

■ ■ ■ Волонтерство в ESG как инструмент коммуникационного менеджмента: сравнение опыта коммерческих и образовательных учреждений

Земская Ю. Н., Кузнецова Е.А., Осмоловская А.В.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Цель статьи – показать корпоративное волонтерство как инструмент коммуникационного менеджмента в рамках ESG, сопоставив практики коммерческих компаний и образовательных учреждений. Предметом исследования выступают практики интеграции волонтерских инициатив в ESG-концепции, их влияние на корпоративную культуру и вовлеченность сотрудников в социальную деятельность организации. В работе представлен обзор примеров успешной интеграции волонтерства в ESG-концепцию российских организаций, изучены выгоды, которые они получают от участия сотрудников в добровольческих активностях. Результаты показывают, что в коммерческом секторе волонтерство усиливает социальную компоненту ESG, вовлеченность сотрудников и репутационный капитал; в образовательных организациях сформированы устойчивые волонтерские экосистемы и центры, доминируют социальные и образовательные практики, включая наставничество, помощь в интеграции иностранных студентов и экологические инициативы. Новизна исследования заключается в сопоставлении применения в коммерческих и образовательных (как представителей некоммерческого сектора) организациях волонтерских инициатив через призму ESG. Было выявлено общее развитие в управлении волонтерскими корпоративными проектами и различия в их целеполагании и аудиториях. В качестве заключения следует отметить, что волонтерство эволюционировало из разовых акций в системный элемент управления, повышающий лояльность и качество внутренней коммуникации, при этом сочетание корпоративных и университетских инициатив расширяет масштаб и устойчивость социального эффекта и укрепляет соответствие ESG-принципам.

Ключевые слова: ESG, волонтерство, лояльность, репутация компании, вовлеченность, внутренняя коммуникация, корпоративная культура, рейтинг

Для цитирования: Земская Ю. Н., Кузнецова Е.А., Осмоловская А.В. Волонтерство в ESG как инструмент коммуникационного менеджмента: сравнение опыта коммерческих и образовательных учреждений// Коммуникология. 2026. Том № 14. №3. С. 207-217. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-3-207-217.

Сведения об авторах: Земская Юлия Николаевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: zemskaya-yun@rudn.ru ORCID 0000-0003-1180-0057

Конфликт интересов: отсутствует.

Кузнецова Евгения Алексеевна - кандидат филологических наук, доцент Института медиа факультета креативных индустрий Высшей школы экономики. Адрес: 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20. E-mail: evgeniya.kuznetsova@hse.ru ORCID 0000-0001-8288-8047

Осмоловская Анна Васильевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: glagoleva-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-0709-7960

Статья поступила в редакцию: 18.07.2026. Принята к печати: 15.09.2026.

Введение. В современных условиях аудитория всё чаще отдаёт предпочтение взаимодействию с организациями, которые придерживаются принципов социальной ответственности [Григорян, 2019]. Деловая репутация компаний также зависит от социального аспекта [Kotler, 2000]. Международный рейтинг корпоративной репутации The RepTrak Company в своей методологии учитывает социальную деятельность компании, направленную на внешнюю и внутреннюю аудиторию¹. Согласно их данным тройку лидеров возглавляют компании Lego, the Bosh Group и Rolls-Roys. Сегодня социальная ответственность включена в более масштабную концепцию устойчивого развития организации (ESG), которая объединяет экологические проекты, социальную политику, корпоративное управление и стала одним из движущих аспектов развития компаний.

Волонтерские проекты, реализуемые как в коммерческих так и в некоммерческих организациях, тесно связаны с принципами ESG, репутацией организации и её корпоративной политикой [Oliver, 2004; Санталова и др., 2024]. В рамках ESG такие инициативы способствуют достижению социальных целей и укрепляют взаимодействие с обществом. Реализация волонтерских программ положительно влияет на репутацию, демонстрируя приверженность организации ценностям социальной ответственности и заботы о благополучии общественности [Bourne, 2015]. Эти проекты интегрируются в корпоративную политику как способ формирования корпоративной культуры, поддерживающей активное участие сотрудников в социальных преобразованиях, что, в свою очередь, усиливает доверие со стороны партнеров, клиентов и общества в целом [Бердникова, 2019].

