

Донорство костного мозга в России: как вовлечь молодежь и бизнес

Проект в рамках в рамках конкурса Research
Got Talent 2025



Состав команды



Глотова Вероника,
менеджер отдела маркетинговых
исследований **Mindscapes,**
студентка магистратуры **НИУ «ВШЭ»**



Басараб Диана,
исследователь **RADAR,**
студентка магистратуры **НИУ «ВШЭ»**



Шпагина Дарья,
исследователь **Яндекс Крауд,**
студентка магистратуры **НИУ «ВШЭ – СПб»**

Заказчик:

Некоммерческий фонд
"Национальный фонд развития
здоровоохранения"



Национальный фонд
развития здоровоохранения

Некоммерческий фонд "Национальный фонд развития здоровоохранения» был создан в 2006 году.

Основной целью фонда является содействие развитию здоровоохранения на территории Российской Федерации, в том числе в части развития донорского движения.

Фокус работы: сотрудничество и оказание поддержки организаторам донорского движения, в том числе и из числа специалистов службы крови

- Соединить доноров и учреждения службы крови
- Создавать поддерживающую среду



Елена Стефанюк
Директор фонда



Наталья Вершинина
Заместитель директора
фонда



Мария Коченова
Координатор социальных
проектов и программ

Проблема и управленческая задача

Проблема

- **Молодежь** 18-35 лет **слабо вовлечена** в донорство костного мозга.
- Существующие **форматы работы** **недостаточно эффективны** для рекрутинга доноров молодого возраста.
- **Увеличение** числа участников регистра **критически важно** для спасения жизней пациентов, нуждающихся в трансплантации
- Дополнительно нужно привлекать **бизнес** к участию в **донорском движении**.

Управленческая задача

- Определение **эффективных форматов работы с молодежью** для повышения осведомленности о донорстве костного мозга и вовлечения в волонтерскую деятельность и Федеральный регистр доноров костного мозга.
- Привлечение **компаний в донорское движение**

Цели и задачи исследования

1. Определить **оптимальные форматы вовлечения молодежи в донорство костного мозга** и предпочтительные каналы информирования;
2. Выявить **драйверы и барьеры для корпоративного донорства** у владельцев предприятий, бизнеса

Задачи

- Изучить **существующие форматы контента** о донорстве костного мозга и **способы взаимодействия с молодежной аудиторией**
- Описать **портрет текущих и потенциальных доноров** среди молодежи, в сравнении с группой незаинтересованных в донации;
- Оценить **готовность к донорству костного мозга** среди молодежи, ранее не вовлеченной в донорство, через существующие барьеры и стереотипы;
- Определить **уровень осведомленности о донорстве** и **фактические каналы получения информации** о нем;
- Изучить текущую **социальную активность** действующих и потенциальных доноров;
- Выделить **потенциальные форматы** работы с **молодежью**.
- Изучить **портрет предприятий** – текущих и потенциальных **участников корпоративного донорского движения**
- Изучить **опыт участия** предприятий в **донорских программах**
- Выявить **барьеры**, препятствующие **вовлечению в корпоративное донорство**

Выборка

Молодежь

995

респондентов

Метод: опрос пользователей
сертифицированной онлайн-
панели OMI

Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие на территории РФ

Квоты:

- Пол
- Возраст
- Место жительства

Сроки поля: 20 – 25 июня

Корпоративное донорство

931

респондентов

Метод: опрос пользователей
сертифицированной онлайн-
панели OMI

Владельцы бизнеса, ИП, сотрудники, принимающие ключевые решения

Квоты:

- Место жительства
- Размер компании

Сроки поля: 19 июня – 1 июля

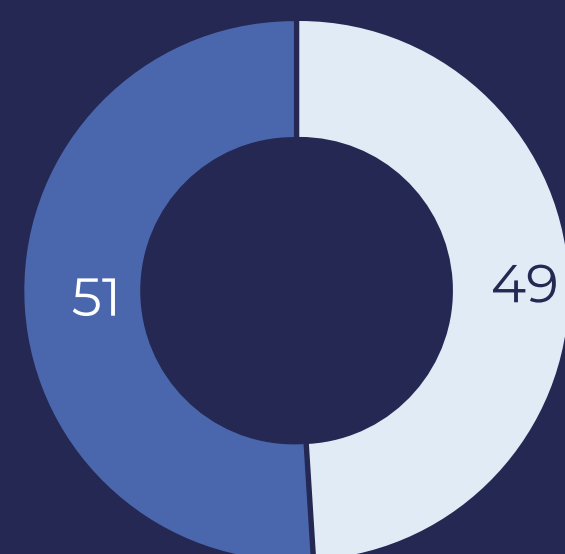
02

Донорство среди молодежи

Социально-демографические характеристики

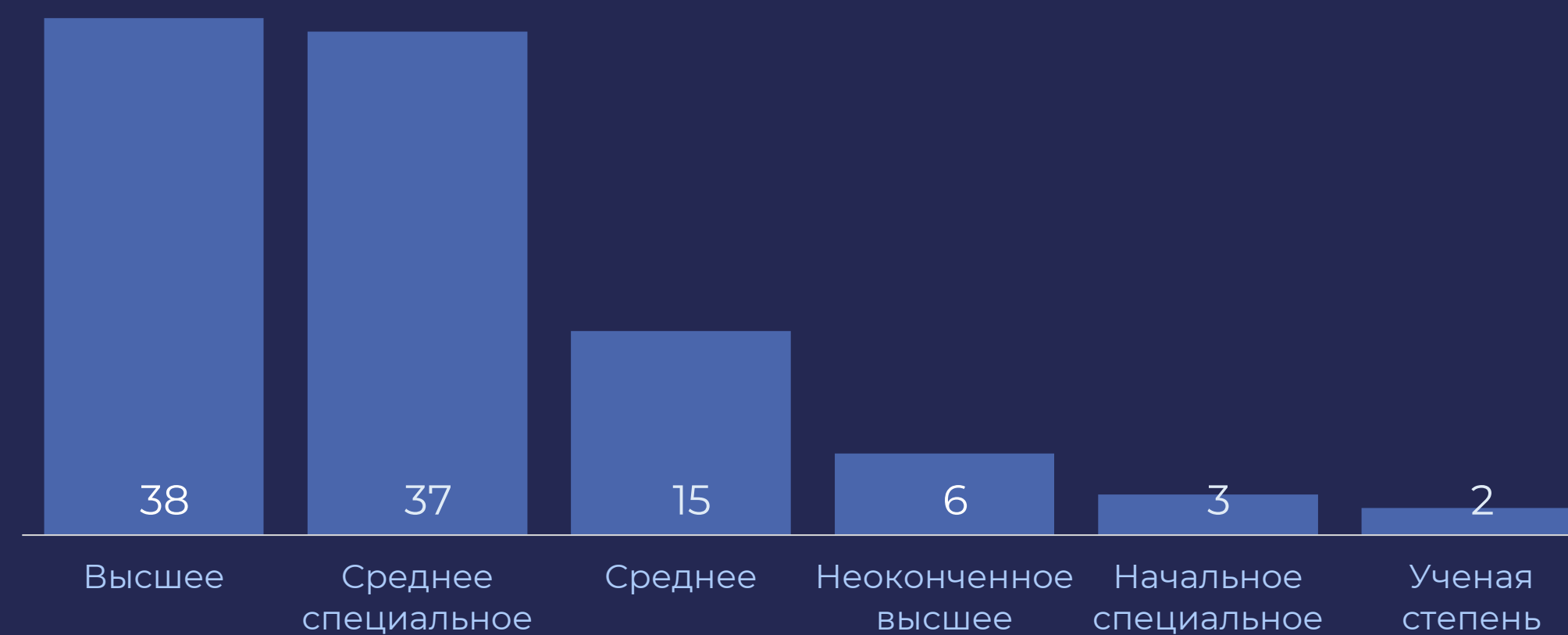
молодежь

Гендерный состав

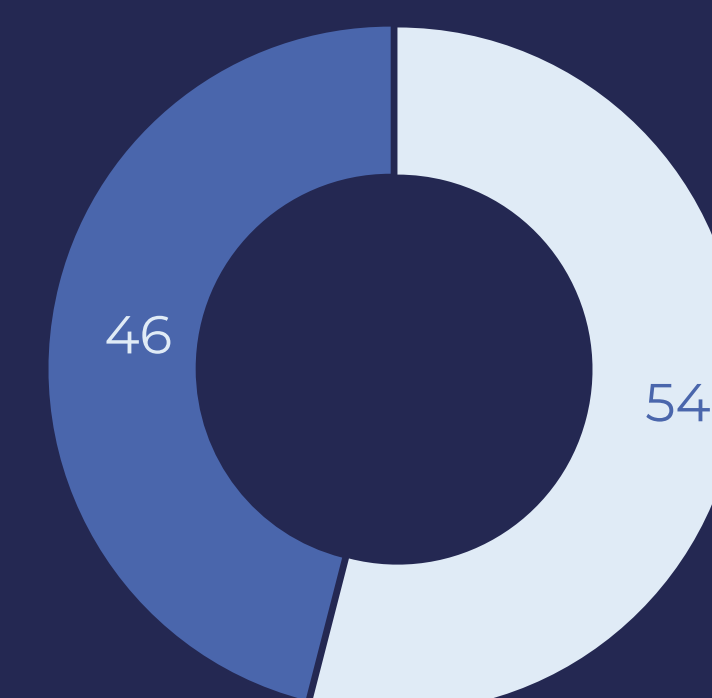


■ М ■ Ж

Образование

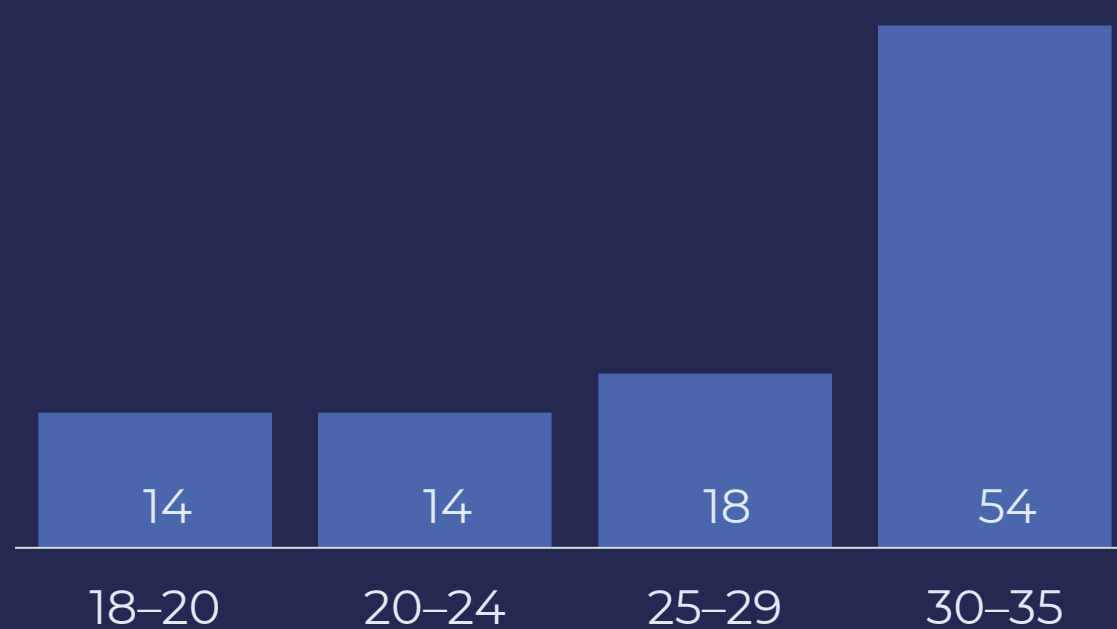


Семейное положение

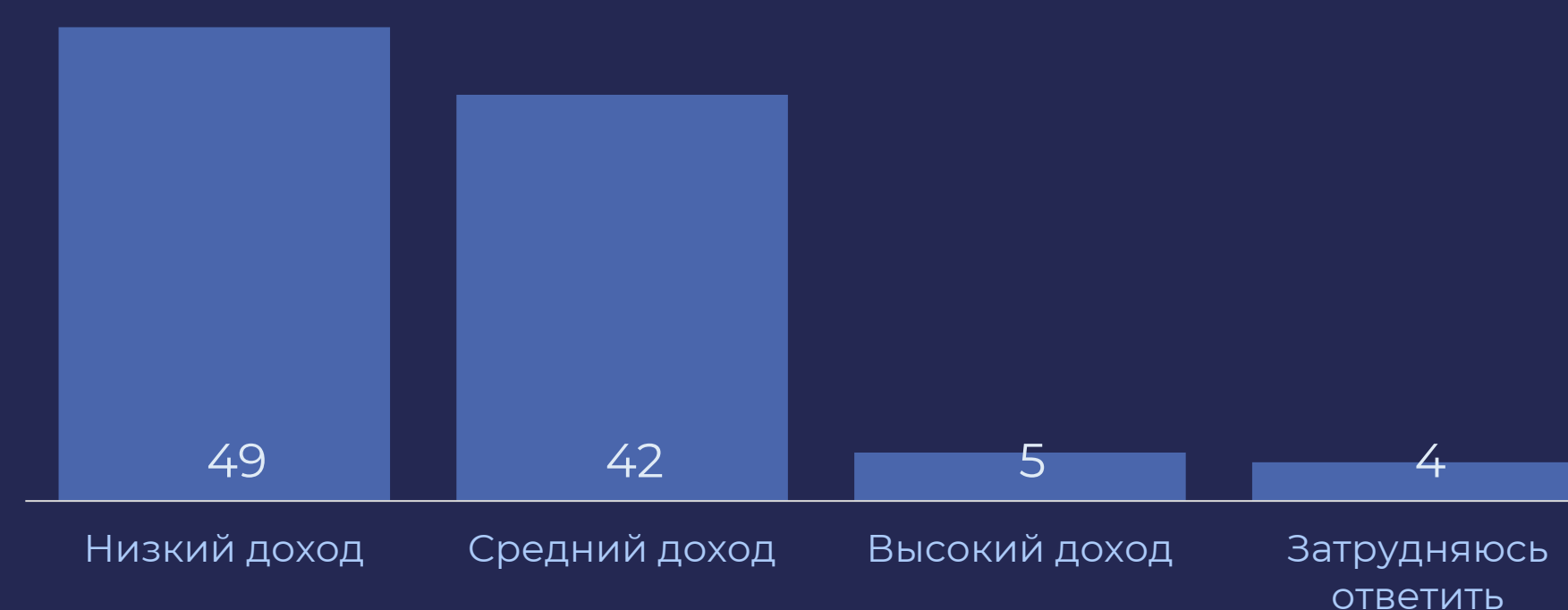


■ Женат / замужем (в том числе гражданский брак)
■ Холост / не замужем

Возрастная структура



Доход



47% — с детьми до 18 лет

47% — дети 0-3 лет

32% — дети 4-6 лет

35% — дети 7-10 лет

25% — дети старше 10 лет

D05. (Доход) Как бы вы описали материальное положение вашей семьи?
Выборка: N = 1000. Данные представлены в процентах

Социально-демографические характеристики

молодежь

Место жительства



Размер населенного пункта



Род занятий



D03. (Род занятости) Чем вы преимущественно занимаетесь?
Выборка: N = 1000. Данные представлены в процентах

Примерно четверть опрошенных готовы вступить в регистр доноров костного мозга.

