

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО В СТРАНАХ ЕС¹

АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ

Институт мировой экономики и международных отношений РАН, Москва, Россия
МГИМО МИД России, Москва, Россия

Резюме

Статья посвящена основным чертам корпоративного волонтерства в Европейском Союзе. В первом разделе показано место этой деятельности как в корпоративной социальной ответственности, так и в волонтерской работе. При этом объяснены мотивы участия компаний и их сотрудников в корпоративном волонтерстве. Во втором разделе изучается специфика отдельных государств-членов ЕС. Анализ базируется на статистике Евробарометра о волонтерстве и результатах ряда опросов, проведенных западными учеными 4-7 лет назад, а также на авторском исследовании Интернет-сайтов и отчетов ведущих компаний об устойчивом развитии в 2014 году. Хотя корпоративное волонтерство становится популярным, многие компании (особенно в нефтегазовой промышленности и некоторых других секторах) предпочитают иные формы социальной ответственности. Более того, корпоративное волонтерство распространено главным образом в странах с развитыми традициями волонтерской работы. Таким образом, корпоративное волонтерство оказывается, прежде всего, дополнительной институциональной формой осуществления волонтерской деятельности. Компании предпочитают поддерживать проекты своих сотрудников (иногда в рамках выделенных приоритетов) или предоставлять им однодневный выходной для их добровольческой активности по линии некоммерческих организаций. Это означает, что компании не рассматривают корпоративное волонтерство как инструмент повышения привлекательности своего имиджа. Для пиар-кампаний они обычно выбирают корпоративную благотворительность и социальный маркетинг. Лишь несколько европейских компаний предпочитает развивать собственные волонтерские программы (обычно в соответствии со специализацией своего бизнеса: например, фармацевтические компании — в области здравоохранения). Тем не менее корпоративное волонтерство поддерживает волонтерскую работу в некоторых европейских странах благодаря выделению дополнительных финансовых ресурсов и привлечению большего числа индивидов. Наиболее перспективная для развития волонтерства новая категория добровольцев — молодые квалифицированные специалисты, стремящиеся развивать свои связи внутри компании-работодателя, получать жизненный опыт и дополнительные компетенции. Однако это не означает их ориентацию исключительно на карьерный успех.

Ключевые слова:

волонтерство в ЕС; корпоративное волонтерство; корпоративная социальная ответственность; мотивы волонтерской работы; транснациональные корпорации.

Тематика волонтерства в России изучена недостаточно, особенно такая его форма, как корпоративное волонтерство (иные на-

звания — корпоративное добровольчество; спонсируемое компаниями волонтерство). Этот элемент корпоративной социальной

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФГНФ, грант № 14-07-00048а «Трансформация концепции и практики социального государства в странах Евросоюза в условиях кризиса».

Для связи с автором / Corresponding author:
Email: kuznetsov_alexei@mail.ru

ответственности в отечественных компаниях развивается немногим более 10 лет, но по-настоящему широкое распространение он приобрел лишь в последние годы. В этом отношении Россия похожа на многие развивающиеся страны: в США и ряде западноевропейских стран данная форма добровольческой деятельности стала популярной еще в XX веке [Бачинская 2011: 79, 83–86]. При этом в научной литературе на русском языке зарубежный опыт функционирования этого института подробно рассмотрен лишь на примере США [Шлихтер 2010: 36–43].

Под **корпоративным волонтерством** понимают *любые действия работодателя, направленные на поощрение деятельности сотрудников по оказанию безвозмездных социальных, юридических, образовательных, медицинских и иного рода услуг в местных сообществах*. Компании идут на поддержку своих сотрудников с целью укрепления корпоративной культуры и улучшения своего имиджа, повышения внутренней лояльности и обеспечения самореализации наемных работников за пределами узкопрофессиональной деятельности [Краснопольская 2012: 36]. Несомненно, сохраняется и морально-этическая сторона явления, причем элементы пиара у многих компаний отступают на задний план — для него хватает и других форм корпоративной социальной ответственности (например, корпоративная благотворительность и социальный маркетинг). Прагматизм компаний в области корпоративного волонтерства проявляется, например, в таком аспекте, как улучшение окружающей предприятия социальной среды [Bartsch 2010: 389].

