміст тренінгу орієнтований на роботу з волонтерами після долучення волонтера, але не розкриває повною мірою, яким чином волонтер залучається до роботи установи чи організації.

У посібнику «Менеджмент волонтерських програм» авторами визначено набір волонтерів окремим процесом від іншої діяльності організації та виділено чотири види набору: залучення волонтерів до масових акцій, короткострокових простих робіт; залучення волонтерів на визначені посади; набір за принципом концентричних кіл (грунтується на припущенні того, що кожен може стати волонтером); залучення волонтерів з найближчого оточення. До кожного з цих видів у посібнику подано

рекомендації для залучення волонтерів (Ресурсний центр ГУРТ, 2013). Сам процес залучення в цьому джерелі включає такі етапи: відбір волонтерів, співбесіди, перевірку потенційних волонтерів, випробувальний термін і підписання договору з волонтерами. Водночас, попри поданий структурований процес набору волонтерів, він сконцентрований на потребах організації, а не на волонтерів.

Комплексним навчальним матеріалом для залучення волонтерів є онлайн-тренінг «Залучення та координація волонтерів». У межах цього тренінгу, залучення розглядається як «перший дотик» волонтера до організації, руху чи заходу, а саме автори тренінгу визначають особливості різних аудиторій потенційних волонтерів та каналів комунікації з ними, аналізують важливість процесу залучення до етапу, коли волонтер вперше долучається до волонтерської діяльності. (Міністерство молоді та спорту України, 2021). Даний тренінг презентує підхід до розуміння залучення як відокремленого від координації волонтерів процесу. Основна увага зосереджена на зацікавленні та спонуканні молоді до волонтерської діяльності, зокрема через використання цифрових методів, інноваційних каналів комунікації тощо.

Іншим прикладом, де розглянуто залучення волонтерів, а саме через визначення потреби у волонтерах, розробку інформаційного пакету про волонтерську діяльність, переліку вимог до волонтера, планування кампанії залучення є посібник «Менеджмент волонтерських груп від А до Я» за авторством Т. Лях (2012). Окремими напрямками в роботі з волонтерами тут визначено відбір волонтерів, здійснення орієнтування волонтерів, проведення інструктажу перед здійсненням волонтерської діяльності, супроводу волонтерів, моніторингу та оцінки залучення волонтерів.

Отже, у національних джерелах процес «залучення волонтерів» переважно використовується в контексті координації діяльності волонтерів та виступає однією з її складових. Етапи, процедури, інструменти та рекомендації щодо залучення до волонтерської діяльності знаходимо в низці посібників, перелічених вище та ін. У своїй більшості матеріали за темою нашого дослідження зосереджене на процесі залучення, до того, коли волонтера уже долучено до діяльності організації чи установи. Тільки окремі джерела під процесом залучення описують етап зацікавлення та спонукання потенційного волонтера до волонтерської діяльності.

В англомовній науковій літературі «залучення волонтерів» визначають термінами рекрутинг (англ. recruiting) або рекрутмент (англ. recruitment). Їх відмінність полягає у тому, що «рекрутинг» використовують, коли описують процес залучення до залучення потенційних волонтерів у волонтерську діяльність організації, а «рекрутментом» називають напрям роботи з волонтерами після їхнього залучення до волонтерської діяльності.

Govekar P. та Govekar M. у своїй роботі «Volunteer recruiting, retention and development» описують рекрутинг як процес, під час якого організація зацікавлює та переконує цільову аудиторію стати волонтерами. Крім того, авторами розділено поняття рекрутингу та ретенції – утримання волонтерів у організації та залучення їх до повторного волонтерства (Govekar, Govekar, 2007). Поняття ретенції та повторного волонтерства корелює зі згаданим раніше підходом ініціативи «Макітра», у якому наголошено на роботі з волонтерами після їхньої згоди долучитися («Макітра», 2022). Boezemen E.J. та Ellemers N. у своїй статті теж розглядають не

процес, а цілеспрямовану дію – рекрутмент. Науковцями виокремлено окремі етапи планування та підготовки залучення волонтерів, як процесу (Boezemen, Ellemers, 2014). Іншим прикладом є інтерпретація Crall A. та Kosmala M., які визначають етап у залученні волонтерів, який передує рекрутинг як етап у залученні волонтерів, якому передує конверсія (у *маркетингу* – це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали цільову дію – придбання, реєстрація, підписка, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню, до загального числа відвідувачів сайту (2022)). Водночас, рекрутментом дослідниці називають цикл від планування залучення до здійснення волонтерської діяльності та наголошують, що важливим етапом у ньому є моніторинг та оцінка рекрутменту (Crall, Kosmala, 2017).