Опыт участия в донорстве костного мозга



В группах примерно **в равной степени** представлены **мужчины** и **женщины**, однако среди женщин доноров больше.

	Все опрошенные	Доноры	Потенциальные доноры	Недоноры
Женский	51	54	49	47
Мужской	49	45	50	52

Среди **потенциальных доноров** значимо **ниже** доля молодёжи в возрасте от **18 до 20 лет**, чем в общей выборке.



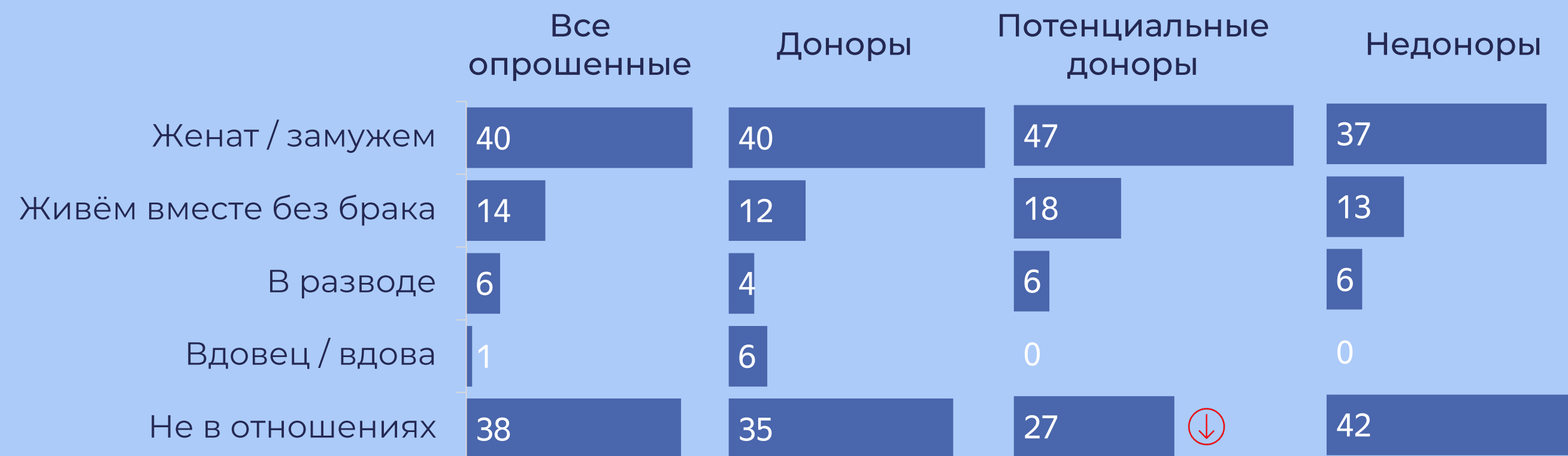
Q20. Вы сдавали костный мозг (гемопоэтические стволовые клетки) для трансплантации?

Q34. Готовы ли вы вступить в регистр, чтобы в будущем сдать стволовые клетки?

Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682. Данные представлены в процентах

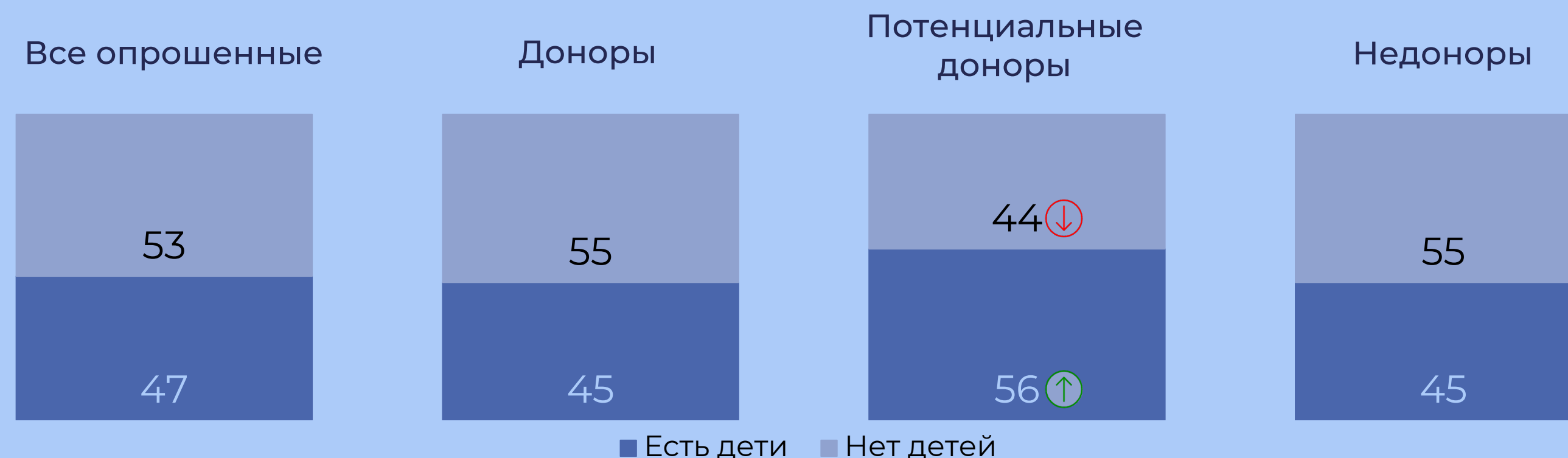
Группы по опыту участия в донорстве почти не отличаются по семейному положению

Семейное положение



Брачный статус схож во всех группах, но среди потенциальных доноров значимо ниже доля людей без отношений.

Наличие детей



Потенциальные доноры чаще имеют детей, чем другие группы.

Q43. Укажите ваше семейное положение

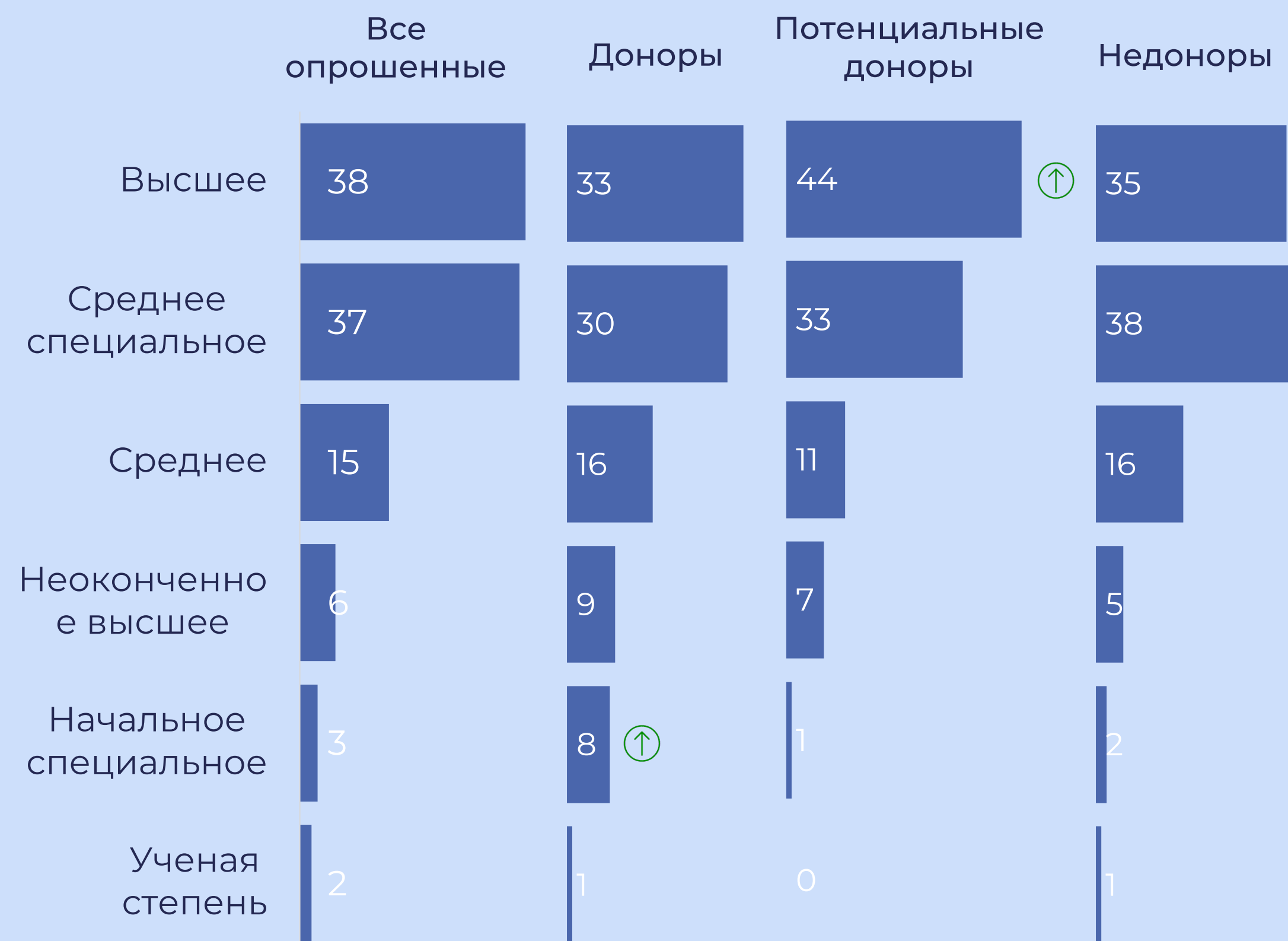
Q44. Есть ли у вас дети младше 18 лет, проживающие вместе с вами?

Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682. Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Потенциальные доноры чаще имеют высшее образование

Образование



Среди **действующих доноров** выше доля молодёжи с начальным специальным образованием.

Q20. Вы сдавали костный мозг (гемопозитические стволовые клетки) для трансплантации?

Q34. Готовы ли вы вступить в регистр, чтобы в будущем сдать стволовые клетки?

Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682. Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Потенциальные доноры чаще работают в найме



Среди **действующих доноров** выше доля предпринимателей и ниже доля работающих по найму.

Q20. Вы сдавали костный мозг (гемопоэтические стволовые клетки) для трансплантации?

Q34. Готовы ли вы вступить в регистр, чтобы в будущем сдать стволовые клетки?

Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682. Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Среди доноров – действующих и потенциальных выше доля с высоким доходом.



Финансовый статус:

- Доноры чаще сообщают о полном достатке (14% vs 4-6% в других группах)
- Потенциальные доноры: 37% – средний уровень. Минимальная доля испытывает трудности.
- Недоноры чаще ограничены в средствах (15%)

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Q46. Как бы вы описали материальное положение вашей семьи?

Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682. Данные представлены в процентах

Доноры и потенциальные доноры более социально активны, чем люди, не вовлеченные в донорство

94% доноров и **79% потенциальных доноров** принимают участие в какой-либо волонтерской деятельности. Среди молодежи, **не заинтересованных в донорстве**, участие принимает **около половины (55%)**.

63% респондентов участвуют в какой-либо волонтерской деятельности

	Вся выборка	Доноры	Потенциальные доноры	Недоноры
Социальная помощь, %				
Сборы средств нуждающимся	21	22	33 ↑	16 ↓
Помощь пожилым людям, ветеранам	18	40 ↑	24 ↑	13 ↓
Помощь детям, находящимся в трудной жизненной ситуации	12	24 ↑	16	8 ↓
Помощь бездомным	9	29 ↑	11	6 ↓
Помощь людям с ОВЗ, людям с инвалидностью	8	27 ↑	11	5
Медицинская помощь + деятельность связанная со здоровьем, %				
Помощь в больницах	6	22 ↑	10 ↑	2 ↓
Участие в донорском движении (в том числе сдача крови и ее компонентов)	11	35 ↑	20 ↑	5 ↓
Акции, посвященные здоровому образу жизни	17	27 ↑	32 ↑	10 ↓
Организация спортивных мероприятий	12	32 ↑	17 ↑	8 ↓

Потенциальные доноры чаще участвуют в сборе средств, чем действующие доноры, но реже — в волонтерстве с прямым контактом (например, помощь в больницах).

Q6. В каких видах волонтерской деятельности вы участвовали за последний год?
 Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682.
 Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Доноры и потенциальные доноры более социально активны, чем люди, не вовлеченные в донорство

94% доноров и **79% потенциальных доноров** принимают участие в какой-либо волонтерской деятельности. Среди молодежи, **не заинтересованных в донорстве**, участие принимает **около половины (55%)**.

63% респондентов участвуют в какой-либо волонтерской деятельности

	Вся выборка	Доноры	Потенциальные доноры	Недоноры
Экстренная помощь, %				
Охрана общественного порядка	7	25 ↑	10	4 ↓
Поиск пропавших людей	6	24 ↑	9	3 ↓
Помощь в ликвидации последствий стихийных бедствий	5	24 ↑	7	3 ↓
Гражданско-патриотическая деятельность, %				
Патриотические акции	15	33 ↑	21 ↑	11 ↓
Проведение предвыборных кампаний, политических акций	5	29 ↑	7	2 ↓
Помощь СВО	2	-	1	1

Доноры и потенциальные доноры чаще участвуют во всех видах экстренной помощи и гражданско-патриотической деятельности, чем другие группы.

Q6. В каких видах волонтерской деятельности вы участвовали за последний год?
 Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682.
 Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Доноры и потенциальные доноры более социально активны, чем люди, не вовлеченные в донорство

94% доноров и **79% потенциальных доноров** принимают участие в какой-либо волонтерской деятельности. Среди молодежи, **не заинтересованных в донорстве**, участие принимает **около половины (55%)**.

63% респондентов участвуют в какой-либо волонтерской деятельности

Потенциальные доноры чаще участвуют в экологических проектах и организации культурных мероприятий, чем молодежь, не вовлеченная в донорство.