Россия постепенно сокращает отставание от ведущих стран по уровню развития корпоративного волонтерства, в том числе благодаря присутствию в нашей стране большого числа западноевропейских ТНК. Важно осмыслить, какое место это явление занимает в волонтерской деятельности в Европейском Союзе, с тем чтобы понимать, в каком направлении может эволюционировать данный вид социальной ответственности в России. Кроме того, сле-

дует рассмотреть различия между отдельными странами ЕС, которые обуславливают специфические национальные отклонения от общего тренда. Анализ этих двух вопросов и посвящена наша статья.

1

Волонтерская работа в странах Евросоюза имеет давние корни, поэтому к настоящему времени получили развитие многообразные формы добровольчества, различающиеся как по характеру деятельности волонтеров, так и по институциональной организации самой этой деятельности. Ключевое значение в координации волонтерства в странах ЕС по-прежнему сохраняют некоммерческие организации, однако роль компаний постепенно возрастает. Корпоративное волонтерство уже включается в качестве самостоятельного элемента в спектр возможных направлений социальной ответственности бизнеса — наряду с такими распространенными формами, как корпоративная благотворительность (адресное оказание безвозмездной помощи нуждающимся), социальный маркетинг (проведение мероприятий по изменению поведения конкретной группы людей с целью улучшения качества общественной среды), социальное спонсорство, социальное предпринимательство и социальные инвестиции [Пономарев 2014: 20–27].

Безусловно, присутствует и несколько иное понимание корпоративной социальной ответственности, учитывающее нацеленность любого нормального бизнеса на экономическую эффективность [Перегудов, Семененко 2008: 31–89]. Одновременно немалое количество экспертов ставят под сомнение обоснованность отнесения корпоративного волонтерства к добровольческой деятельности в узком смысле. Ведь ради наращивания своего «социального капитала» компании обычно оплачивают или поощряют нематериальными средствами деятельность своих сотрудников. Косвенно такая поддержка имеет место даже при осуществлении классического волонтерства сотрудниками в их рабочее время. Вместе с тем лишь частич-

ная оплата труда позволяет говорить по крайней мере о категории «полуволонтерства» [Певная 2013: 117–118].

Как показывают западноевропейские исследования, характер волонтерства радикально меняется под воздействием социальных изменений, становясь мультиматным и многоуровневым. Наряду с традиционными формами добровольческой деятельности появляется множество новых. Происходит сдвиг от коллективного волонтерства к индивидуальному, от обусловленного членством в той или иной организации к ориентированному на реализацию какой-либо волонтерской программы, от институционализованного волонтерства к организованному самостоятельно. При этом наблюдается смещение подобных практик от стиля жизни к разовым действиям, причем связанным в основном со злободневными темами (например, помощь беженцам, забота о животных) [Hustinx, Lammertyn 2003: 167–169].

В эту логику гибких форм укладывается и практика корпоративного волонтерства в странах ЕС. В частности, оно может выражаться в участии компаний в «днях волонтерства», когда сотрудники сами выбирают, под эгидой каких некоммерческих организаций и какого рода работой (чинить ли мебель в учреждениях соцзащиты, красить ли школьные классы, вести ли занятия с детьми) им заниматься. Вместе с тем предприятия могут формировать из состава своих сотрудников команды под определенные задачи в рамках таких дней, которые проводятся с завидной регулярностью почти повсеместно². Более того, в ряде стран ЕС происходит координация бизнеса и бюро по найму волонтеров для определения конкретных потребностей в тех или иных услугах, оказываемых сотрудниками компаний на безвозмездной основе. Наконец, предприятия могут освобождать сотрудников для добровольческой деятельности в дни, определяемые ими самостоятельно [Bartsch 2010: 390–391].