Цель данного исследования заключается в анализе роли современного волонтерства как составной части стратегии компании, основанной на принципах ESG; выявлении преимуществ интеграции волонтерских инициатив в ESG-концепцию российских организаций; изучении влияния корпоративного волонтерства на корпоративную культуру и мотивацию сотрудников,

¹ RepTrak Reputation Platform // Reptrak. URL: <https://www.reptrak.com/reptrak-platform/reputation/> (дата обращения: 06.10.2023).

а также в обобщении примеров успешного внедрения волонтерских программ в деятельность крупных организаций.

Анализ особенностей реализации волонтерских проектов в коммерческих компаниях и образовательных учреждениях (как представителей категории некоммерческих организаций) с акцентом на их влияние на репутацию, корпоративную политику и соответствие принципам устойчивого развития (ESG) позволяет рассмотреть данный вопрос с точки зрения социального аспекта. Данный подход значим, так как существует мнение о недобросовестном использовании концепции ESG в качестве инструмента продвижения коммерческих брендов и повышения их положительного информационного присутствия в медиа пространстве [Гунин, 2024].

Материал и методы исследования

Впервые аспекты понятия ESG в современном контексте были упомянуты в отчете «Кто заботится, тот побеждает» ООН в 2004 году. Данная аббревиатура расшифровывается как «экология, социальная политика и корпоративное управление». В широком смысле это устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на следующих принципах: ответственное отношение к окружающей среде (англ., E – environment); высокая социальная ответственность (англ., S – social); высокое качество корпоративного управления (англ., G – governance). [McAteer, 2019; Edmans, 2020; Elkington, 2020; Polman, Winston, 2021; Swedroe, Adams, 2022; Bhatnagar, Anastas, 2022]

Каждая из этих составляющих несёт в себе огромный потенциал для развития организации и включает в себя многоуровневую интеграцию в жизнедеятельность компании. Остановимся на одной из составляющих, связанных с корпоративным управлением.

Одним из уровней влияющим на данный показатель является вовлеченность сотрудников. Д. Ньюстром и К. Дэвис дают определение понятия «вовлеченность» как «степень, в которой сотрудники отдаются работе, расходуют на нее время и энергию, воспринимают ее как существенную часть своей жизни» [Ньюстром, Дэвис, 1999]. Г. Латфуллина и О. Громова раскрывают данный термин больше со стороны отношения к рабочему процессу – «желание индивида усердно работать и прилагать усилия сверх того, что ожидается от обычного работника» [Латфуллина, Громова: 76, 2004]. Одно из развернутых определений дают Л. Соколова, Е. Мищенко и С. Пономарев – «долговременное эмоциональное состояние, обусловленное совпадением ценностей сотрудника (его личных целей, видения, заинтересованности, приверженности, солидарности, самоуважения, ответственности) с ценностями организации, в результате чего у сотрудника формируется система мотивов, направленная на «посвящение» своей деятельности интересам организации и/или подразделения (проявление инициативы, прикладывание дополнительных усилий и др.)» [Соколова: 11, 2009].

На вовлеченность сотрудников оказывает влияние политика компании, возможность самореализации, организация самого рабочего процесса и социально-психологический климат в компании. Привлечение сотрудников к добровольному участию в волонтерской деятельности позволяет объединять влияние всех этих факторов. Оно может транслировать миссию компании, корпоративную политику и культуру, позволять сотрудникам самореализовываться и чувствовать единство коллектива через причастность к выполнению социально значимой деятельности.

«Волонтерство понимается как безвозмездная деятельность на благо других людей, общества в целом» [Мазниченко: 10, 2020]. В последнее время волонтерские движения набирают оборот. По данным российской Ассоциации волонтерских центров за последние 9 лет активность участия населения в волонтерской деятельности выросла с 3 до 19%¹. Вклад в эту положительную динамику вносят и крупные организации, которые активно интегрируют волонтерство в свою корпоративную культуру в последние годы.

В данной работе использовался комплексный метод анализа, включающий изучение научной и отраслевой литературы, сравнительный анализ корпоративных практик внедрения волонтерских инициатив в рамках ESG-концепций, а также обзор конкретных кейсов российских компаний, реализующих программы корпоративного волонтерства. Сравнительный анализ волонтерских программ и ESG-стратегий коммерческих компаний был сделан на основе информации, размещенной на официальных сайтах организаций En+ Group, РУСАЛ, РЖД, МТС и др.