	Вся выборка	Доноры	Потенциальные доноры	Недоноры
Культура и образование, %				
Организация культурных мероприятий	12	30 ↑	17 ↑	8 ↓
Образовательные проекты	10	30 ↑	12	8 ↓
Акции, направленные на сохранение культурного наследия	9	30 ↑	13	6 ↓
Проекты в области туризма	5	22 ↑	6	3 ↓
Другая волонтерская деятельность, %				
Помощь животным	25	33	29	21
Экологические проекты, благоустройство территорий	19	30 ↑	26 ↑	15 ↓
Профессиональная помощь (правовая, психологическая и др.)	6	17 ↑	6	4

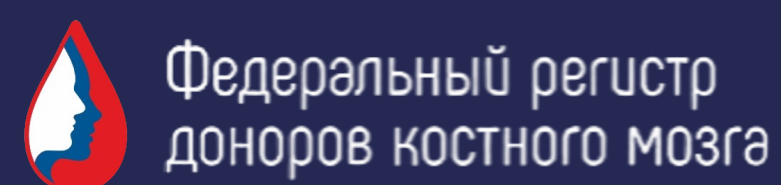
Q6. В каких видах волонтерской деятельности вы участвовали за последний год?
 Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682.
 Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Окружение имеет значение

Среди знающих о Федеральном регистре и готовых в него вступить больше тех, чьи родные и друзья интересуются донорством. В окружении людей, готовых вступить в регистр, значительно меньше близких будет против донаций.

50% респондентов, готовых вступить в регистр хотя бы раз в жизни сдавали кровь



Наличие доноров среди близкого окружения

Есть те, кто сдает кровь и ее компоненты

Есть те, кто состоит в регистре доноров костного мозга или сдали

Нет доноров, но близкие интересуются темой донорства

Нет доноров, но близкие готовы попробовать

Нет доноров, и близкие не интересуются

Нет доноров, и близкие против донорства

Затрудняюсь ответить

	Все опрошенные	Знают	Не знают	Потенциальные доноры	Не доноры
Есть те, кто сдает кровь и ее компоненты	40	48 ↑	37	56 ↑	34 ↓
Есть те, кто состоит в регистре доноров костного мозга или сдали	5	8	2 ↓	6	2 ↓
Нет доноров, но близкие интересуются темой донорства	8	15 ↑	5 ↓	14 ↑	5 ↓
Нет доноров, но близкие готовы попробовать	6	7	5	4	6
Нет доноров, и близкие не интересуются	16	12	18	7 ↓	20 ↑
Нет доноров, и близкие против донорства	4	1 ↓	5	1 ↓	5
Затрудняюсь ответить	19	6 ↓	24 ↑	8 ↓	24 ↑

Q23. Вы знаете о Федеральном регистре доноров костного мозга?

Q34. Готовы ли вы вступить в регистр, чтобы в будущем сдать стволовые клетки?

Выборка: N = 995. N (Знают о Федеральном регистре) = 230; N (Не знают о Федеральном регистре) = 703; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Не доноры) = 682. Данные представлены в процентах

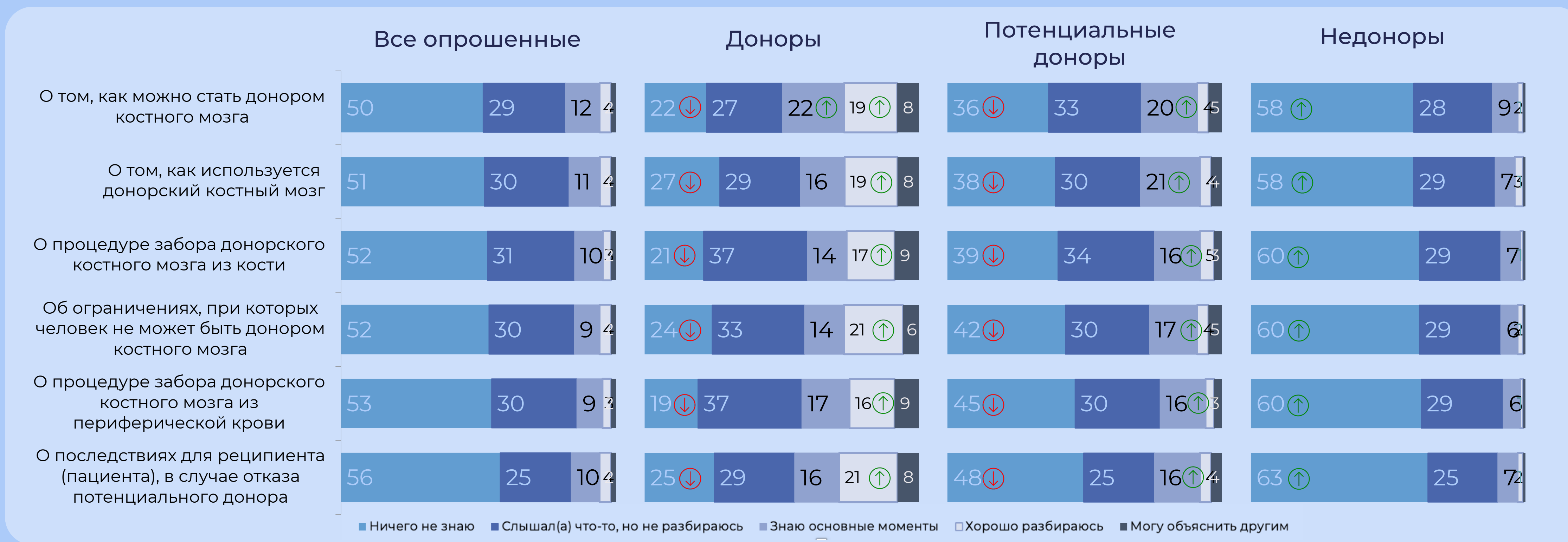
↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

04

Информированность о донорстве костного мозга

Молодежь слабо информирована о донорстве костного мозга

Лучше всего молодёжь знакома с тем, **как стать донором костного мозга** – 21% знает хотя бы основные моменты. **Доноры**, потенциальные и действующие, **информированы лучше**.



Q12. Как бы оценили свой уровень информированности по следующим темам?

Выборка: N = 995; N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682.

Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Три четверти молодых людей хоть раз получали информацию о донорстве костного мозга

Источники получения информации о донорстве костного мозга



*Федеральный регистр доноров костного мозга

Наиболее распространенные источники получения информации о донорстве костного мозга – **ТВ** и **новостные порталы**. **Реже всего** информацию получали из **подкастов/радио** и **на мероприятиях на работе** или **учебном заведении**.

Всего 6% получали информацию с сайта **Федерального регистра**.

Топ социальных сетей

61% — ВКонтакте

54% — Телеграмм

33% — Meta** (Facebook/Instagram)

9% — Яндекс Дзен

Среди сайтов **медицинских учреждений** чаще всего получали информацию **с сайтов служб крови (53%)**, сайтов **больниц** и **поликлиник (46%)**, **научно-исследовательских центры (38%)**.

** Meta — корпорация, деятельность которой признана в России экстремистской и запрещена.

Q13. Из каких источников вы получали информацию о донорстве костного мозга? N = 995.

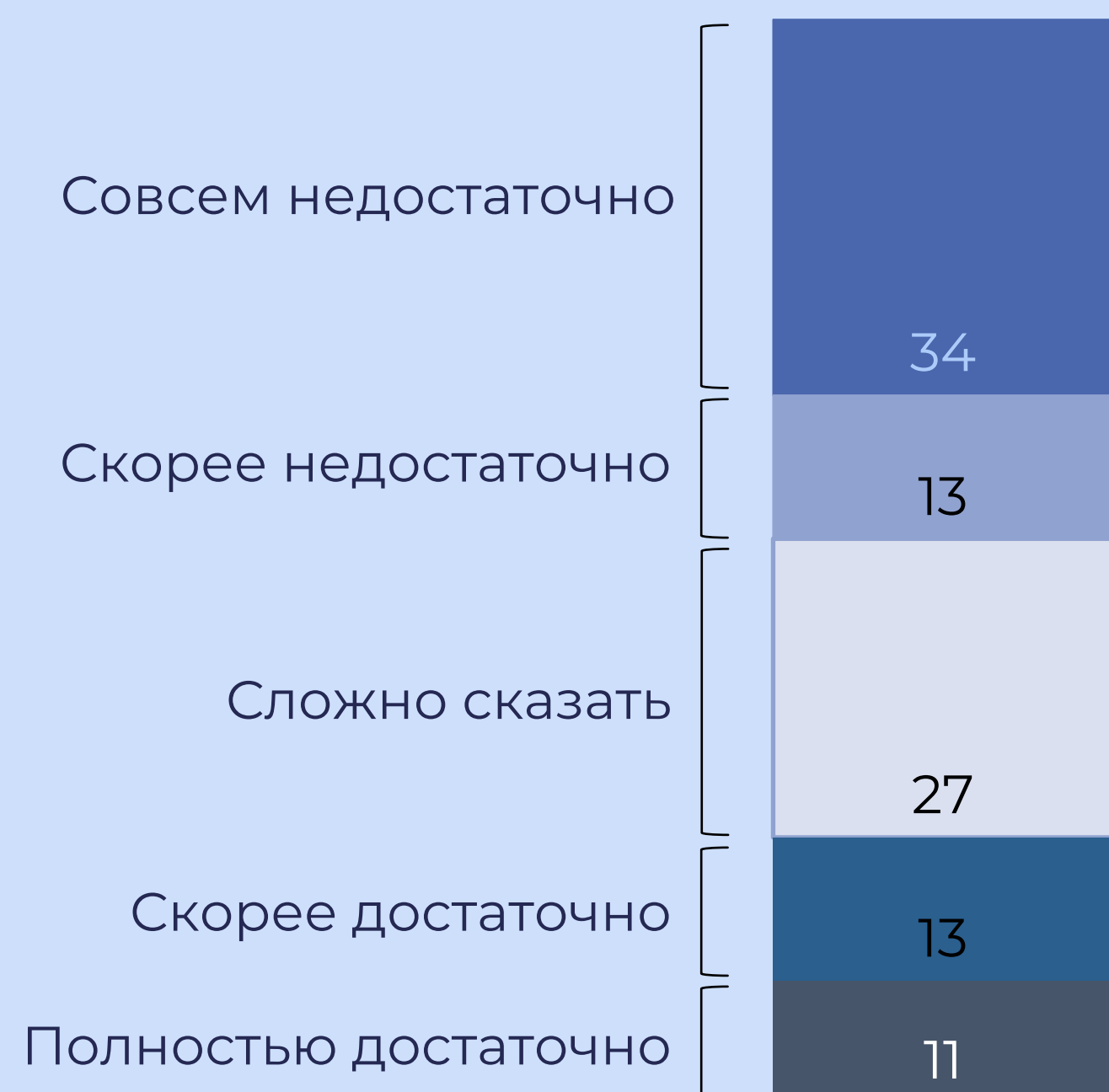
Q14. В каких социальных сетях вы получали информацию о донорстве костного мозга? N = 61.

Q15. На каких сайтах медицинских организаций вы получали информацию о донорстве костного мозга? N = 112.

Данные представлены в процентах

Около трети молодых людей не имеет достаточно информации для принятия решения о готовности сдачи костного мозга.

Оценка достаточности информации для принятия решения о донации



Потенциальные доноры и молодые люди, не заинтересованные в донорстве, чаще отмечали **недостаток информации** для принятия решения о готовности сдачи костного мозга.

	Доноры	Потенциальные доноры	Недоноры
Совсем недостаточно	1 ↓	26 ↑	40 ↑
Скорее недостаточно	-	18 ↑	13
Сложно сказать	29	21	29
Скорее достаточно	35 ↑	22 ↑	7 ↓
Полностью достаточно	33 ↑	11	9

Ключевыми факторами, определяющими оценку достаточности информации для принятия решения, являются:

- 0,8 Уровень информированность о процедуре забора из костной ткани
- 0,3 Опыт сдачи донорской крови (coef. 0.3, p-value < 0.05)
- 0,2 Участие в волонтерской деятельности
- 0,2 Уровень образования

p-value < 0.00
 p-value < 0.05
 p-value < 0.1

Q12. Оцените, насколько вам хватает информации для принятия решения о сдаче костного мозга ?

Выборка: N = 995. N (Доноры) = 62; N (Потенциальные доноры) = 233; N (Недоноры) = 682. Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