Для работников такого рода волонтерство часто имеет сложную мотивацию, которая не ограничивается соображениями альтруизма, социальной ответственности и повышения самооценки. Этим корпоративное волонтерство отличается от добровольческой деятельности по линии некоммерческих организаций. Считается, что корпоративное волонтерство помогает работникам приобретать новые трудовые навыки и качества, необходимые для успешной карьеры в компании и профессионального роста. Речь идет о погружении в новую социальную среду, побуждающую к поиску нестандартных решений поставленных задач, стимулируя креативность мышления, а нередко и развитие лидерских качеств. В случае участия в инициированных работодателем волонтерских программах их сотрудники нередко получают возможность совершенствовать навыки работы в команде, а также укрепить связи с работниками других подразделений своей организации.

Наиболее склонна действовать на основе «эгоистичных» устремлений (например, получение нового опыта и навыков), как правило, молодежь. При этом среди побудительных мотивов сотрудников участвовать в мероприятиях корпоративного волонтерства важное место занимает позитивная реакция коллег и начальства, однако успех в карьере почти никогда не становится непосредственной целью [Raço et al. 2013: 223–226, 231]. Западные эксперты выявили, что любая форма добровольческой деятельности, как правило, положительно сказывается на физическом и эмоциональном здоровье волонтеров, приносит моральное удовлетворение от включенности в общественную жизнь и привнесения личного вклада в решение социальных проблем [Шлихтер 2010: 39].

2

Большинство публикаций по корпоративному волонтерству в отдельных странах ЕС базируются на частных примерах кон-

² Идея «дней волонтерства» зародилась в США, а, например, в германских городах они проводятся с начала 2000-х годов.

кретных компаний. Ощущается дефицит обзорных публикаций по добровольческой деятельности в целом, правда, хотя бы постепенно меняется, в том числе в результате объявления Европарламентом 2011 года «Годом волонтерства».

Первое обобщающее практики всех государств-членов масштабное исследование было обнародовано в ЕС лишь в 2010 году, причем оно не ставило цели представить унифицированную для всех стран интеграционной группировки статистику. В докладе одного из директоров Еврокомиссии была оценена специфика волонтерства во всех государствах-членах объединения на основе анализа статистической и фактологической информации, институционального оформления и экономической среды реализации добровольческой деятельности [DG EAC 2010: 6]. В то же время основной тематический акцент в исследовании был сделан на волонтерской работе в рамках спортивных мероприятий. Это не удивительно, поскольку добровольчество в спортивных клубах и ассоциациях — наиболее популярная сфера волонтерства в ЕС (особенно в Дании, Германии и Ирландии, тогда как на втором месте находится волонтерская работа в секторе образования и культуры, наиболее значимая в Италии и Франции) [Eurobarometer 2011: 9–10].

В среднем в ЕС волонтерской работой занимается 22–25% взрослого населения, но государства-члены сильно различаются по уровню вовлечения граждан в добровольческую деятельность. По-видимому, это во многом определяется развитием в странах Евросоюза непохожих друг на друга моделей социального государства [Schenkel et. al. 2014]. Хотя национальные и общеевропейские опросы показывают заметно различающиеся результаты по одним и тем же странам, общая тенденция такова, что в Нидерландах, Дании, Швеции, Финляндии, Австрии, Германии и Люксембурге наибольшая доля жителей старше 15 лет участвует в волонтерских мероприятиях (не менее 30%, а в ряде стран более 40%). По некоторым данным, в это же число стран входит Великобритания.

Одновременно с этим, например, во Франции показатель находится на уровне четверти взрослого населения, а в Австрии, Нидерландах и Швеции экономический масштаб волонтерской деятельности сопоставим с 3–5% ВВП.

В то же время некоторые страны Южной и Центрально-Восточной Европы демонстрируют низкий уровень вовлеченности в добровольчество. Например, в Болгарии, Польше или Португалии в волонтерство не вовлечен даже один житель из шести. При этом для Польши или Греции экономический масштаб волонтерской деятельности не достигает 0,1% ВВП [DG EAC 2010: 11, 60–64; Eurobarometer 2011: 6–7].

Волонтерство в рабочее время — изначально англосаксонская традиция, тогда как в континентальной Европе долгое время добровольческая деятельность рассматривалась исключительно как активность в свободные часы. Соответственно корпоративное волонтерство, получив широкое распространение сначала в США, а в Европе начало набирать популярность в первую очередь в Великобритании — еще в 1990-х годах. К рубежу веков оно получило распространение также в других странах ЕС с развитыми волонтерскими традициями — прежде всего в Нидерландах и Германии.