Также было проведено исследование в формате контент-анализа официальных сайтов российских университетов, входящих в рейтинг лучших вузов России RAEX-100 за 2025 год² с целью сбора информации о наличии, количестве и форматах волонтерских проектов ведущих вузов России. В рамках данного анализа был осуществлен систематизированный сбор информации о действующих волонтерских программах, реализуемых вузами, в том числе и на информационной площадке dobro.ru.

Результаты исследования

В условиях современной трансформации корпоративных стратегий волонтерская деятельность становится одним из инструментов реализации социальной компоненты ESG, поскольку позволяет не только укреплять корпоративную репутацию, но и оказывать существенное влияние на окружающее со-

¹ О нас // Ассоциация волонтерских центров. URL: <https://xn--80ae4d.xn--p1ai/about> (дата обращения 06.10.2023)

² Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2025 год // РАЭК, 03.06.2025. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/ (дата обращения: 05.08.2025)

общество [Акулич, 2021; Смирнова, 2010]. Анализ опыта коммерческих организаций демонстрирует существующие модели интеграции волонтерских инициатив для вовлечения сотрудников в корпоративную культуру компаний [Харламова, 2010]. Рассмотрим следующие примеры волонтерских проектов крупных российских коммерческих организаций.

Компания En+ Group инициировала создание Комитета по экологии и защите окружающей среды Ассоциации менеджеров, куда вошли представители 130 российских компаний. Совместными усилиями было положено начало проекту «360 градусов» эковолонтерства. История данного волонтерства началась еще в 2011 году в корпоративном формате, в дальнейшем эволюционировало уже в самостоятельный социальный проект в 2017 году и действует до сих пор¹.

РУСАЛ – один из российских лидеров по развитию корпоративного волонтерства. Ежегодно более 3000 сотрудников участвуют в волонтерских активностях, иницируемых компанией². Сотрудники заводских предприятий группы уже на добровольной основе, по собственной инициативе проводят социальную активность точечного характера для поддержания социально незащищенных групп в городах и регионах, где располагается предприятие. Такой подход позволяет увеличивать темпы интеграции концепции устойчивого развития в компании на всех уровнях.

Холдинг «РЖД» последние 12 лет активно развивает программы корпоративного волонтерства, в которой на регулярной основе принимают участие тысячи сотрудников компании. Эта активность из внутренних проектов вырастает в масштабные федеральные социальные акции. С 2020 года действует экологическая волонтерская акция «Чистые берега Байкала», она вовлекает сотрудников-волонтеров с разных маршрутов РЖД. Волонтеры ежегодно занимаются уборкой берегов озера Байкал от мусора. Комментарии волонтеров РЖД в среднем сводятся к общим понятиям, связанным с единством, радостью от участия в важном масштабном деле и уважении к своей компании.³

В 2021 году МТС провёл несколько волонтерских проектов. Согласно ежегодному отчету ESG компании МТС около 7000 сотрудников организации принимают участие в корпоративных волонтерских программах. Один из них – это фестиваль волонтерских театров МТС «Кукла FEST», который объединяет корпоративных волонтеров из разных городов и проводит показы авторских постановок для воспитанников детских социальных учреждений

¹ Волонтерский проект Эн+ // Эн+. URL: <https://project-360.ru/#about> (дата обращения: 06.10.2023)

² Корпоративное волонтерство // РУСАЛ. URL: <https://rusal.ru/sustainability/social-investment/volunteering/> (дата обращения: 06.10.2023)

³ Вторушина Е., Полонская И. Хранители Священного моря // Российская Газета. Неделя. Восточная Сибирь: №152(9097). 12.07.2023. URL: <https://rg.ru/2023/07/12/reg-sibfo/hraniteli-sviashchennogo-moria.html> (дата обращения: 06.10.2023)

и реабилитационных центров, детей из многодетных и малообеспеченных семей, а также ребят с инвалидностью¹.

Корпоративное волонтерство в компании «Вкусно – и точка» основывается на концепции использования географической распространённости компании для достижения общественно полезных целей. В рамках всероссийской инициативы #МойЭкоДень реализуются различные мероприятия как для сотрудников, так и с участием внешней аудитории. В основном мероприятия проходят в формате субботников, мастер-классов, спортивных забегов, а также с 2023 года появилась серия мероприятий для социально-ответственных предпринимателей и организаций. За период пяти лет в данных событиях приняло участие более 25 000 человек по всей территории РФ².