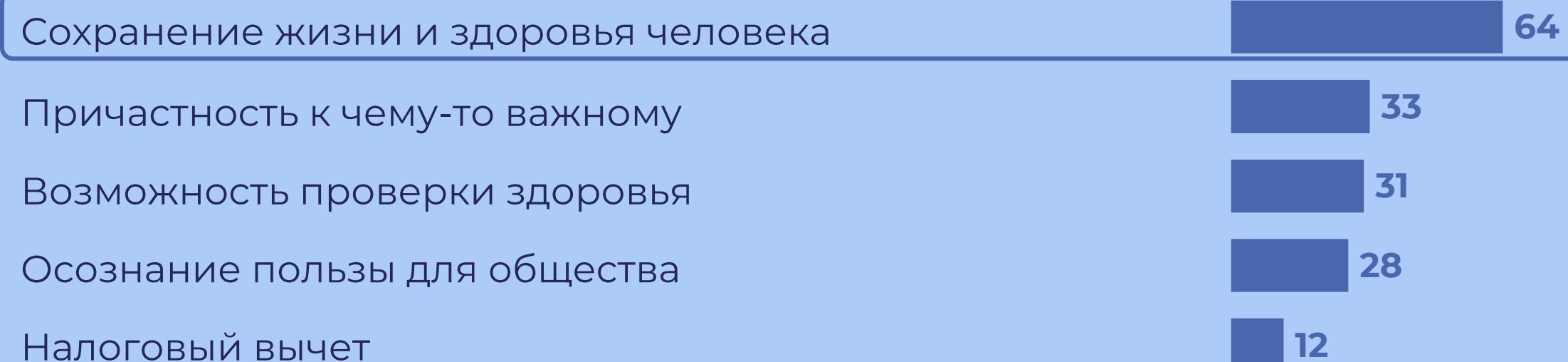
04

Драйверы и барьеры участия в донорстве

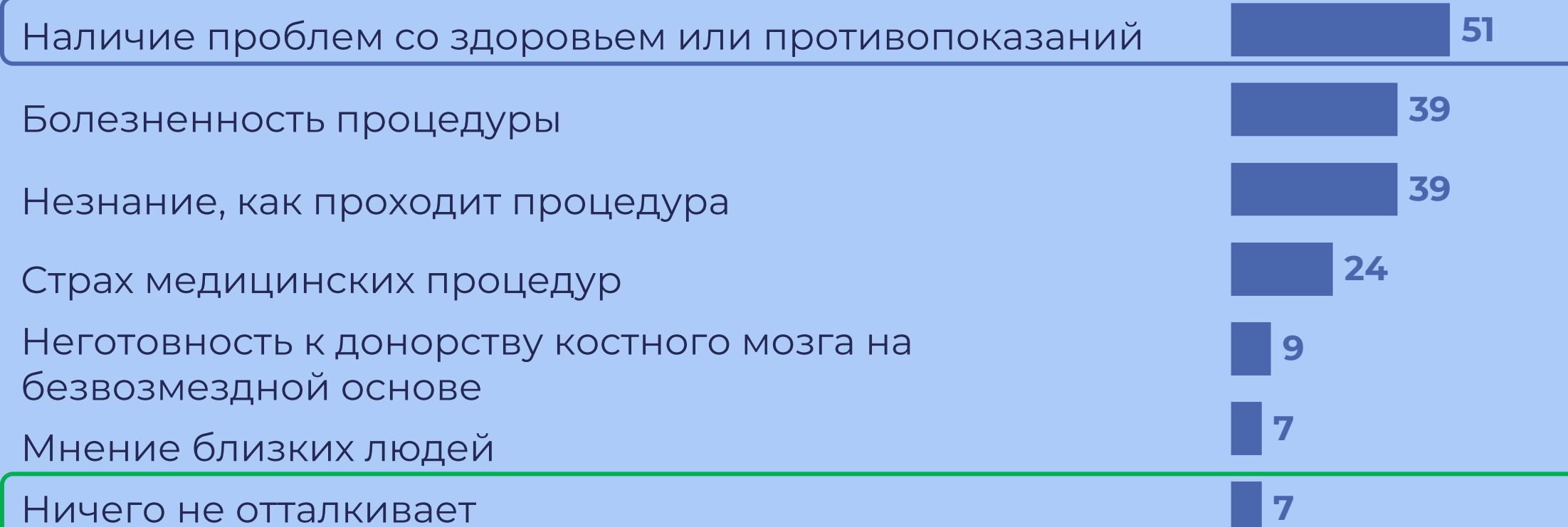
Потенциальные доноры: сохранение жизни и наличие противопоказаний

Потенциальные доноры

Мотивация



Страхи



Для потенциальных доноров основная **мотивация** к сдаче костного мозга – **сохранение жизни и здоровья человека**.

Главный **барьер** – возможное **наличие противопоказаний или проблем со здоровьем**.

93% опрошенных отметили наличие какого-либо страха, связанного со сдачей костного мозга, необходимо работать с представлением о процедуре у потенциальных доноров.

Q35. Что вас привлекает в возможности стать донором костного мозга?

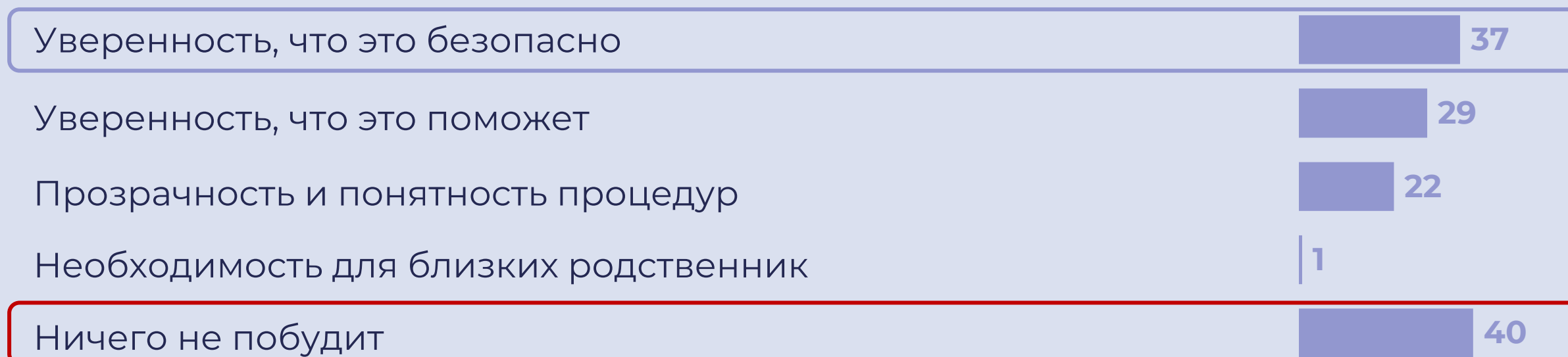
Q36. Что вас может оттолкнуть от донорства костного мозга?

Выборка: N = 995. N (Потенциальные доноры) = 233. Данные представлены в процентах

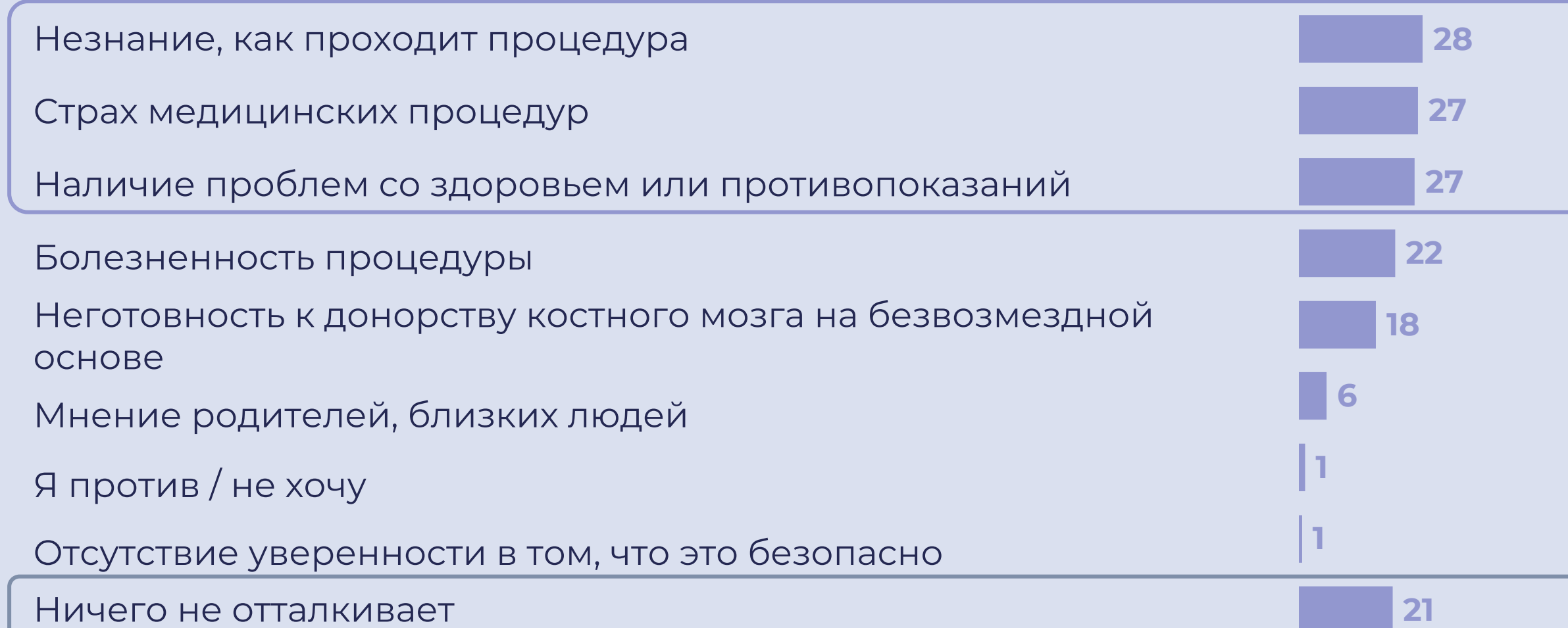
Не готовы стать донорами: страх медицинский процедур, отсутствие мотивации

Недоноры

Мотивация



Страхи



Среди неготовых стать донорами есть значимый **страх медицинской процедуры и отсутствие уверенности в ее безопасности.**

При этом **21% не называют отталкивающих факторов** — это может говорить о **пассивности или отсутствии мотивации.** Необходимо доносить эмоционально значимые, персонализированные смыслы донорства и упрощать путь вовлечения.

Q37. Что может побудить вас сдать костный мозг?

Q38. Что вас отталкивает от донорства костного мозга?

Выборка: N = 995. N (Не доноры) = 682. Данные представлены в процентах

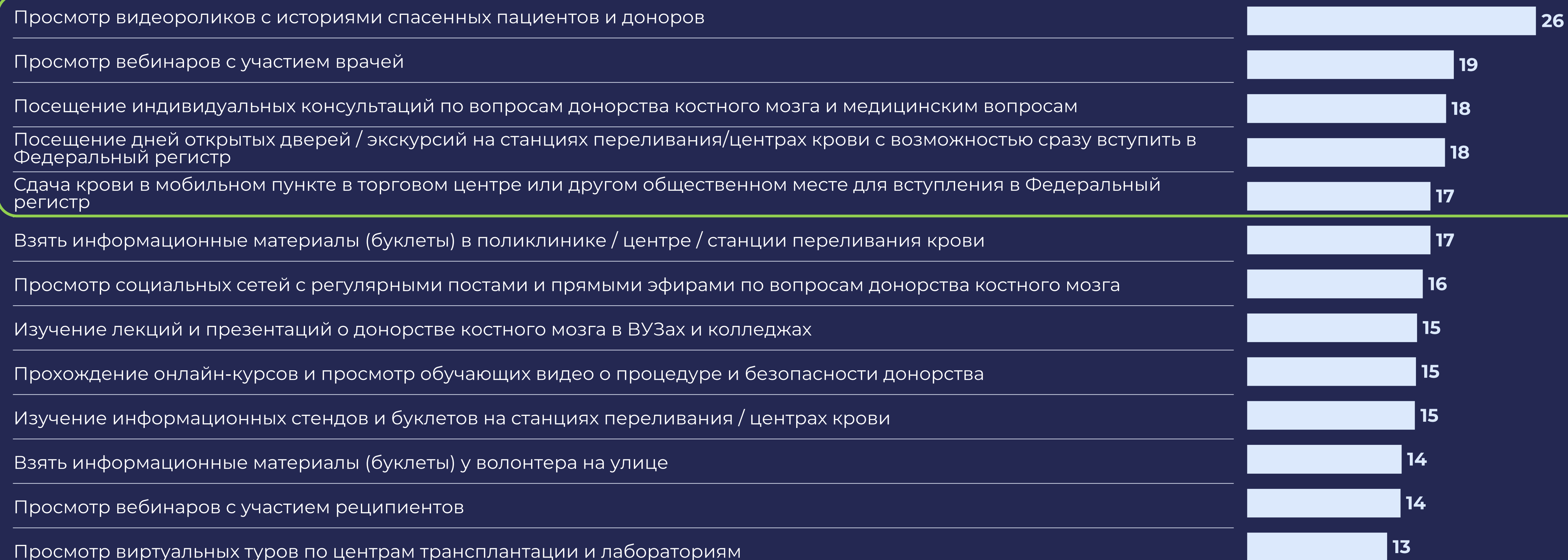
05

Форматы вовлечения молодёжи

Более привлекательные форматы связаны с потреблением информационных продуктов

Для молодежи также более привлекательны форматы, позволяющие на этапе знакомства вступить в Федеральный регистр.

Часть 1. Способы вовлечения



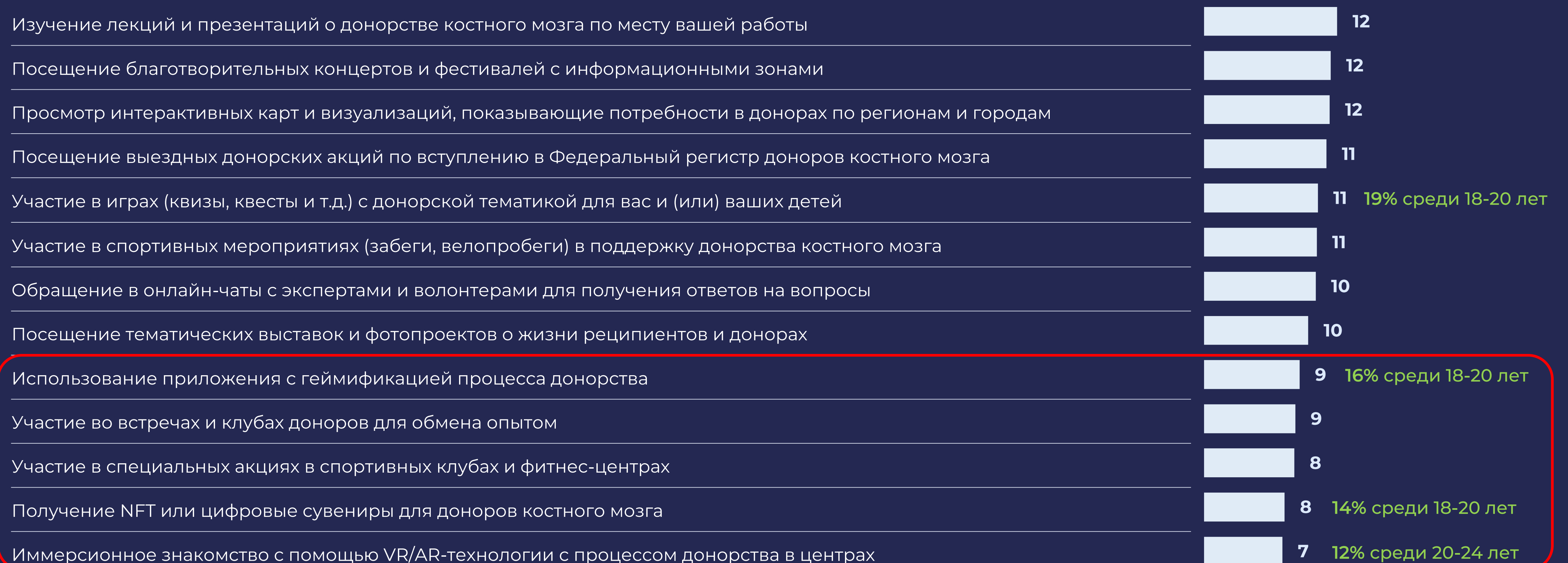
Q40-Q41. Какие форматы участия в теме донорства костного мозга вам интересны?

Выборка: N = 995. Данные представлены в процентах

Наименее привлекательны технологичные форматы: с геймификацией, NFT и VR-AR

Низкая заинтересованность в участии во встречах доноров для обмена опытом и участия в специальных акциях в спортивных клубах. В категории младше 25 лет интерес технологичным и игровым форматам значимо выше.