Таким чином, можемо підсумувати, що залучення як цілеспрямована діяльність має англломовний еквівалент – рекрутмент. А рекрутинг – це одна із складових рекрутменту, що починається на етапі планування залучення волонтерів і завершується, коли представник цільової аудиторії вперше долучається до волонтерської діяльності чи проходить спеціальне навчання для волонтерів.

Проаналізувавши всі зазначені вище підходи до розуміння залучення волонтерів серед українських та іноземних науковців, можемо окреслити десять послідовних етапів залучення, зображених на Рисунку 1:

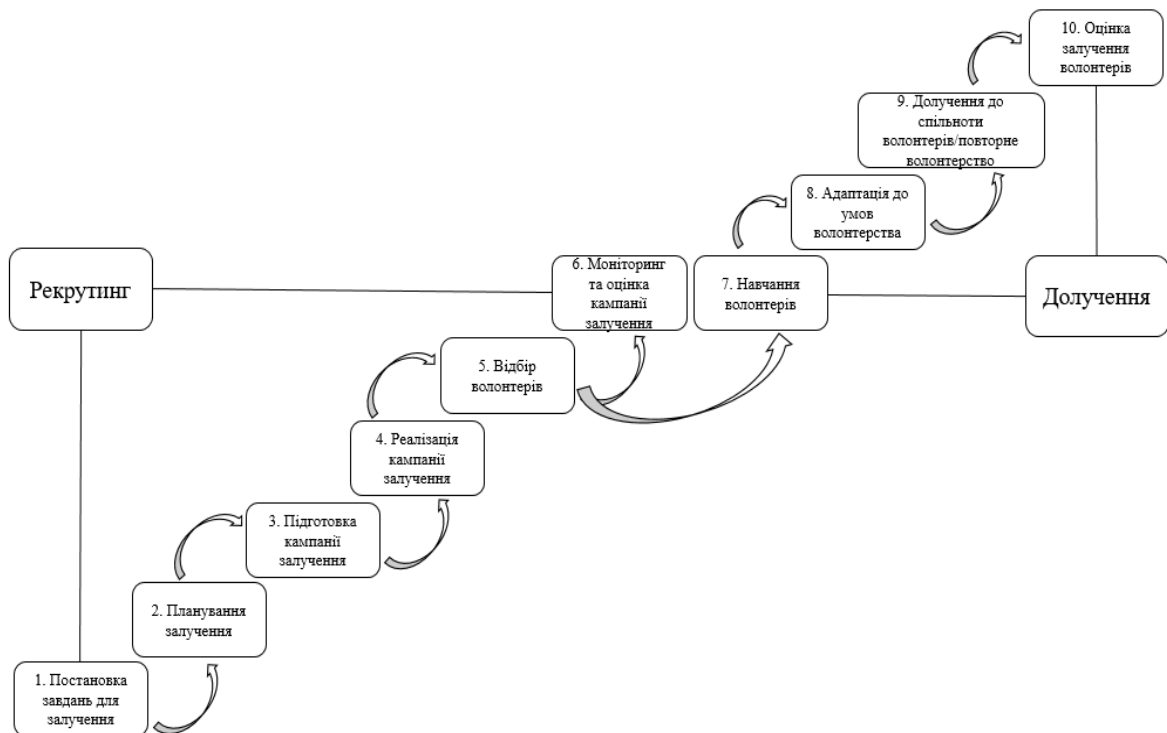


Рисунок 1. «Етапи залучення молоді до волонтерства».

Джерело: укладено автором на основі аналізу теоретичних матеріалів.

Етапи 1-6 належать до рекрутингу, коли організація знаходиться у процесі залучення потенційних волонтерів, а етапи 7-10 належать до процесу долучення, коли організація працює з особами, які стали волонтерами. Зауважимо, що етапи 6 і 7 є паралельними, оскільки незалежні один від одного. Саме на етапі «Моніторинг та оцінка кампанії залучення» завершується процес рекрутингу, а з етапу «Навчання» розпочинається процес долучення волонтера до волонтерської можливості, а згодом, можливо, – і до організації.

Рекрутинг спрямований закликати та переконати молодь долучитися до волонтерства вперше. Метою долучення є забезпечення умов для здійснення молоддю повторного волонтерства. Слід зазначити, що ці процеси є взаємозалежними: без рекрутингу волонтерів неможливо здійснювати подальше долучення, а якісно пропрацьоване долучення забезпечує позитивне ставлення до бренду організації та популяризації волонтерства загалом, що сприяє повторному рекрутингу та залученню нових волонтерів.