В 2002 г. был проведен опрос 120 крупнейших компаний ФРГ, из которых ответили на анкеты 47 корпораций. В 9 германских фирмах не знали о корпоративном волонтерстве и столько же считали его для себя ненужным, тогда как 18 фирм активно практиковали этот вид добровольчества. При этом среди тех крупных компаний из ФРГ, которые были вовлечены в данную деятельность в начале 2000-х годов, свыше 30% просто поддерживали волонтерство своих сотрудников в рабочее время, не влияя на характер оказываемых добровольческих услуг. Другими основными формами были собственные программы компаний и участие на долгосрочной основе в добровольческих мероприятиях по линии партнерской некоммерческой организации, курирующей ту или иную

волонтерскую программу (например, бесплатные образовательные курсы) [Herzig 2006: 54–57].

Поскольку результаты масштабных свежих опросов о корпоративном волонтерстве в ЕС в последнее время не публиковались, наиболее приемлемым методом оценки состояния этого явления представляется анализ Интернет-сайтов крупнейших компаний из стран ЕС. Для иллюстрации в Табл. 1 представлены данные по 16 лидерам, у которых рыночная капитализация весной 2014 г. превышала 100 млрд долл. При этом сразу оговоримся, что транснациональный характер бизнеса этих компаний обуславливает поддержку волонтерской работы сотрудников по всему миру. В таком случае традиционный акцент на местных сообществах может означать добровольчество в странах Азии, Африки и Латинской Америки, где расположены дочерние предприятия соответствующей ТНК.

У испанского «Banco Santander» из 59,6 тыс. сотрудников, принявших участие в волонтерской работе в 2014 году, 29,2 тыс. чел. занимались добровольчеством в Бразилии и 12 тыс. в Мексике. Правда, в Бразилии лишь 5 тыс. работников оказывали образовательные услуги в рамках специальной программы, тогда как 24 тыс. чел. перечислили часть своего заработка на цели защиты детей в бедных районах. В самой Испании у банка было лишь 5,2 тыс. волонтеров, меньше, чем в его отделении в другой европейской стране — Великобритании, где в 2014 г. их было 6,2 тыс.³

Как показал наш анализ, даже по ведущим компаниям специфика участия в корпоративном волонтерстве определяется не только национальной, но и отраслевой принадлежностью. Нефтегазовый бизнес явно предпочитает другие формы социальной ответственности. В частности, представляющие страны с активно развитым волонтерством «Royal Dutch Shell» и «BP» почти не дают информации о добровольче-

ской деятельности своих сотрудников. Мало от них отличается и французская «Total», которая в своем финансовом отчете (Форма 20-F) сообщила лишь о поддержке из специального фонда компании реализуемых по линии некоммерческих организаций волонтерских проектов 68 сотрудников в 30 странах. При этом на сайте французского нефтегазового гиганта сообщается, что с 2006 г. поддержано 280 волонтерских проектов сотрудников (почти половина из них в Африке)⁴.

Для более детальных выводов о специфике корпоративного волонтерства в тех или иных отраслях необходимо масштабное исследование многих десятков компаний в самых разных странах ЕС. Показателен пример табачной промышленности. Лидер этой отрасли в Великобритании — «British American Tobacco» — не представляет вообще никакой информации о корпоративном волонтерстве в сети Интернет. Можно было бы сделать заключение, что табачные корпорации в свете многочисленных кампаний по борьбе с курением предпочитают делать ставку на иные формы социальной ответственности. Однако это наблюдение опровергает анализ сайта второй по величине британской табачной компании (с капитализацией в 2,7 раза меньше, хотя объемом выручки лишь на 7% ниже) — «Imperial Tobacco».