Часть 2. Способы вовлечения



Q40-Q41. Какие форматы участия в теме донорства костного мозга вам интересны?

Выборка: N = 995. Данные представлены в процентах

Привлекательность ≠ готовность участвовать

Готовность вовлечься в формат взаимодействия с темой донорства костного мозга не всегда совпадает с привлекательностью этого формата для молодежи. Результаты показали, что чем проще выполнить вовлекающее действие, тем больше молодых людей из числа заинтересованных готовы его выполнить.

ТОП-10. Способ вовлечения и конверсия



Q40-Q41. Какие форматы участия в теме донорства костного мозга вам интересны?

Q42. Оцените, насколько вы готовы принять участие в следующих активностях, связанных с донорством костного мозга вам?

Выборка: N = 995. Данные представлены в процентах

Просмотр видеороликов с историями пациентов – самый привлекательный формат

Более двух третей заинтересовавшихся скорее готовы принять участие в просмотре видеороликов. Большая доля скорее готова изучать информацию на станциях переливания / центрах крови. Потенциальные доноры готовы принимать участие в мероприятиях, позволяющих сразу сдавать кровь для вступления в Федеральный регистр доноров костного мозга.

Знающие о Федеральном регистре

Способ вовлечения

Просмотр видеороликов с историями спасенных пациентов и доноров



32

29

72

Просмотр вебинаров с участием врачей

26

15

62

Посещение дней открытых дверей / экскурсий на станциях переливания/центрах крови с возможностью сразу вступить в Федеральный регистр

26

17

53

Изучение лекций и презентаций о донорстве костного мозга в ВУЗах и колледжах

24

23

57

Посещение индивидуальных консультаций по вопросам донорства костного мозга и медицинским вопросам

24

14

41

Изучение информационных стендов и буклетов на станциях переливания / центрах крови

22

22

71

Потенциальные доноры

Способ вовлечения

Просмотр видеороликов с историями спасенных пациентов и доноров



35

29

76

Посещение индивидуальных консультаций по вопросам донорства костного мозга и медицинским вопросам

31

22

51

Посещение дней открытых дверей / экскурсий на станциях переливания/центрах крови с возможностью сразу вступить в Федеральный регистр

29

19

59

Сдача крови в мобильном пункте в торговом центре или другом общественном месте для вступления в Федеральный регистр

29

20

70

Просмотр вебинаров с участием врачей

28

17

70

Изучение информационных стендов и буклетов на станциях переливания / центрах крови

26

15

71



Считают формат интересным



Примут участие в заинтересовавшей активности



Вероятнее всего примут участие в заинтересовавшей активности

Q40-Q41. Какие форматы участия в теме донорства костного мозга вам интересны?

Q42. Оцените, насколько вы готовы принять участие в следующих активностях, связанных с донорством костного мозга вам?




Выборка: N = 995. N (Знающие о Федеральном регистре) = 230; N (Потенциальные доноры) = 233. Данные представлены в процентах

Готовность участвовать в мероприятиях среди молодежи в возрасте 18-20 лет снижена

Заинтересованность этой группы трудно конвертируется в участие. Молодёжь 18–24 лет проявляет интерес к информации о донорстве костного мозга в рамках образовательных программ ВУЗов и колледжей, однако фактическая готовность участвовать выражена примерно у половины.




18–20 лет

Способ вовлечения


			
Просмотр видеороликов с историями спасенных пациентов и доноров	30	30	60
Сдача крови в мобильном пункте в торговом центре или другом общественном месте для вступления в Федеральный регистр	22	13	44
Просмотр вебинаров с участием реципиентов*	21	20	37
Прохождение онлайн-курсов и просмотр обучающих видео о процедуре и безопасности донорства	20	21	45
Изучение лекций и презентаций о донорстве костного мозга в ВУЗах и колледжах	19	22	48
Участие в играх (квизы, квесты и тд) с донорской тематикой для вас и (или) ваших детей	19	19	52


20–24 года

Способ вовлечения

			
Просмотр видеороликов с историями спасенных пациентов и доноров	24	21	65
Просмотр вебинаров с участием врачей	21	13	50
Посещение индивидуальных консультаций по вопросам донорства костного мозга и медицинским вопросам	19	23	50
Посещение дней открытых дверей / экскурсий на станциях переливания/центрах крови с возможностью сразу вступить в Федеральный регистр	18	12	56
Просмотр виртуальных туров по центрам трансплантации и лабораториям	17	17	63
Изучение лекций и презентаций о донорстве костного мозга в ВУЗах и колледжах	16	22	52

 Считают формат интересным

 Примут участие в заинтересовавшей активности

 Вероятнее всего примут участие в заинтересовавшей активности

Q40-Q41. Какие форматы участия в теме донорства костного мозга вам интересны?

Q42. Оцените, насколько вы готовы принять участие в следующих активностях, связанных с донорством костного мозга вам?




Выборка: N = 995. N (18-20 лет) = 141; N (20-24 года) = 137. Данные представлены в процентах

Молодежь 25-35 лет заинтересована и готова участвовать в мероприятиях с возможностью сразу вступить в регистр

Для молодежи 25-30 лет наибольший интерес — посещение индивидуальных консультаций по вопросам донорства костного мозга, но менее половины опрошенных придут на консультацию, если у них будет такая возможность. Для обеих групп конверсия информационных форматов вовлечения выше.




25–30 лет

Способ вовлечения


			
Посещение индивидуальных консультаций по вопросам донорства костного мозга и медицинским вопросам	24	18	38
Просмотр видеороликов с историями спасенных пациентов и доноров	20	26	63
Посещение дней открытых дверей / экскурсий на станциях переливания/центрах крови с возможностью сразу вступить в Федеральный регистр	18	12	62
Взять информационные материалы (буклеты) в поликлинике / центре / станции переливания крови	17	34	75
Просмотр вебинаров с участием врачей	16	13	45
Просмотр социальных сетей с регулярными постами и прямыми эфирами по вопросам донорства костного мозга	16	10	53


30–35 лет

Способ вовлечения

			
Просмотр видеороликов с историями спасенных пациентов и доноров	27	21	65
Просмотр вебинаров с участием врачей	19	12	66
Посещение дней открытых дверей / экскурсий на станциях переливания/центрах крови с возможностью сразу вступить в Федеральный регистр	18	11	49
Взять информационные материалы (буклеты) в поликлинике / центре / станции переливания крови	17	18	71
Посещение индивидуальных консультаций по вопросам донорства костного мозга и медицинским вопросам	16	14	48
Просмотр социальных сетей с регулярными постами и прямыми эфирами по вопросам донорства костного мозга	16	15	48

 Считают формат интересным

 Примут участие в заинтересовавшей активности

 Вероятнее всего примут участие в заинтересовавшей активности

Q40-Q41. Какие форматы участия в теме донорства костного мозга вам интересны?

Q42. Оцените, насколько вы готовы принять участие в следующих активностях, связанных с донорством костного мозга вам?

Выборка: N = 995. N (25-30 лет) = 183; N (30-35 лет) = 534. Данные представлены в процентах

Информированность

Большинство хоть раз получала информацию о донорстве костного мозга, но информированность низкая. Лучше всего знают о том, как стать донором. Среди источников лидирует ТВ и СМИ. Среди медицинских учреждений чаще всего информацию получали с сайтов служб крови.

Ключевым аспектом информированности является информированность о процедуре забора материала. Высокий уровень информированность в этом аспекте увеличивает вероятность того, что человеку будет достаточно информации в 0.8 раз. А оценка достаточности информации – один из ключевых факторов готовности вступить в регистр.

Драйверы и барьеры

Основные барьеры среди молодёжи сомнения в безопасности и эффективности помощи.

Оптимальные форматы вовлечения

Для молодёжи **более привлекательны форматы**, основанные на потреблении информационных продуктов, а также форматы, позволяющие на этапе знакомства вступить в Федеральный регистр. Наименее привлекательными оказались технологичные форматы, задействующие геймификацию, NFT и VR-AR. **Готовность вовлечься в формат взаимодействия с темой донорства костного мозга не всегда совпадает с привлекательностью этого формата для молодёжи.**

Потенциальные доноры — кто они?

Профиль потенциального донора

- 20–35 лет
- Больше готовности у тех, **у кого есть дети**
- **Получают или уже получили высшее образование**
- Молодежь с высокой **социальной активностью**, 20% за последний год **сдавали кровь в центрах переливания**
- Доноры чаще вовлечены в социальное и патриотическое волонтерство, **потенциальные доноры – в сборы средств и экопроекты**. Доноры склонны к системной помощи, а **потенциальные доноры – к более "удобным" форматам**.

Информированность

- Потенциальные доноры — это люди **со средней информированностью**: они что-то слышали, но не знают подробностей
- **Чем выше информированность, тем выше готовность** вступить в регистр
- Важна **ясная, доступная информация о безопасности** и сути процедуры, особенно через реальные истории и цифры

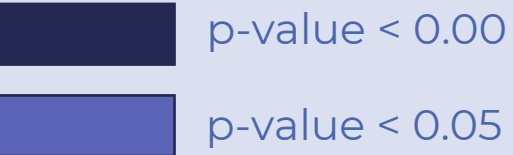
Основные барьеры

- **Недостаток информации**: не знают, как проходит процедура
- **Страх медицинского вмешательства** и болезненности

Коммуникативные аспекты

- Основывать коммуникацию на том, что **донорство — это безопасно, просто и гуманно**
- Показывать, что **спасти жизнь — это реальность, доступная каждому**
- Подчёркивать, что донорство — это **выбор обычных людей**, спасти таких же обычных людей

Ключевые факторы, определяющие готовность вступить в Федеральный регистр доноров костного мозга*:

0,2	Оценка достаточности информации о донорстве костного мозга	 <p>p-value < 0.00</p> <p>p-value < 0.05</p>
0,2	Опыт сдачи донорской крови	
0,2	Наличие детей	

Участие в волонтерской деятельности:

0,2	Социальная помощь
0,2	Медицинская помощь

*По результатам логистического регрессионного моделирования

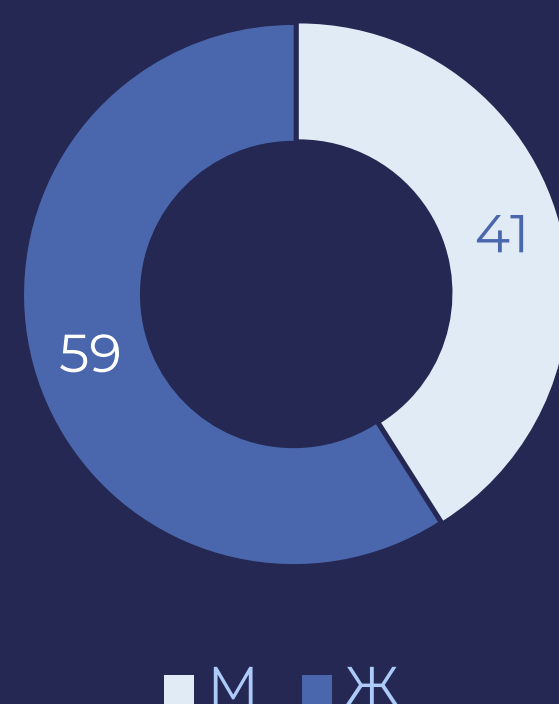
06

Корпоративное ДОНОРСТВО

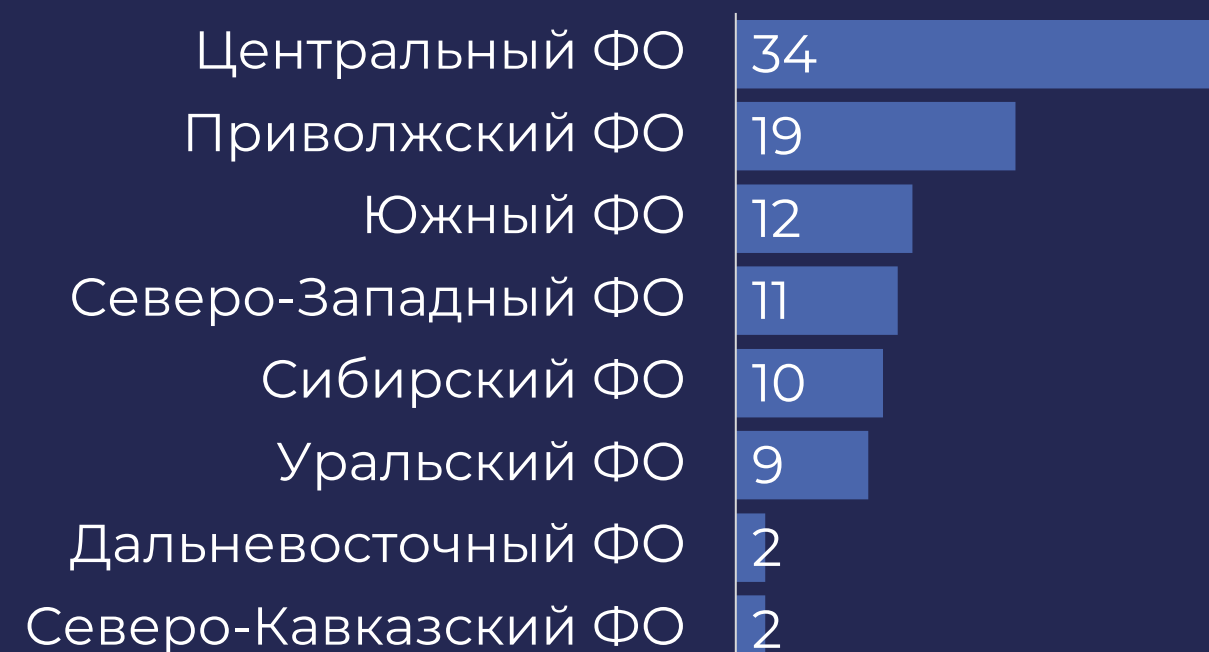
Социально-демографические характеристики