Оскільки рекрутинг і долучення є цілісними процесами, що мають свою мету та завершений цикл, то потребують укладання двох окремих технологій. У цій статті фокус зроблено на дослідженні процесу рекрутингу волонтерів, тому далі описано технологію рекрутингу волонтерів.

Технологія рекрутингу волонтерів

Метою розробки технології рекрутингу волонтерів був пошук найбільш ефективного алгоритму спонукання молоді залучитися до волонтерської діяльності, використовуючи дієві методи та оптимальні ресурси. Описана технологія буде ґрунтуватися на теоретичній базі та найкращих практиках залучення волонтерів програми «БУР» БО «Українська освітня платформа».

Отже, Технологія рекрутингу волонтерів – це алгоритм процесу рекрутингу, що містить комплекс методів та інструментів задля залучення молоді до волонтерства.

Суб'єктом технології виступає ініціатива, організація, інституція чи інша форма об'єднання людей, що має на меті залучити волонтерів до своєї діяльності, та її окремі агенти (соціальні працівники, молодіжні працівники, менеджери волонтерів, рекрутери та ін.). *Об'єктом* технології є певний сегмент молоді в Україні – цільова аудиторія суб'єкта.

Алгоритм технології рекрутингу волонтерів – це набір взаємозалежних та послідовних етапів процесу рекрутингу, а також методів його здійснення. У Таблиці 1 подано послідовність етапів та підетапів технології рекрутингу волонтерів.

Розглянемо детальніше алгоритм технології рекрутингу волонтерів, деталізуючи кожен етап.

1. *Постановка завдань для рекрутингу.* Цей етап визначає вектор усього процесу рекрутингу та задає вихідні параметри для подальшого застосування технології.

1.1. Визначення потреби у волонтерах.

Перед тим, як розпочати залучення волонтерів, важливо зрозуміти, для якої активності і з якою метою суб'єкту потрібні волонтери.

Таблиця 1: Технологія рекрутингу волонтерів

АЛГОРИТМ						
ЕТАП	1	2	3	4	5	6
	Постановка завдань для рекрутингу	Планування рекрутингу	Підготовка рекрутингово-комунікаційної кампанії	Реалізація рекрутингово-комунікаційної кампанії	Відбір волонтерів	Моніторинг та оцінка рекрутингу
ПІДЕТАП	1.1. Визначення потреби у волонтерах.	2.1. Визначення цільової аудиторії.	3.1. Підготовка технічних рішень для збору, обробки та зберігання персональних даних волонтерів.	4.1. Поширення комунікаційного контенту через різні канали комунікації.	5.1. Опрацювання заявок.	6.1. Аналіз досягнутих показників за встановленими показниками.
	1.2. Формування пропозиції для волонтерів.	2.2. Окреслення шляху волонтера.	3.2. Налагодження партнерств для реалізації кампанії.	4.2. Комунікація з зацікавленою аудиторією.	5.2. Відбір волонтерів згідно з вимогами.	6.2. Надання рекомендацій для наступних наборів волонтерів.
		2.3. Складання рекрутингово-комунікаційного плану.	3.3. Створення комунікаційного контенту та продукції.		5.3. Надання зворотного зв'язку всім аплікантам.	

Джерело: укладено автором на основі аналізу теоретичних матеріалів

Т. Лях визначає два підходи до виявлення потреби у волонтерах: внутрішньоорганізаційний та проєктний. *Внутрішньоорганізаційний* – базується на поточних потребах суб'єкта у волонтерах для підтримки діяльності та його стійкого функціонування. У межах цього підходу, науковиця пропонує застосовувати метод SWOT-аналізу, який передбачає визначення сильних сторін, слабких сторін, загроз та можливостей суб'єкта. Такий аналіз допоможе виявити, до яких саме сфер діяльності організації потрібно залучити волонтерів (Сила, 2020).

Проєктний підхід використовується для залучення волонтерів до окремих проєктів, ініційованих суб'єктом. У проєктному підході виявлення потреби у волонтерах здійснюється крізь призму мети та завдань проєкту. Відповідно, цей базис проєкту має містити відповіді на ключові питання визначення потреби у волонтерах:

- Скільки волонтерів потрібно для реалізації проєкту?

- Які демографічні характеристики потенційних волонтерів проєкту (місце проживання, вік, стать, соціальний статус тощо) є важливими?

- Які навички та досвід повинні мати волонтери для волонтерства у цьому конкретному проєкті?

- Які переваги отримують волонтери через діяльність у межах проєкту?

Обґрунтовані відповіді на ці питання є передумовою для реалізації подальших етапів технології рекрутингу.

1.2. Формування пропозиції для волонтерів.