Тем не менее связанное с меньшей активностью добровольческой деятельности населения отставание Франции от Великобритании хорошо видно по отраслям обрабатывающей промышленности: можно сравнить фармацевтические «Sanofi» и «GlaxoSmithKline». Обе компании поддерживают корпоративное волонтерство, но британский фармацевтический гигант делает это в большем масштабе. В частности, начиная с 2009 г. «GlaxoSmithKline» по собственной корпоративной программе «PULSE», организованной в партнерстве с 92 некоммерческими организациями по

³ Santander. 2014 Sustainability Report. P. 32 URL: http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomGPO1/en_GB/Corporate/Sustainability.html

⁴ URL: <http://www.total.com/en/society-environment/shared-development/public-outreach/working-institutions-and-ngos>

Таблица 1
Данные о корпоративном волонтерстве в 2014 г. крупнейших компаний из ЕС

Компания	Страна	Отрасль	Капитализация на 31.03.2014, млрд. долл.	Информация на сайте	Конкретные данные о волонтерстве в 2014 г.
Royal Dutch Shell	Великобритания / Нидерланды	Нефтегазовая	239,0	Единичные материалы	Акцент на экологии
HSBC	Великобритания	Банковская	191,3	Информация в отчетности	303,9 тыс. часов: 68 мин./чел.
Anheuser-Busch	Бельгия	Пищевая	168,6	Разделы сайта и отчетности	39% штата; более 225 тыс. часов: 87 мин./чел.
Total	Франция	Нефтегазовая	156,0	Скудные сведения	Поддержка зарубежных проектов сотрудников
BP	Великобритания	Нефтегазовая	147,8	Информации почти нет	Одна фраза в отчете
Sanofi	Франция	Фармацевтическая	138,1	Раздел сайта, но данных мало	Акцент на примерах, в том числе за рубежом
GlaxoSmithKline	Великобритания	Фармацевтическая	128,9	Раздел сайта и информация в отчетности	Выходной для всех волонтеров, оплата 98 трех- и шестимесячных волонтерств
Volkswagen	Германия	Автомобильная	119,1	Раздел сайта и информация в отчетности	Поддержка более 2 тыс. проектов сотрудников, включая вне ФРГ
Unilever	Нидерланды	Пищевая	118,8	Информация на сайте	Акцент на примерах
Siemens	Германия	Электротехническая	118,6	Информация на сайте	Акцент на примерах
Bayer	Германия	Химическая	112,1	Информация на сайте	317 тыс. евро на поддержку 92 проектов сотрудников, включая вне ФРГ
Banco Santander	Испания	Банковская	110,3	Разделы сайта и отчетности	59,6 тыс. волонтеров (32% штата), но 47,6 тыс. из них вне ЕС; формы волонтерства очень разные
British American Tobacco	Великобритания	Табачная	104,6	Информации нет	Информации нет
BASF	Германия	Химическая	102,1	Информации нет	Информации нет
Daimler	Германия	Автомобильная	101,6	Разделы сайта и отчетности	1 млн. евро на поддержку 188 проектов сотрудников, включая 6% вне ЕС; отпуск на день для более 1,2 тыс. волонтеров, а на неделю — 1,1 тыс.
Novo Nordisk	Дания	Фармацевтическая	100,8	Небольшой раздел сайта	Акцент на охране здоровья и экологии

Составлено автором на основе рейтинга Financial Times (FT Europe 500 2014. URL: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/988051bc-fdee-11e3-bd0e-00144feab7de.html#axzz3gqaxuJ4r>) и материалов официальных сайтов указанных компаний.

продвижению качественной медико-фармацевтической помощи, профинансировала трех- или шестимесячную волонтерскую работу 486 сотрудников в Великобритании и еще в 60 странах мира⁵. Помимо социального эффекта эта программа позволяет волонтерам реализовать себя в другой культурной среде, получить новые навыки и проявить лидерские качества, то есть связана с названными выше мотивами сотрудников. Одновременно «GlaxoSmithKline» ежегодно предоставляет день отпуска всем сотрудникам (Orange Day), ведущим добровольческую работу по собственной инициативе в местных сообществах.