бизнес

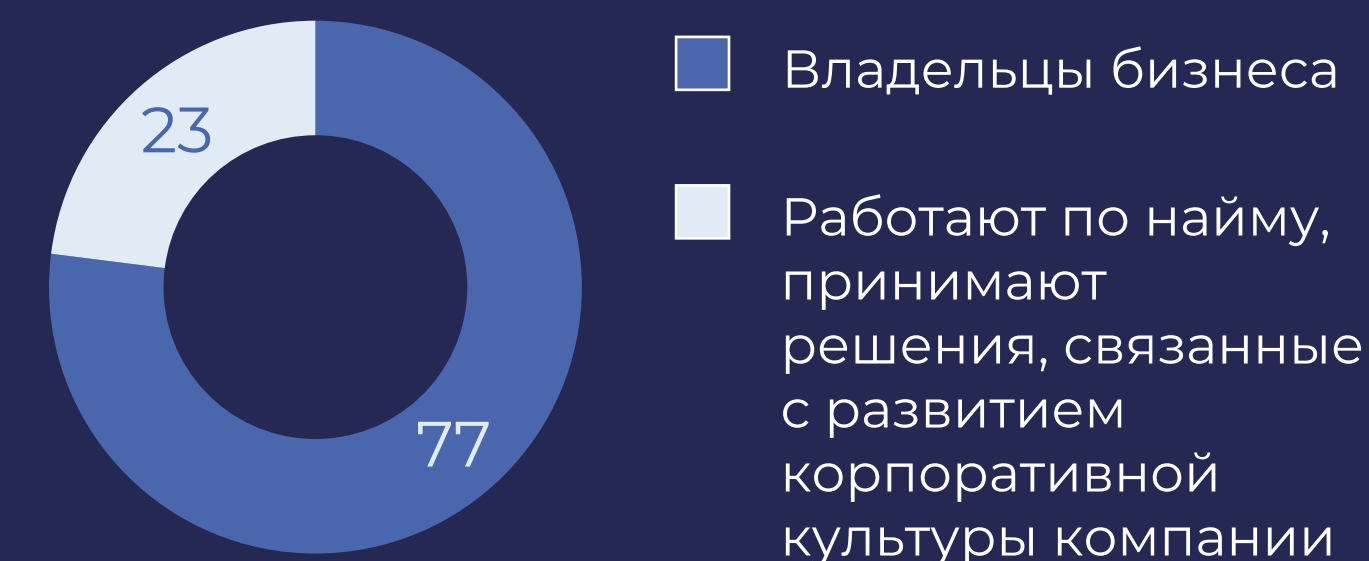
Гендерный состав



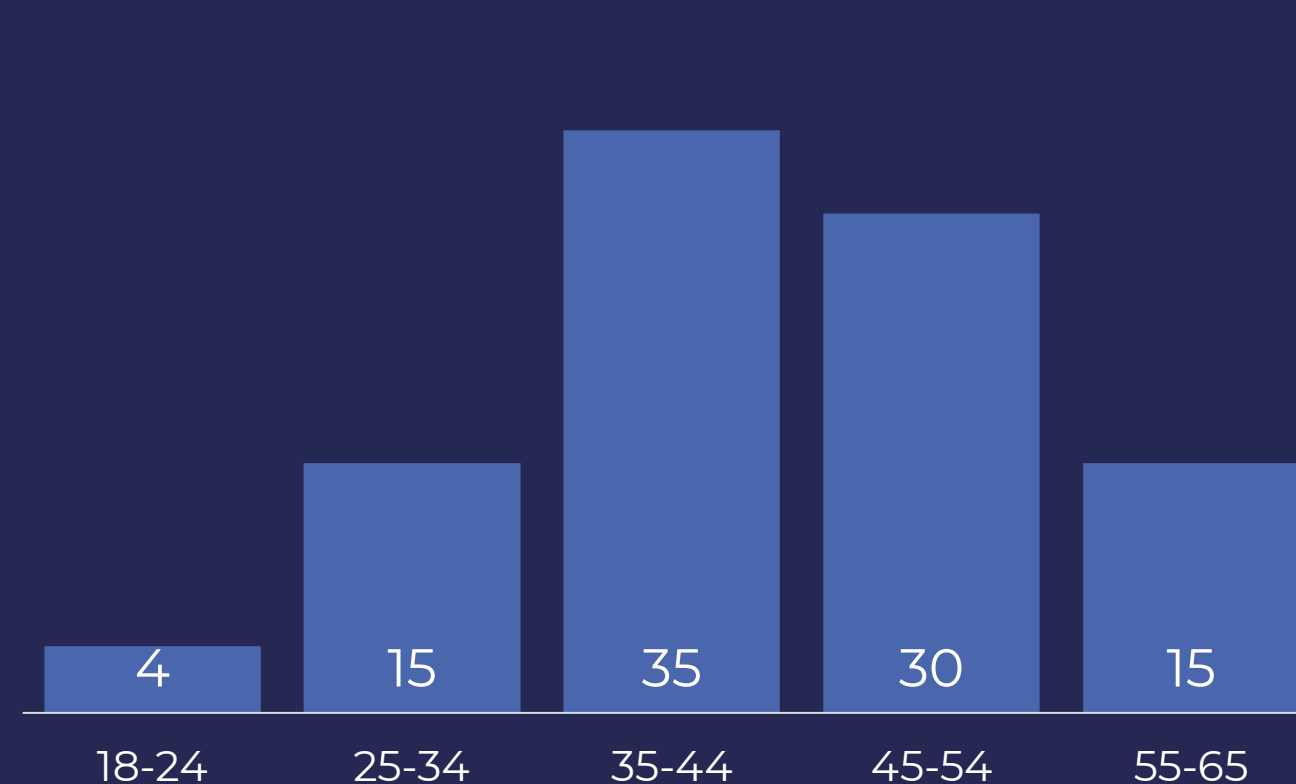
Федеральный округ



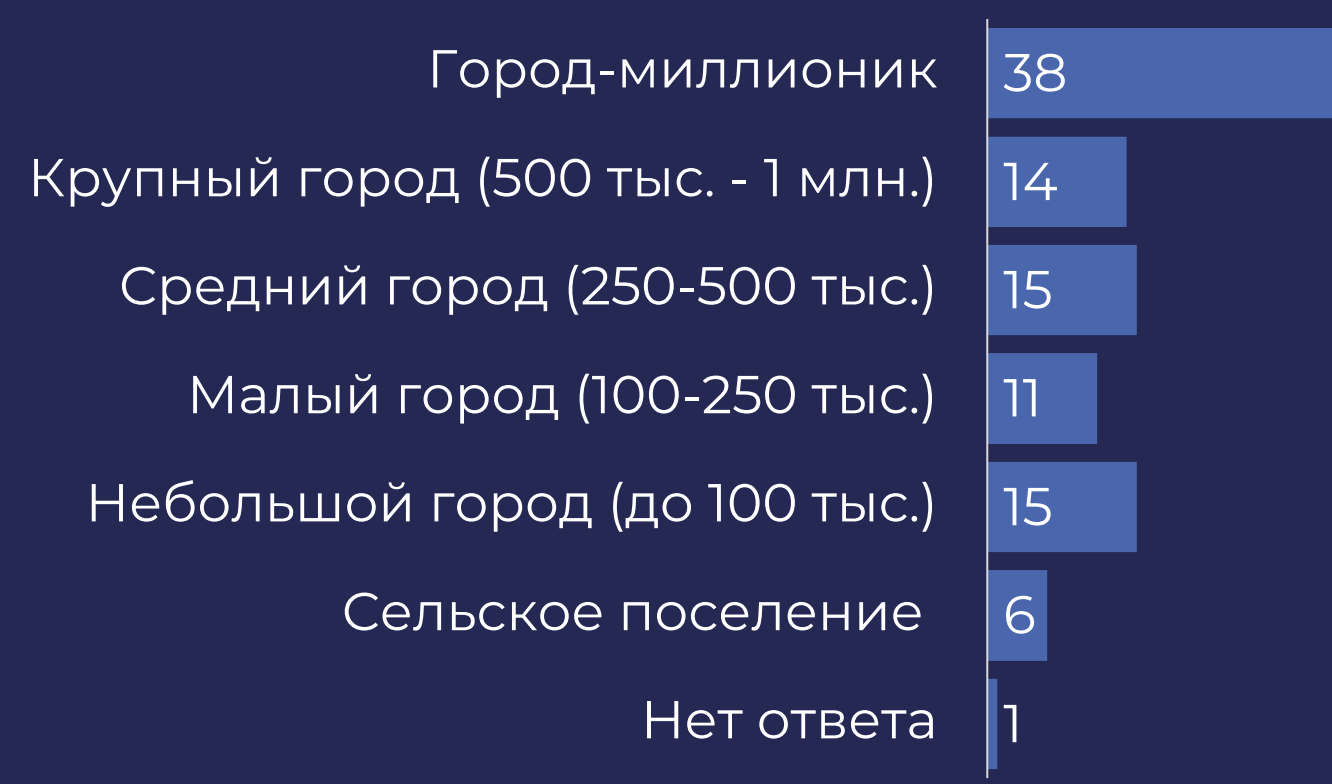
Рабочий статус



Возраст



Населенный пункт



Текущая должность



S1. Укажите ваш пол

S2. Сколько вам полных лет? S3. В каком городе Вы проживаете постоянно, т.е. не менее 6 месяцев в год? S4. Какое утверждение наиболее точно описывает Ваш рабочий статус? S5. Пожалуйста, укажите Вашу текущую должность:

Выборка: N =931. Данные представлены в процентах

«Донорами» чаще становится крупный бизнес более 250 человек и от 16 до 100 человек

Сфера работы/бизнеса



Количество сотрудников



Среди компаний, **участвующих в программах корпоративного донорства** (далее – «доноры»), выше доля занятых в сфере красоты, туризме и медицине, чем среди компаний, неучаствующих в подобных программах (далее – «недоноры»).

«Донорами» чаще становится крупный бизнес более 250 человек и от 16 до 100 человек. **Бизнес, где задействовано до 15 человек, реже принимает участие в донорских программах.**

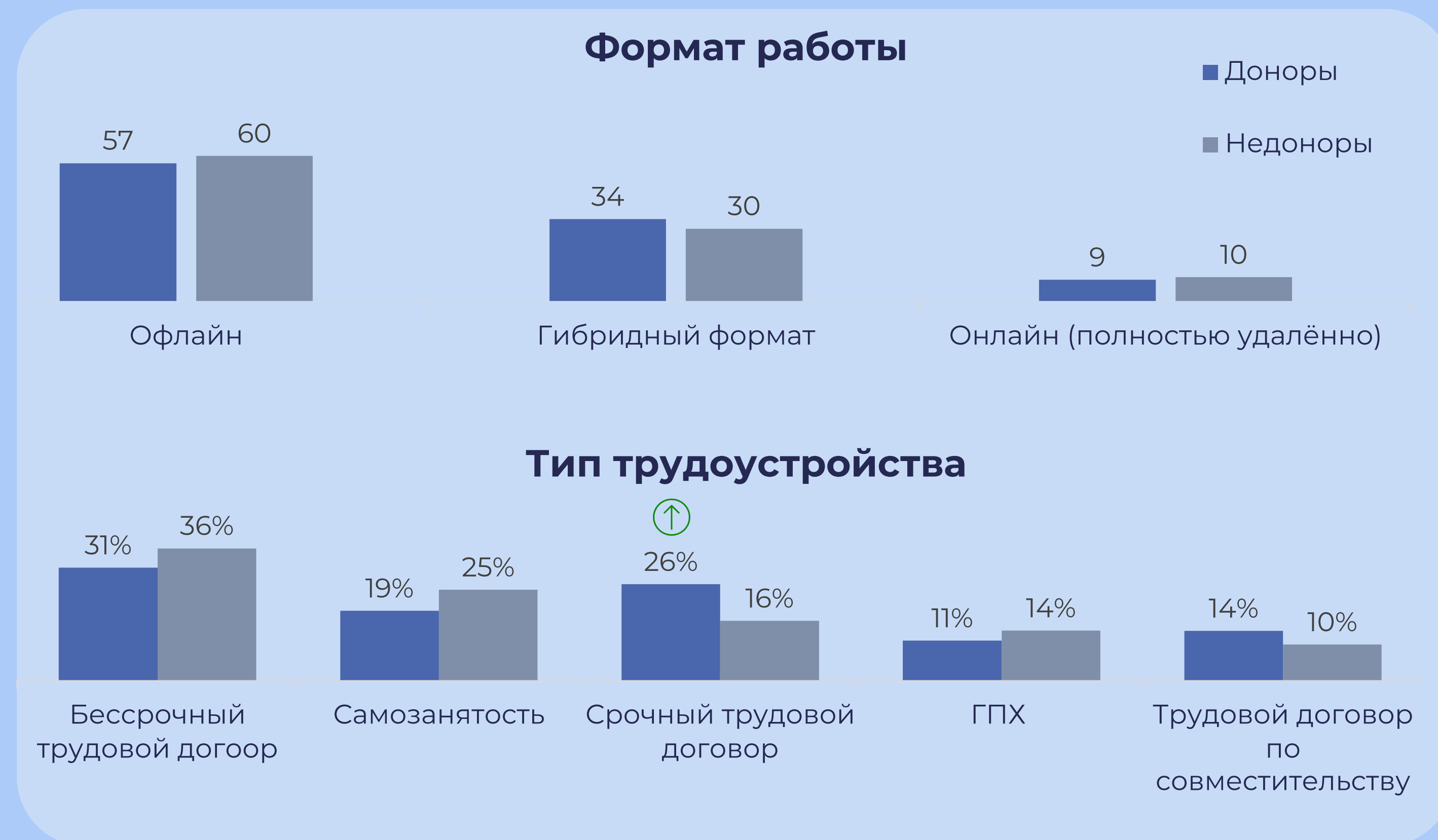
S5. Сколько человек работает в Вашей компании?

S8. Выберите сферу, в которой Вы работаете / владеете бизнесом

Выборка: N=931. N(есть корпоративное донорство) = 111, N(нет корпоративного донорства) = 820. Данные представлены в процентах.

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

В большинстве компаний преобладает офлайн формат работы. Среди доноров — срочные трудовые договоры



Полностью удаленно сотрудники заняты только в **11% случаев**, разницы между «донорами» и «недонорами» не фиксируется

Среди «**доноров**» значимо чаще встречаются компании, где с большинством сотрудников заключены **срочные трудовые договоры (+10пп к «недонорам»)**

S6. В каком формате организована работа большинства сотрудников в Вашей компании?