Цей підетап включає напрацювання попереднього підетапу та передбачає формування пропозиції для волонтерів. Детально описана пропозиція – це умова участі у волонтерстві. Форма та умови пропозиції можуть бути довільними, проте для забезпечення її прозорості та зрозумілості для потенційних волонтерів, важливо включити в структуру пропозиції такі складові: інформація про організацію; опис діяльності волонтерів в організації чи проєкті; регулярність здійснення волонтерства; кількість волонтерів, яку потребує суб'єкт/організація чи проєкт; вимоги до волонтерів; переваги, які отримує волонтер; додаткові умови; контактна особа («Українська освітня платформа», 2021). У Таблиці 2 наведено шаблон пропозиції.

Таблиця 2: Пропозиція для волонтерів

Пункт пропозиції	Приклади
Про організацію.	Історія, місія та візія організації, діяльність та досягнення організації, тощо.
Опис діяльності волонтера в організації чи проєкті.	Проведення дозвілля з дітьми-сиротами 8-12 років. Фотографування на подіях організації. Здійснення ремонтних робіт у молодіжному центрі.
Регулярність здійснення волонтерства.	Кількість разів на тиждень протягом певного періоду із зазначенням дат Наприклад, Один раз на тиждень упродовж 3-х місяців; з квітня по травень 2022 року.
Місце, де здійснюється волонтерство.	Країна, місто, вулиця, номер будинку. Адреса.
Кількість волонтерів, яку потребує суб'єкт, та їхня характеристика.	Кількість волонтерів та їх характеристика: Десять волонтерів; 2 волонтери-студенти педагогічного ЗВО або 1 волонтер із досвідом педагогічної роботи.
Вимоги до волонтерів.	Вік, стать, навички, досвід, наявність щеплень, володіння мовою тощо.
Переваги, які отримує волонтер.	Досвід спілкування іноземною мовою, брендований записник, сертифікат тощо.
Додаткові умови.	Тривалість відбору волонтерів. Проходження співбесіди,
Контактна особа.	Контактні дані та ім'я, посада (за наявності).

Джерело: укладено автором на основі аналізу теоретичних матеріалів.

2. Планування рекрутингу.

На цьому етапі вихідні дані з етапу 1 деталізуються та перетворюються у конкретні завдання.

2.1. Визначення цільової аудиторії є важливим підетапом, методологію цього процесу запозичено з царини маркетингу. Govekar P. та Govekar M. вважають роль маркетингу в рекрутингу волонтерів критично важливою та недооціненою. Науковці порівнюють волонтерську можливість із продуктом на ринку (Govekar, Govekar, 2007). Таким чином, завдання суб'єкта технології рекрутингу – продати цільовій аудиторії можливість волонтерства. Чернобровкіна С. дефініціює цільову аудиторію як групу справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї. Авторка зазначає, що головним завданням комунікації є донести до цільової аудиторії переваги продукту, в нашому випадку волонтерства, таким чином, щоби вплинути на вибір аудиторії – купувати чи не купувати, погоджуватися на волонтерську діяльність чи ні (Чернобровкіна, 2019).

Для того, щоби залучити цільову аудиторію до волонтерства, першочергово потрібно визначити портрет цільової аудиторії. На етапі планування суб'єкт вже має певні знання про свою аудиторію (зазначені в «Пропозиції для волонтерів»), проте важливо доповнити вихідні дані іншими визначальними складовими. Для цього можна застосувати метод «5W» Лассвела, який використовують у маркетингу. Він передбачає п'ять запитань, відповіді на які окреслюють портрет цільової аудиторії:

What / Що? – в чому зацікавлений покупець;

Who / Хто? – хто є покупець;

Why / Чому? – якою є мотивація при здійсненні купівлі;

When/ Коли? – в який час і за яких умов здійснюється купівля;

Where / Де? – де можна знайти цільову аудиторію і зацікавити її (Peng Wenxiu, 2015).

Також ефективним буде метод «Портрет цільової аудиторії». Він полягає у визначенні потрібного сегмента цільової аудиторії через її ключові характеристики: демографічні дані, рівень прибутку; освіти; сімейний стан; вид діяльності; інтереси, хобі; ключові болі, проблеми; ступінь гостроти проблеми; мета покупки, канали комунікації (Гораль, Бурліцька, 2019). Маркетологами виокремлено такі інструменти для визначення цільової аудиторії: анкетування, онлайн-сервіси для проведення опитувань, сервіси аналітики пошукових систем, дані соціологічних досліджень («Idea Digital», 2022).