То, что «GlaxoSmithKline» нацелена на поддержку волонтерской работы по отраслевому профилю компании, скорее, исключение. Многие другие крупные фирмы из ЕС поддерживают широкий спектр добровольческой деятельности. Например, в рамках специальной инициативы германского автогиганта «Volkswagen» оказывается поддержка волонтерским проектам сотрудников в сфере спорта, культуры, образования и социальной помощи, а также в случае экстренной поддержки пострадавшим от природных катастроф (для этого сотрудник может получить внеочередной отпуск).

Если оценивать финансовые масштабы корпоративного волонтерства в ЕС, то речь идет максимум о десятых долях процента выручки компаний. Среди рассмотренных нами детально 16 ведущих корпораций лишь две дают точную статистику об отработанных сотрудниками на волонтерских работах часах – в среднем получается немногим более 1 часа в год на работника.

С учетом лишь частичной вовлеченности персонала в добровольчество, как правило, речь идет об одном дне в году. Это подтверждает и практика тех компаний, которые дают дополнительные выходные волонтерам.

* * *

Несмотря на сохраняющийся дефицит статистической информации, можно сделать вывод о растущей популярности корпоративного волонтерства в ЕС. Более того, крупнейшие европейские фирмы активно поддерживают добровольческую деятельность своих сотрудников за рубежом, в странах базирования своих дочерних структур. Вместе с тем далеко не все ведущие компании стремятся развивать этот вид социальной ответственности. Подобная пассивность определяется как различиями в уровне распространения культуры добровольчества между странами ЕС, так и отраслевой специализацией фирм.

Для самой волонтерской деятельности вовлечение в нее корпораций – лишь дополнительный институциональный механизм. Не случайно многие компании предпочитают не развивать собственные программы, а поддерживать волонтерскую работу своих сотрудников в инициативном порядке либо по линии некоммерческих организаций. Тем не менее корпоративное волонтерство важно для добровольчества из-за возможности привлечь в эту сферу дополнительные финансовые ресурсы и новые когорты участников, прежде всего из числа молодых квалифицированных специалистов.

Список литературы

- Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик / Отв. ред.: Т. Бачинская. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2011. 118 с.
- Краснопольская И. Корпоративное волонтерство в России: основные характеристики // Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик / Отв. ред.: Т. Бачинская. Издание второе. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2012. С. 36–42.
- Певная М.В. Волонтерство как социологическая проблема // Социологические исследования. 2013. №2. С. 110–119.

⁵ URL: <http://www.gsk.com/media/523200/pulse-impact-report-2013.pdf>

- Перегудов С.П., Семенов И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 448 с.
- Пономарев С.В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки. Пермь: Пермская торгово-промышленная палата, 2014. 37 с.
- Шлихтер А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США. М.: ИМЭМО РАН, 2010. 104 с.
- Bartsch G. Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen // Corporate Citizenship in Deutschland. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 388–400.
- European Parliament Special Eurobarometer 75.2. Voluntary work. Summary / Eurobarometer. Brussels, 2011. 21 p.
- Herzig Ch. Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence // International Journal of Business Environment. 2006. №1. P. 51–69.
- Hustinx L., Lammertyn F. Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2003. №2 (June). P. 167–187.
- Paço A. do, Agostinho D., Nave A. Corporate versus non-profit volunteering – do the volunteers' motivations significantly differ? // International Review on Public and Non-Profit Marketing. 2013. №3 (October). P. 221–233.
- Schenkel M., Ermano P., Marino D. Recent Trends in the Supply and Demand of Volunteers // American Journal of Industrial and Business Management. 2014. №6. P. 319–331.
- Volunteering in the European Union / DG EAC (Directorate General Education and Culture of the European Commission). Final Report submitted by GHK. Brussels: GHK, 2010. 326 p.