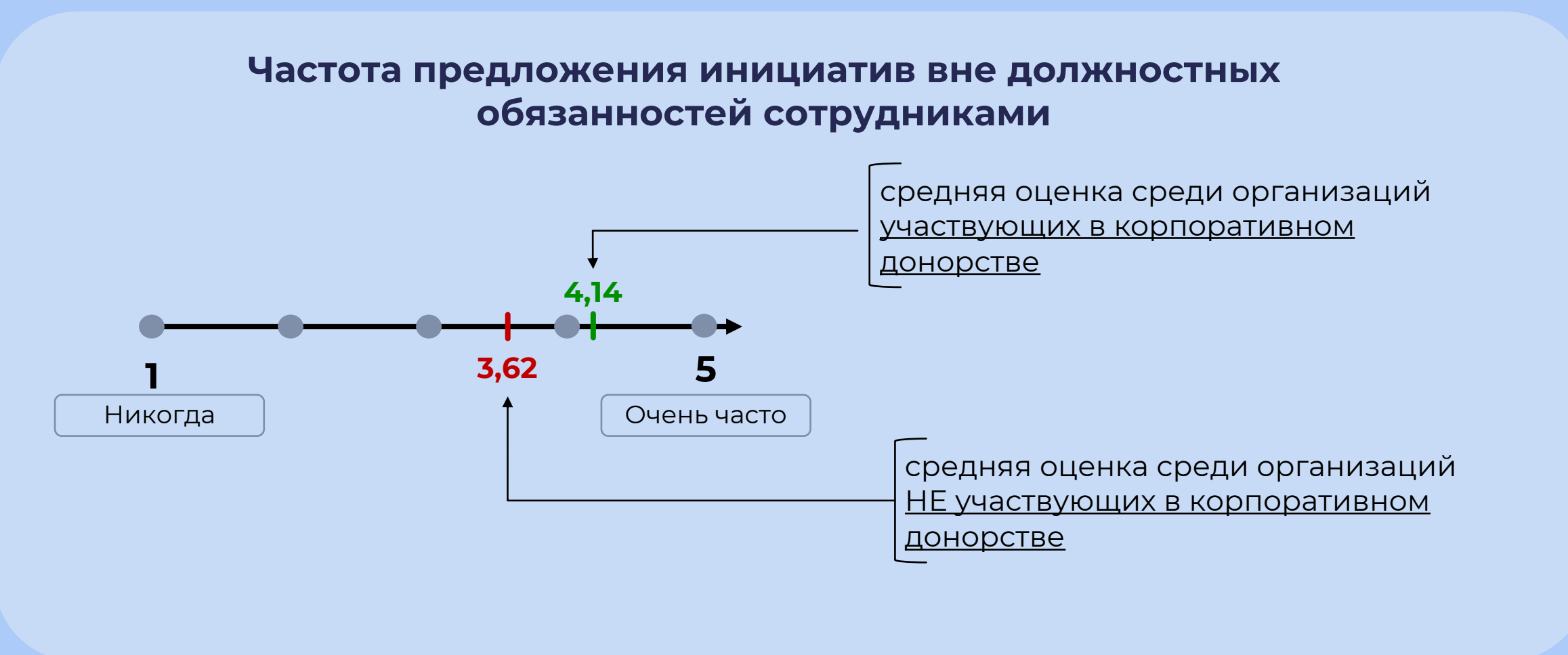
S7. Какой тип договоров сотрудников преобладает в Вашей компании?

Выборка: N=931. N(есть корпоративное донорство) = 111, N(нет корпоративного донорства) = 820. Данные представлены в процентах.

↑ ↓ – значимо **выше/ниже** в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Компании-доноры чаще обладают формально закреплёнными миссией и ценностями

В организациях, **участвующие в корпоративном донорстве**, сотрудники чаще **проявляют инициативу** вне своих прямых обязанностей (средняя оценка — **4,14** против **3,62** у неучаствующих компаний), а руководство активно опирается на ценности при принятии решений. Это указывает на то, что **развитая корпоративная культура напрямую связана с готовностью бизнеса включаться в социальные инициативы**, такие как донорство.



K1. Есть ли в вашей компании формально закреплённые миссия, ценности или корпоративный кодекс? ↑ ↓ — значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

K2. Оцените, насколько ценности вашей компании влияют на реальную работу и решения сотрудников?

K3. Оцените, как часто сотрудники в Вашей компании предлагают инициативы, не связанные с их прямыми рабочими обязанностями

Выборка: N=931. N(есть корпоративное донорство) = 111, N(нет корпоративного донорства) = 820. Данные представлены в процентах.

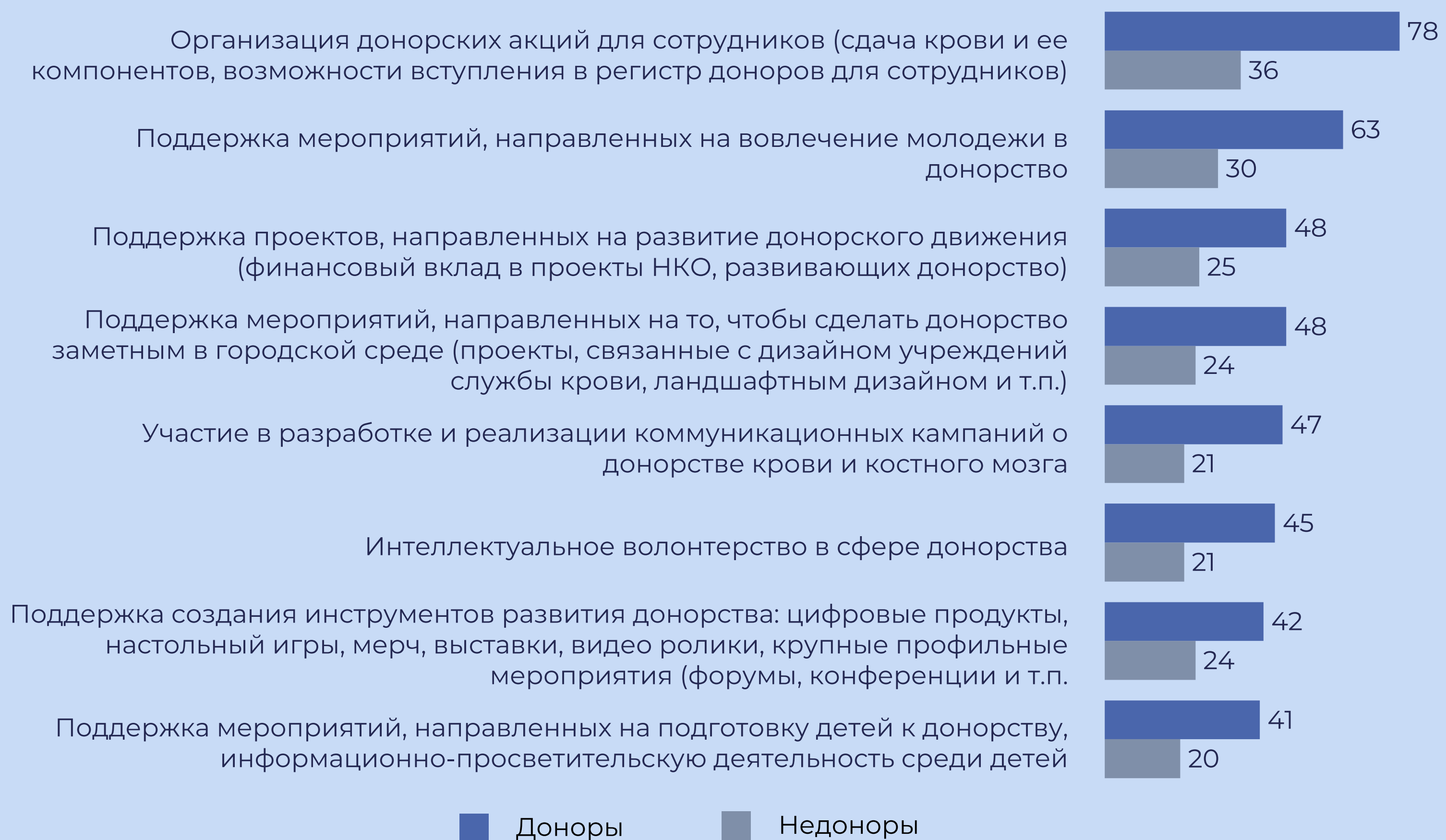
Наличие формально закреплённых миссии, ценностей и корпоративного кодекса



Влияние корпоративных ценностей на рабочие процессы и решения сотрудников



Уровень осведомлённости об участии в донорском движении высок среди действующих доноров, но остаётся низким среди тех, кто ещё не вовлечён



Наиболее известный способ участия среди респондентов в обеих группах – **организация донорских акций для сотрудников**

Несмотря на свою вовлеченность в организацию донорских акций, **меньше половины респондентов из группы «доноров» (41-45%) знакомы с интеллектуальным волонтерством в сфере донорства**, поддержкой создания инструментов развития донорства и мероприятиями, направленными на подготовку детей к донорству

07

Опыт донорства среди компаний

Больше половины компаний «доноров» поддерживают донорство не только через акции сдачи крови

Помимо организации акций сдачи крови, **компании реализуют социальные и коммуникационные инициативы**, направленные на вовлечение молодежи и повышение общественной видимости донорства.

Большинство решений об организации донорских акций принимаются на уровне генерального директора, что подчёркивает **стратегический статус темы**.

Сотрудники, принимающие решения об организации корпоративных донорских акций



67% принимает участие в других видах деятельности, направленной на поддержку донорства, помимо организации акций по сдаче крови:

27	Поддержка мероприятий, направленных на вовлечение молодежи в донорство
23	Поддержка мероприятий, направленных на то, чтобы сделать донорство заметным в городской среде
22	Финансовый вклад в проекты некоммерческих организаций, развивающих донорство крови и костного мозга
17	Интеллектуальное волонтерство в сфере донорства
14	Поддержка развития инструментов развития донорства
12	Информационно-просветительская деятельность среди детей
11	Участие в разработке коммуникационных кампаний о донорстве крови и костного мозга

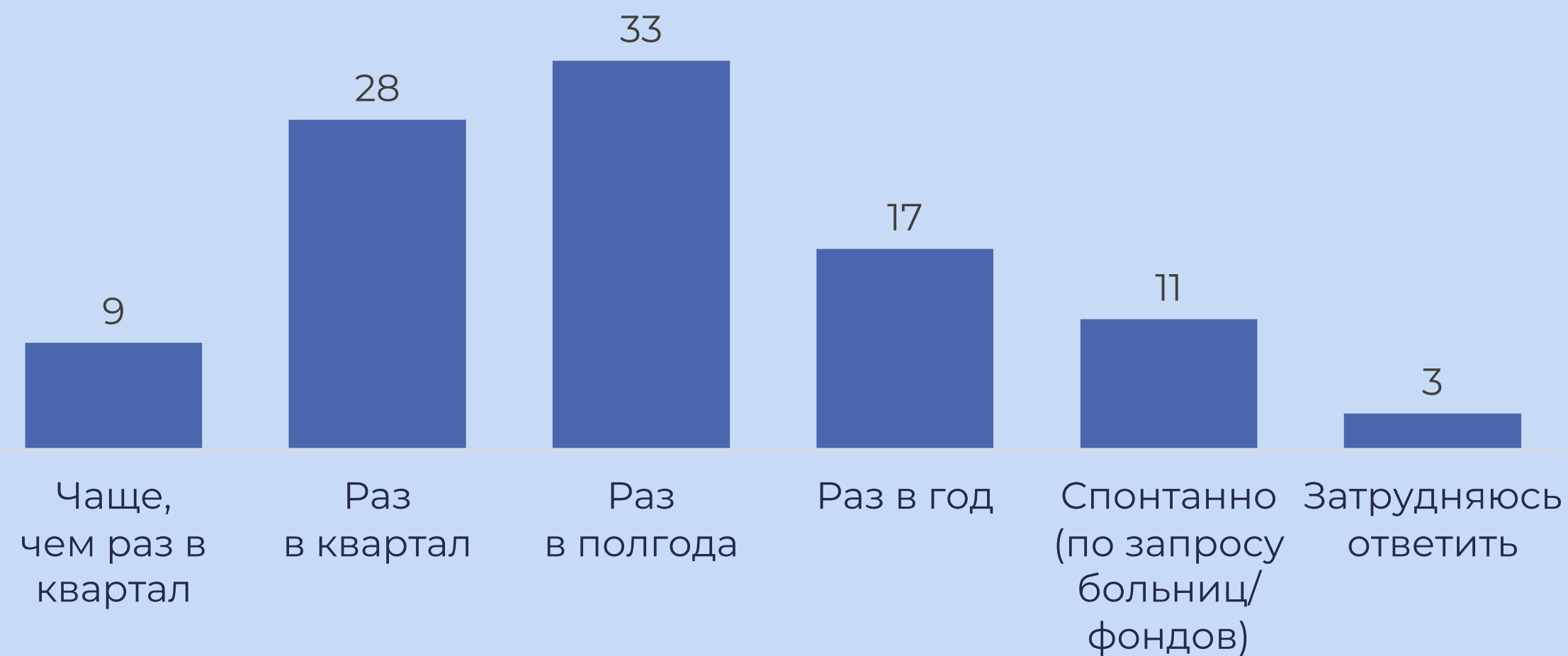
D0. Кто в вашей организации принимает решения об организации донорских акций для сотрудников?

D1. В каких видах донорства участвует ваша организация? D2. В каких еще видах донорской деятельности участвует ваша организация?

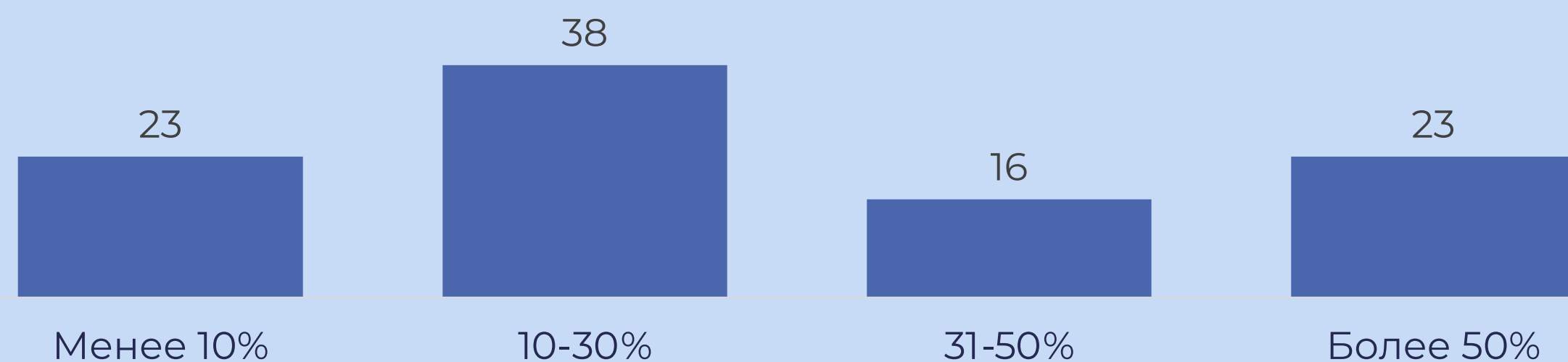
Выборка: «Доноры» (N=111). Данные представлены в процентах

Чаще всего донорские акции в компаниях проходят раз в полгода или квартал

Частота проведения донорских акций



Доля сотрудников, участвующих в донорских акциях



При этом **вовлеченность сотрудников остаётся невысокой** — у большинства участвует менее 30%.