2.2. Окреслення шляху волонтера. Проаналізувавши цільову аудиторію та канали комунікації з нею, потрібно сформувати шлях, через який проходить потенційний волонтер до волонтерства. Це забезпечить оптимізацію ресурсів для рекрутингу та допоможе надавати потенційним волонтерам необхідну підтримку. Для цього застосовують інструмент «Customer journey map». Customer journey map – це візуалізований шлях клієнта до укладання угоди (покупки, отримання послуги чи долучення до спільноти) (Clinehens, 2019). Важливими складовими цієї мапи є: кроки клієнта-потенційного волонтера (оголошення, анкета, співбесіда, телефонні дзвінки, повідомлення тощо), канали комунікації, здобутий

на кожному кроці і досвід та труднощі, з якими можна зіткнутися. Візуалізація цих компонентів дозволяє полегшити шлях волонтера та підвищити ймовірність перетворення цільової аудиторії на волонтерів.

2.3. Складання рекрутингово-комунікаційного плану. Рекрутингово-комунікаційний план – інструмент, у якому суб'єкт окреслює план рекрутингу, що включає такі складові: діяльну (визначено види діяльності), календарну (визначено терміни виконання), бюджетну, моніторингову. Розроблений фахівцями програми «Будуємо Україну Разом» шаблон такого плану (Таблиця 3) є прикладом цілісного та зручного у використанні прикладу рекрутингово-комунікаційного плану. Різні стовпці плану заповнюються поступово, у залежності від виконання тих чи інших завдань.

Таблиця 3: Шаблон рекрутингово-комунікаційного плану з прикладами

Захід	Завдання	Канал комунікації	Вартість	Відповідальна особа	Реченець	Статус	Очікувані результати	Фактичні результати
Розміщення публікації про волонтерство у соціальних мережах	Створити візуальний матеріал для публікації.	Instagram	250 грн	Менеджер комунікацій	23.04	Зроблено/ Не зроблено/ У процесі	3 зображення формату X.	3 зображення формату X.
	Опублікувати пост про волонтерську можливість	Instagram	-	Менеджер комунікацій	25.04	Зроблено/ Не зроблено/ У процесі	Охоплення: 2 тисячі користувачів. Реакції: 50.	Охоплення: 2200 тисячі користувачів. Реакції: 47.

Обов'язковими очікуваними результатами у плані повинні бути кількість отриманих заявок та відібраних волонтерів, оскільки ці показники є визначальними для технології.

3. Підготовка рекрутингово-комунікаційної кампанії.

Комунікаційно-рекрутингова кампанія – це комплекс заходів, метою якого є проінформувати, зацікавити та спонукати відгукнутися на волонтерську можливість представників цільової аудиторії. Відповідно до рекрутингово-комунікаційного плану, потрібно здійснити підготовчі завдання для реалізації кампанії. Ці завдання залежать від особливостей діяльності суб'єкта та

запланованих заходів, визначених у плані. Наведені нижче підетапи є базовими для ефективної підготовки рекрутингово-комунікаційної кампанії.

3.1. Підготовка технічних рішень для збору, обробки та зберігання персональних даних волонтерів. У межах цього підетапу є обов'язковим вивчення суб'єктом Закону України «Про персональні дані» та дотримання його постулатів (Про захист персональних даних, 2010). Цей підетап потребує зручних і безпечних інструментів для суб'єкта та об'єкта технології. Одним із таких інструментів є CRM-системи (*англ. Customer relation management*) – це інструмент інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів (Марусей, 2016). Тож використання цього інструменту підвищує ефективність використання персональних даних..

3.2. Налагодження партнерств для реалізації рекрутингово-комунікаційної кампанії є наступним вагомим підетапом. Маркетингові дослідження доводять, що публічні партнерські комунікації підсилюють бренд обох партнерів і підвищують показники ефективності таких кампаній (Дідченко, 2017). Таким чином, підетап передбачає пошук партнерів? , а також встановлення домовленостей між суб'єктом і партнерами (наприклад, між організацією та іншою організацією, державною установою, медіа, бізнесом тощо) про спільні зовнішні комунікації та спільні комунікаційні проекти – колаборації. Цей Підетап має два ключові завдання: розширити аудиторію, та легітимізувати й популяризувати діяльність організації через бренд партнерів, таким чином підвищити рівень довіри цільової аудиторії до суб'єкта.

3.3. Створення комунікаційного контенту. На цьому підетапі потрібно підготувати усі матеріали згідно з рекрутингово-комунікаційним планом. Для цього необхідно здійснити наступні кроки :

1. Залучити підрядників (дизайнерів, копірайтерів, друкарів та ін.).
2. Сформувані технічні завдання для підрядників.
3. Проконтролювати якість продукту, виробленого підрядниками (наприклад, створення банеру, візуалізації афіші тощо).
4. *Реалізація рекрутингово-комунікаційної кампанії* є кульмінацією технології рекрутингу волонтерів, оскільки саме на цьому етапі починається взаємодія суб'єкта (організації) з об'єктом (потенційним волонтером). Заходи поширення комунікаційного контенту через різні канали комунікації повинні втілюватися послідовно, згідно з рекрутингово-комунікаційним планом. Також на цьому етапі розпочинається безпосередня комунікація з цільовою аудиторією.