CORPORATE VOLUNTEERING IN THE EU COUNTRIES⁶

ALEXEY KUZNETSOV

Institute of World Economy and International Relations of the RAS,
Moscow, 117418, Russian Federation

Abstract

The article examines the main features of corporate volunteering in the European Union. Firstly, the place of these activities both in corporate social responsibility and in voluntary work is assessed. The motives for participation in corporate volunteering by companies and employees are explained as well. Secondly, specifics of EU member states are studied. The analysis is based on 4-7-years old Eurobarometer statistics on volunteering activities, the results of some questionnaires of Western researchers and the author's investigation of websites and sustainability reports of leading companies for 2014 from the EU. Although corporate volunteering has become popular, many companies prefer other forms of corporate social responsibility, especially in the oil & gas industry and some other sectors. Moreover, corporate volunteering is popular mainly in countries with developed traditions of voluntary work. Thus, corporate volunteering is only an additional institutional form of voluntary work. In fact, companies prefer to support their employees volunteering projects (sometimes within selected priorities) or give employees one-day vacations for their voluntary work with non-profit organizations. It means that companies do not consider volunteering as a PR-asset. Indeed, they usually choose corporate charity or social marketing for PR-purposes. Only few European companies prefer to develop their own volunteering programs (usually within their business specialization – e.g. in healthcare by pharmaceutical

⁶ The article is prepared with the support from the Russian Foundation for Humanities No 14-07-00048a.

companies). However, corporate volunteering significantly supports voluntary work in some European countries by additional financial resources and new categories of volunteers. The most interesting category is young specialists who are eager to develop their communication skills within their company and acquire new live experience and new competences, but it does not mean that such volunteers are only career-driven.

Keywords:

volunteering in the EU; corporate volunteering; corporate social responsibility; motives of voluntary work; transnational corporations.

References

- Bachinskaya T. (ed.) (2011). *Korporativnoye volontyorstvo v Rossii. Sbornik luchshih praktik* [Corporate Volunteering in Russia: Collection of Best Practices]. Moscow: Center of development of philanthropy "Soprichastnost". 118 pp.
- Bartsch G. (2010). Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen. In: *Corporate Citizenship in Deutschland*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. P. 388–400.
- DG EAC (Directorate General Education and Culture of the European Commission). (2010). *Volunteering in the European Union*. Final Report submitted by GHK. Brussels: GHK. 326 pp.
- Eurobarometer. (2011). *European Parliament Special Eurobarometer 75.2. Voluntary work*. Summary. Brussels. 21 pp.
- Herzig Ch. (2006). Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence. *International Journal of Business Environment*. Vol. 1. No. 1. P. 51–69.
- Hustinx L., Lammertyn F. (2003). Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 14. No. 2 (June). P. 167–187.
- Krasnopol'skaya I. (2012). Korporativnoye volonterstvo v Rossii: osnovniye kharakteristiki [Corporate Volunteering in Russia: Main Features]. In: *Korporativnoye volontyorstvo v Rossii. Sbornik luchshih praktik*. Ed. by T. Bachinskaya. Second edition. Moscow: Center of development of philanthropy "Soprichastnost". P. 36–42.
- Paço A. do, Agostinho D., Nave A. (2013). Corporate versus non-profit volunteering – do the volunteers' motivations significantly differ? *International Review on Public and Non-Profit Marketing*. Vol. 10. No. 3 (October). P. 221–233.
- Pevnaya M.V. (2013). Volontyorstvo kak sotsiologicheskaya problema [Volunteering as a Sociological Problem]. *Sotsiologicheskiye Issledovaniya*. №2. P. 110–119.
- Peregudov S.P., Semenenko I.S. (2008). *Korporativnoye grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossiyskii realii* [Corporate Citizenship: Concepts, Foreign Practice and Russian Realities]. Moscow: Progress-Traditsiya. 448 pp.
- Ponomaryov S.V. (2014). *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' v Evrope: chto nuzhno znat' predprinimatel'yu, vikhodyaschemu na evropeyskiye rinki* [Corporate Social Responsibility in Europe: What should know a businessman by his expansion in European markets]. Perm: Perm Trade and Industrial Chamber. 37 pp.
- Schenkel M., Ermano P., Marino D. (2014). Recent Trends in the Supply and Demand of Volunteers. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol. 4. No. 6. P. 319–331.
- Schlichter A.A. (2010). *Napravleniya i mekhanizmi vzaimodeystviya sotsial'no-otvetstvennogo biznesa s nekommercheskim sektorom SShA* [Directions and Mechanisms of Interaction between the Socially Responsible Business and Non-commercial Sector in the United States]. Moscow: IMEMO. 104 pp.