Наиболее распространённый формат — индивидуальное участие, но популярны также организованные походы сотрудников в центры крови.

Форматы проведения донорских акций:

45% — Поощрение индивидуального участия сотрудников в донорском движении

41% — Организованные группы сотрудников идут в учреждения служб крови

22% — Выезд мобильной станции переливания в офис

16% — Совместные акции с другими компаниями

D2. Как часто в вашей компании проходят донорские акции по сдаче крови?

D4. Укажите примерно, сколько сотрудников участвует в донорских акциях организованных в вашей компании D5. В каком формате обычно проходят донорские акции в вашей организации? Выборка: «Доноры» (N=111). Данные представлены в процентах

Опыт «доноров»

Почему бизнесу важно участвовать в донорских акциях?



Участие бизнеса в донорском движении обусловлено в первую очередь гуманистическими целями. Польза для компании в виде улучшения ее имиджа и сплочения сотрудников за счет участия в групповой активности не является приоритетным

«Участие в донорских программах помогает обеспечить запасы крови для тех, кто в ней нуждается. Поддержка компаний в этой сфере может существенно изменить ситуацию с донорством в стране и спасти множество жизней». (Ж36, общепит)

«Укрепление отношений внутри. Понимаю, что они делают хорошие поступки все вместе». (Ж31, строительство)

«Это важно не только для бизнеса, это спасенные человеческие жизни без больших усилий» (Ж39, производство)

«Участие в донорских акциях демонстрирует социальную ответственность бизнеса, его заботу о благополучии общества. Это укрепляет репутацию компании и повышает лояльность клиентов и сотрудников» (Ж33, медицина)

«Потому что чем больше народу сдает кровь, тем больше мы можем спасти жизней» (Ж27, производство)

Опыт «доноров»

С какими сложностями столкнулся ваш бизнес при организации корпоративных донорских акций?



Организация корпоративных донорских акций в целом проходит без значительных затруднений для большинства компаний. Основные проблемы касаются мотивации сотрудников и логистических нюансов, что может быть учтено при дальнейшем планировании и поддержке таких мероприятий

«Логистика (выездная бригада место). Согласование с сотрудниками, юридические аспекты, медицинские противопоказания, влияние на рабочий процесс» (М36, медицина)

«Не все сотрудники готовы участвовать в данной акции, не все проходят по состоянию здоровья» (М42, сфера услуг)

«Было мало желающих быть донорами» (Ж47, сельское хозяйство)



63% отметили, что не столкнулись с сложностями при организации корпоративных донорских акций

D7. С какими сложностями столкнулся ваш бизнес при организации корпоративных донорских акций?
Выборка: «Доноры» (N=111). Данные представлены в процентах

08

Компании – потенциальные доноры

Четверть компаний готовы рассмотреть возможность введения донорских программ

Среди компаний, на данный момент не реализующих программы корпоративного донорства, 24% готовы рассмотреть возможность их введения



Причины неучастия в программах корпоративного донорства



Наибольшая доля опрошенных ранее просто не рассматривали возможность реализации программ корпоративного донорства, но ключевым барьером является **недостаток различных ресурсов** организации.

Среди компаний, готовых рассмотреть возможность организации программ корпоративного донорства, реже фиксируется отсутствие интереса или запроса со стороны сотрудников – **сигнал о потенциальной поддержке инициативы внутри коллектива.**

N1. Почему в вашей компании пока нет донорских акций?

N2. Как бы Вы оценили готовность Вашей компании рассмотреть введение программ корпоративного донорства крови и ее компонентов в будущем?

Выборка: N(«Недоноры») = 820). N(Готовы рассмотреть возможность введения донорских акций) = 198, N(Не готовы рассмотреть введение донорских акций) = 622.

Данные представлены в процентах

↑ ↓ – значимо выше/ниже в сравнении с общей выборкой (на уровне значимости 95%)

Барьеры при организации программ корпоративного донорства



Ожидание низкого отклика со стороны сотрудников и проблемы с их мотивированием к участию в программах

«Отсутствие желания людей добровольно и бесплатно что-то отдавать» (Ж36, транспорт и логистика)

«Недостаточно эффективная мотивация сотрудников» (М, 41, транспорт и логистика)

«Сложно будет сделать так, чтобы это не превратилось в "обязаловку"» (Ж50, консалтинг)

«В поиске желающих, в высоких бюджетах привлечения и большого количества времени. Донорство — это очень редкое явление, желающих очень мало» (М35, творчество)

«Возможно, люди поучаствовали бы, если бы это было удобно, если надо куда-то ехать, сдавать предварительные анализы, ждать результата — вряд ли. Делается на хайпе» (М57, производство)

Нарушение или осложнение рабочих процессов из-за необходимости предоставления сотрудникам дополнительного выходного в случае организации донорских акций, а также лишних финансовых и трудовых затрат

«Лишние выходные работников принесут убыток» (Ж48, финансы)

«Собраться всем вместе и сдать необходимые анализы, для этого нужно время» (М40, торговля)

«Соблюдение требований российского законодательства в отношении защиты прав доноров крови. В частности, может возникать сопротивление бизнеса предоставлению двух оплачиваемых выходных за сдачу крови. Организация мероприятий. Для проведения корпоративного Дня донора нужно предоставить просторное вентилируемое помещение для работы врачей, организовать парковочные места и помочь при разгрузо-погрузочных работах сотрудникам Службы крови. Анкетирование сотрудников. Необходимо провести предварительное анкетирование, чтобы определить потенциальных доноров. Информирование сотрудников. Нужно рассказать о подготовке к донации и режиме донора после донации» (Ж24, сфера красоты)

№1.1 Как вам кажется, с какими сложностями может столкнуться компания при организации программ корпоративного донорства крови и ее компонентов? (открытый вопрос)
Выборка: «Недоноры» (N=820). Данные представлены в процентах

Компании, которые готовы ввести донорские программы, хорошо осведомлены о возможных способах участия в донорстве

Наибольшая осведомленность — о массовых и корпоративных инициативах.

Форматы вроде корпоративных донорских акций, мероприятий для молодежи и городских инициатив наиболее узнаваемы (от 61% до 67%).



К7. С какими форматами участия организаций в донорском движении Вы знакомы?

Н3. Какие форматы участия Вашей организации в корпоративном донорстве Вы готовы рассмотреть?

Выборка: «Потенциальные доноры» (N=198). Данные представлены в процентах

Форматы, предполагающие меньшие организационные затраты, вызывают больший интерес к внедрению

Поощрение индивидуального участия и организация выездов сотрудников на станции — самые популярные среди потенциальных форматов внедрения (24% и 20%).

Низкий интерес к сложным и долгосрочным инициативам. Форматы, требующие стратегической коммуникации и взаимодействия с детьми или молодежью, вызывают меньше готовности к внедрению (6–8%).

Некоторые форматы, такие как интеллектуальное волонтерство и поддержка молодежных инициатив, имеют заметный уровень знаний (50%+), но сравнительно низкую готовность к внедрению (14–18%), что говорит о **потенциальной возможности для развития этих направлений при наличии подходящей поддержки и мотивации.**

Форматы, которые готовы вводить

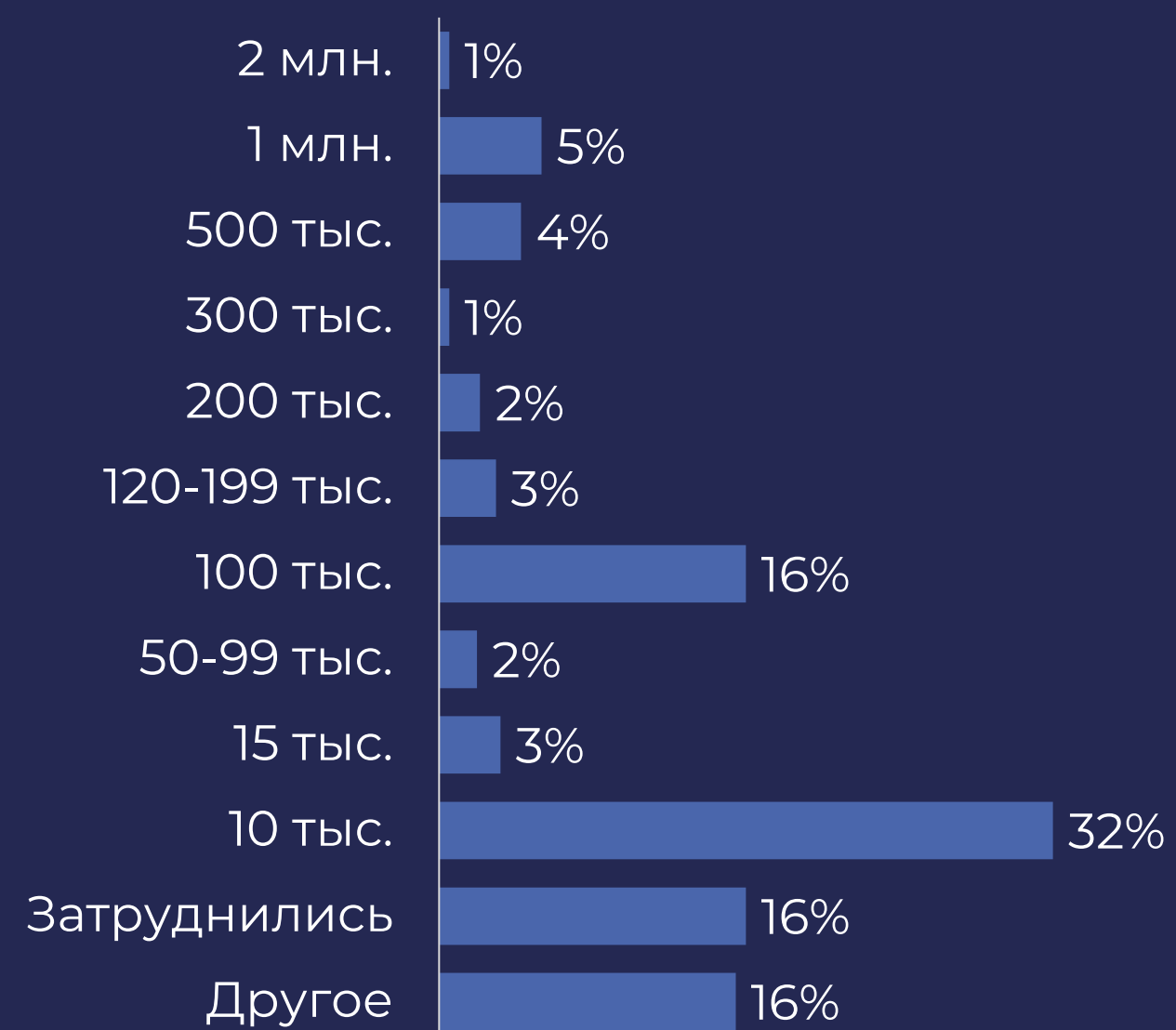


К7. С какими форматами участия организаций в доноворском движении Вы знакомы?

Н3. Какие форматы участия Вашей организации в корпоративном доноворстве Вы готовы рассмотреть?

Выборка: «Потенциальные доноворы» (N=198). Данные представлены в процентах

24% готовы принять участие в благотворительном чемпионате



На данный момент у представителей бизнеса не сформировано восприятие подобных мероприятий – с этим связана большая доля затруднившихся при ответе

Наиболее часто указывали сумму взноса 10 000 рублей.

М0. Ваша компания могла бы поучаствовать в подобном мероприятии?

М1. Если участие в Чемпионате будет платное, какова максимальная стоимость организационного взноса для компании, которую вы бы готовы были внести? Деньги от участников будут вложены в развитие Всероссийского донорского движения. Укажите сумму в рублях полностью, не сокращая знаки
Выборка: Тотал (N=931), Готовые принять участие (N=185). Данные представлены в процентах

Выводы

Текущая вовлеченность — менее 12% опрошенных компаний участвуют в корпоративных донорских программах. Среди них преобладают крупные и средние компании, чаще — в сфере медицины, туризма и красоты.

Мотивация компаний: альтруистические цели (спасение жизней, помощь людям) важнее, чем имидж и корпоративные интересы.

Форматы участия: наиболее популярны индивидуальное участие сотрудников и организованные визиты в центры крови. Выездные мобильные пункты — менее распространены.

Барьеры: низкий отклик сотрудников, сомнения в пользе для бизнеса, нехватка ресурсов и информации о том, как это организовать.

Готовность к внедрению: 24% компаний, ранее не участвовавших, готовы рассмотреть участие, особенно в простых форматах с низкими затратами. Информированность об альтернативных форматах донорства (интеллектуальное волонтерство, работа с молодежью) высокая, но реальная готовность их реализовывать низка.

Рекомендации

- Акцентировать **гуманитарную ценность** участия в донорстве при коммуникации с бизнесом
- Разработать и продвигать **готовые инструкции и шаблоны для компаний** по коммуникации с сотрудниками на тему донорства и способам мотивации к участию в донорских акциях
- Делать **упор на простые и малозатратные форматы** — поощрение индивидуального участия, групповые походы на станции крови.
- Продвигать участие через **локальные объединения бизнеса**, особенно для малого и среднего сектора.
- **Фокусироваться на компаниях, уже вовлечённых в волонёрскую повестку** (экология, помощь животным, социально уязвимые группы) — именно там выше потенциал интереса к донорству. В качестве **дополнительного инструмента** — организовывать **профессиональные нетворкинги** и встречи на волонёрских мероприятиях этих тематик, чтобы интегрировать тему донорства в существующие CSR-инициативы бизнеса.

Уроки

Качественные исследования — глубина vs. масштаб

- **Для молодежи** – Донорство костного мозга связано с глубинными установками: страхами, этическими взглядами, доверием к медицине. Без качественного этапа легко упустить ключевые барьеры.
- **Корпоративное донорство** – внедрение донорских активностей связано как с особенностями функционирования каждой отдельной компании, так и с латентными сложностями. Качественные интервью с руководителями и сотрудниками помогают выявить реальные драйверы участия.

ИИ — инструмент ускорения, но не замены анализа

Автоматизация рутинных задач – ИИ (например, кластеризация открытых ответов) сокращает время обработки данных, но интерпретировать инсайты должен человек.

**Если у вас возникли
вопросы, свяжитесь с
исследовательской
командой!**

 shpagina_01@mail.ru