Для якісної зовнішньої та особистої комунікації, а також досягнення прихильності потенційних волонтерів, потрібно зважати на *Tone of voice* (*англ. тон голосу*) – тон спілкування з аудиторією. Він повинен відображати бренд організації та бути доречним для аудиторії, наприклад, включати звертання на «ти» або «ви», використання сленгу чи діалекту, тощо (Hübner, 2018).

5. *Відбір волонтерів* складається з трьох підетапів:

5.1. Опрацювання заявок. На цьому етапі важливу роль відіграє те, які інструменти збору, обробки та зберігання даних було обрано на підетапі 3.1. «Підготовка технічних рішень для збору, обробки та зберігання персональних

даних волонтерів», оскільки процедура відбору буде залежати від технічних особливостей і показників обраного інструменту.

5.2. Відбір волонтерів згідно з вимогами.

Для відбору волонтерів використовують такі методи як: спостереження; анкетування; тестування; спеціальна перевірка відомостей про волонтера (Сила, 2020) та ін. Серед підходів до відбору волонтерів можна виокремити такі:

1. За порядком черги (визначальним є порядок отримання зголошення до волонтерства).
2. Коефіцієнтний або груповий (визначальним є склад групи, означений певними коефіцієнтами).
3. За квотами (певні статуси чи характеристики аплікантів (потенційних волонтерів) мають перевагу).
4. На основі мотивації (визначальною є мотивація потенційного волонтера долучитися саме до цієї волонтерської можливості).
5. На основі певних характеристик особи.

Підходи до відбору волонтерів також можуть бути гібридними – поєднаними між собою і залежать від визначеної потреби у волонтерах, «Пропозиції» та самої цільової аудиторії («Українська освітня платформа», 2021).

5.3. Зворотний зв'язок усім аплікантам є критично важливим. За умови ефективного застосування технології на попередніх етапах, на підетапі відбору має бути? визначено кількість аплікантів, які повинні отримати підтвердження, а які – відмову. Незважаючи на статус заявки, необхідно повідомити кожного апліканта про результати відбору в особистій комунікації. Тут потрібно врахувати канал комунікації згідно «Customer journey map» та тон голосу.

6. Моніторинг та оцінка є завершальним етапом технології.

Моніторинг повинен здійснюватися на основі очікуваних результатів та відслідковуватися згідно з реченнями відповідно до рекрутингово-комунікаційного плану. Оцінка рекрутингу здійснюється після етапу відбору на основі очікуваних і фактичних результатів залучення волонтерів. Вторинний аналіз «Customer journey map» також може бути застосований до оцінки рекрутингу.

Після отримання результатів моніторингу та оцінки, необхідно виокремити рекомендації для майбутніх рекрутингово-комунікаційних кампаній суб'єкта чи окремого проєкту.

Описана вище технологія рекрутингу волонтерів була апробована в межах діяльності програми для залучення молоді 16-35 років до волонтерських БУР - таборів у 2021 році. Результатом апробації технології рекрутингу є виконання запланованого показника по кількості залучених волонтерів на 86,75% (залучено 347 волонтерів із запланованих 400).

Отже, технологія рекрутингу волонтерів є цілісним алгоритмом послідовних етапів, які можуть бути доповнені новими методами та інструментами. Водночас описана технологія є успішно апробованою в діяльності програми «БУР» БО «Українська освітня платформа» у 2021-2022 роках і може бути взята як приклад для інших волонтерських проєктів і програм.

Висновки

У науковій статті проаналізовано стан залучення молоді до волонтерства в Україні. На основі аналізу національних та іноземних джерел, систематизовано інформацію з теми та виокремлено дві окремі складові у процесі залучення молоді до волонтерської діяльності - рекрутинг і долучення, крізь призму десяти послідовних етапів залучення. У статті окремо розглянуто рекрутинг як технологію. Технологія рекрутингу волонтерів складається з шести послідовних етапів та конкретних методів, інструментів і підходів у межах цих етапів, які можуть бути використані практиками соціальної роботи. Водночас, кожен із етапів технології рекрутингу волонтерів може бути окремим об'єктом для дослідження і потребує подальших наукових розвідок.

Література

Бондаренко, А. та ін. (2021). *Онлайн-тренінг «Залучення та координація волонтерів»*. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic-governance/involving-and-coordinating-volunteers.html>

Вайнола, Р.Х., Капська, А.Й., Комарова, Н.М. та ін. (1999). *Волонтерський рух в Україні: тенденції розвитку*.

Gold Web Solutions. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/konversiya-u-sferi-internet-marketingu/>.

Внутрішньоорганізаційні документи БО «Українська освітня платформа» програма «Будуємо Україну Разом» (2021). *Рекрутингова стратегія програми 2021*.

Гораль, О., Бурліцька, О. (2019). Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. *Рівні портрета цільової аудиторії*.

Дідченко, Ю.О., Половинкіна, А.О., Лободзинська, Т.П. (2017). *Колаборація брендів як інструмент покращення іміджевих та фінансових показників діяльності підприємства*. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-9-2017.pdf#page=61>.

Ініціатива з розвитку якісного залучення «Макітра» (2022). *Колесо залучення*. URL: <https://makitra.org/>.

Карий, О., Панас, Я. (2016). *Передумови залучення волонтерів для забезпечення соціально-економічного розвитку громад*. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_2_156_169.pdf.

Лях, Т.Л. (Ред.). (2012). *Менеджмент волонтерських груп від А до Я*.

Лях, Т. Л. (2010). *Методика організації волонтерських груп*.

Марусей, Т. В. (2016). *Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства*. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2016/20.pdf.

Про волонтерську діяльність (2011. № 42, ст.435). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>.

Про волонтерську діяльність Громадської організації «МАРТ». (2022). URL: <https://mart-ngo.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/pologenie-pro-volontersku-diyalnist-1.pdf>.

Про захист персональних даних. (2010). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

Про затвердження Порядку надання волонтерської допомоги за окремими напрямками волонтерської діяльності. (2015). № 556. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/556-2015-%D0%BF#Text>.

Просвіта. (2002). *Права людини. Загальна декларація волонтерів, прийнята на XI конгресі Міжнародної асоціації волонтерів*.

- Шевченко, І. В. (уклад.) (2012). *Тлумачний словник української мови у 20-и т. Т. 3*. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. *Серед волонтерів найбільше молоді: результати соціологічного дослідження* (2018). URL: <https://dif.org.ua/article/sered-volonteriv-naybilshe-molodi>.
- Чернобровкіна, С. В. (2019). Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика». *Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств*.
- Boezemen, E.J., Ellemers, N. (2014). *The Oxford Handbook of Recruitment*. Charities Aid Foundation (2021). *World Giving Index*. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-usresearch/cafworldgivingindex2021-report_web2_100621.pdf.
- Crall, A., Kosmala, M. та ін. (2017). Volunteer recruitment and retention in online citizen science projects using marketing strategies: lessons from Season Spotter. *Journal of Science Communication*.
- Govekar, P., Govekar, M. (2007). *Volunteer recruiting, retention and development*. Idea Digital. *How to determine the target audience*. URL <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>.
- Jennifer, L. Clinehens (2019). *CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping*.
- Peng Wenxiu (2015). Journal of Educational and Social Research. *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*.
- Renato, Hübner, Barcelos, Danilo, C.Dantas, Sylvain Sénécal (2018). Journal of Interactive Marketing. *Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses*. p. 60-80.

TECHNOLOGIES OF RECRUITMENT YOUTH IN VOLUNTEERING IN UKRAINE

Diana NAHORNA, Manager of BA Program in Social Work, Ukrainian Catholic University, Lviv, Ukraine; obidniak@ucu.edu.ua

Abstract. *The article reveals the concept of volunteering and the involvement of volunteers. The author highlights the state of volunteering among young people and socio-political conditions to develop the volunteer movement in Ukraine. The research relevance of volunteer involvement was manifested. In order to find effective ways to involve young people in volunteering, the legislative documents and theoretical and practical materials on the topic of involving volunteers in Ukraine were analyzed and compared. The article deduced individual stages of involving young people in volunteering. Among them: setting goals for recruitment; recruitment planning; preparation of a recruitment and communication campaign; implementation of a recruitment and communication campaign; selection of volunteers; monitoring and evaluating recruitment; studying volunteers, adapting to volunteering conditions; joining a volunteer's community, monitoring, and evaluation of involvement volunteers.*

Based on the analysis of foreign sources and individual stages of involvement, two technologies for attracting volunteers have been identified: the technology of recruiting volunteers and the technology of volunteer involvement. Relevant diagrams and tables were visualized due to the results of theoretical research. The emphasis of the article is on the technology of recruiting volunteers, which was tested and shown its effectiveness and flexibility in the activities (BUR camps for young volunteers in Ukraine) of the program «Building Ukraine Together» of the charity organization «Ukrainian educational platform» during the 2021. The technology combines social science, digital technologies, and marketing innovations. The main functions of recruitment technology are highlighted and explained. Within the framework of volunteer recruitment technology, the author proposed the algorithm, key stages, methods, and tools. In the article, particular examples and detailed explanations for all points are described

Key words: *volunteering; youth volunteering; involvement of volunteers; technologies of involvement of volunteers; recruiting; recruitment; technology of volunteers recruiting; technology of involvement; recruitment and communication campaign.*

Reference

About the volunteer activity of the Non-governmental Organization «MART». URL: <https://mart-ngo.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/pologenie-pro-volontersku-diyalnist-1.pdf>. (in Ukrainian)..

About volunteering. Law of Ukraine on 19.04.2011 r. № 3236-VI. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (in Ukrainian).

Boezemen, E.J., Ellemers, N. (2014). *The Oxford Handbook of Recruitment*.

Bondarenko, A. (2021). Online training about involvement and coordination of volunteers". URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/zaluchennia-ta-koordynatsiia-volonteriv>. (in Ukrainian).

Charities Aid Foundation (2021). *World Giving Index*. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021-report_web2_100621.pdf. (in Ukrainian).

Chernobrovkina, S. (2017). *Collection of abstracts of reports of the International scientific and practical conference "Prospective directions of development of economy, finance, accounting, management, and law: theory and practice"*. Theoretical aspects of marketing communications of enterprises. (in Ukrainian).

Crall, A., Kosmala, M. (2017). *Volunteer recruitment and retention in online citizen science projects using marketing strategies: lessons from Season Spotter*. Journal of science communication.

Didchenko Yu., Polovynkina A., Lobodzynska T. (2017). *Brand collaboration as a tool for improving the image and financial performance of the enterprise*. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-9-2017.pdf#page=61>. (in Ukrainian).

Foundation «Democratic initiatives» named after Ilko Kucheriv (2018) *Most of the volunteers are young: the results of a sociological study*. URL: <https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-v-ukraini-riven-rozvitku-aktivnosti-blagodiynosti>. (in Ukrainian).

Goldweb Solutions IT company. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/konversiya-u-sferi-internet-marketingu/>. (in Ukrainian).

Govekar, M., Govekar, P. (2007). *Volunteer recruiting, retention and development*. The routledge companion to nonprofit marketing.

Horal, O., Burlitska, O. (2019). Levels of the portrait of the target audience. *Ternopil National Technical University named after Ivan Puluiy*. (in Ukrainian).

Idea Digital. *How to determine the target audience* URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>. (in Ukrainian).

Initiative for the development of qualitative involvement "Makitra" (2022). Wheel of engagement. URL: <https://makitra.org/>. (in Ukrainian).

Internal organizational documents of the NGO "Ukrainian Educational Platform" "Building Ukraine Together" program (2021). Recruiting strategy of the 2021 program. (in Ukrainian).

Jennifer L. Clinehens (2019). *CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping*.

Karyi, O., Panas, Ya. (2016). *Prerequisites for the involvement of volunteers to ensure the social and economic development of communities*.

Law of Ukraine On Protection of Personal Data. (2010). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/aws/show/2297-17#Text>. (in Ukrainian).

Liakh, T. (edit.) (2012). *Management of volunteer groups from A to Z*. (in Ukrainian).

Liakh, T. L. (2010). *Methods of organization of volunteer groups*. (in Ukrainian).

Marusei, T. V. (2016). *Implementation of CRM systems in the marketing activities of the enterprise*. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2016/20.pdf. (in Ukrainian).

On the approval of the Procedure for providing volunteer assistance in certain areas of volunteer activity. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine on 05.08.2015 № 556. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/556-2015-p#Text>. (in Ukrainian).

Peng Wenxiu (2015). Journal of Educational and Social Research. *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*.

Prosvita. (2002). *Human Rights. The general declaration of volunteers, adopted at the 11th Congress of the International Association of Volunteers*. (in Ukrainian).

Renato, Hübner, Barcelos, Danilo, C.Dantas, Sylvain Sénécal (2018). Journal of Interactive Marketing. *Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses*. p. 60-80.

Shevchenko, I. (2012). *Explanatory dictionary of the Ukrainian language in 20 volumes*. (in Ukrainian).

Vainola, R. Kh. Kapska, A. Y. Komarova, N. M. (1999). *Voluntary movement in Ukraine: development trends*. (in Ukrainian).

Article history:

Received: July 11, 2022

1st Revision: August 01, 2022

Accepted: September 30, 2022