По итогам изучения ежегодных отчетов крупных компаний по ESG можно увидеть динамику увеличения участников волонтерских инициатив среди сотрудников компаний. Многие корпорации отмечают, что стимул к активности в этой социальной сфере деятельности сотрудников пришёл на период пандемии. Благодаря поддержке менеджмента корпораций и стратегии устойчивого развития данные социальные инициативы в компаниях продолжают поддерживаться и развиваться. Можно также наблюдать сотрудничество с различными благотворительными фондами и общественными организациями для усиления эффекта от волонтерской деятельности и увеличения количества участников за счет сторонних ресурсов

Для сравнения подходов коммерческих и образовательных учреждений к организации волонтерства как элемента ESG возьмем лидеров рейтинга вузов России RAEX за 2025 год³: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ) и Московский физико-технический институт (МФТИ).

МГУ является лидером данного рейтинга. На данный момент на официальных источниках размещена информация о нескольких волонтерских движениях («Волонтерский центр Студенческого союза МГУ», «Buddy-program», «Волонтер-ботаник» и «Эковолонтеры МГУ»). Содержательно программы охватывают 7 основных направлений деятельности: социальное, образовательное/просветительское, международное/адаптационное для иностранных студентов и абитуриентов, культурное, спортивное, экологическое (включая

¹ Отчет об устойчивом развитии группы МТС // МТС. URL: https://static.ssl.mts.ru/mts_rf/images/otchet-ob-ustojchivom-razvitii-gruppy-mts-2021.pdf (дата обращения: 27.10.2023)

² Масштаб во благо // Добро.рф. URL: <https://dobro.ru/organizations/10019305/info> (дата обращения: 21.03.2025)

³ Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2025 год // РАЭК, 03.06.2025. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/ (дата обращения: 05.08.2025)

реакцию на чрезвычайные ситуации природного характера) и событийно-организационное (помощь в проведениях мероприятий). При этом Волонтерский центр выступает обобщающим проектом, объединяющим другие волонтерские инициативы университета¹. В основном к участию привлекаются студенты, преподаватели и сотрудники вуза. В рамках отдельных активностей участниками выступают выпускники и волонтеры других организаций в соответствии с профилем проекта (например, экодеятельность для помощи в очистке побережья Таманского полуострова зимой 2025 года).

МГТУ проводит волонтерские проекты, которые можно поделить на 4 направления. Первое направление – это социальная помощь уязвимым группам людей (поддержка пожилых, маломобильных граждан и др.); второе направление – культурно-просветительская деятельность (волонтерства в сфере культуры, участие в мероприятиях по сохранению культурного наследия); третье направление – академическое наставничество и кураторство первокурсников (адаптация в образовательной среде и сопровождение учебного процесса); четвертое направление – благоустройство и экологически ориентированные инициативы (уборка общественной территории). Такое распределение направлений показывает баланс между внешней социальной ориентированностью и внутрикорпоративными практиками поддержки и вовлечения аудитории в корпоративные коммуникации. Ключевыми участниками данных проектов выступают студенты, преподаватели и сотрудники университета; в отдельных акциях привлекалась внешняя аудитория: жители близлежащих территорий. Волонтерский центр вуза «ВМЕСТЕ» объединяет инициативы разных факультетов и филиалов и делает волонтерские проекты доступными для всех желающих, тем самым являясь своего рода координирующим центром волонтерских инициатив².

В МФТИ сформирована многоуровневая волонтерская экосистема, включающая по меньшей мере 5 направлений: организационно-сервисное сопровождение университетских событий («Физтех-Союз»), интеграцию иностранных студентов («Физтех Buddy»), участие в проектах гражданской науки («Научное волонтерство»), экологические инициативы («Green.tech») и программу первичной психологической поддержки («Мне не всё равно»). Волонтерские программы реализуются как внутренними структурами, так и совместно с внешними организациями, что позволяет привлекать широкий круг участников – от студентов и преподавателей вуза до внешних добровольцев³.

¹ Волонтеры // Волонтерский центр МГУ. URL: <https://lomonosov-msu.ru/rus/event/6937/> (дата обращения: 12.08.2025)

² Станьте волонтером вместе с Волонтерами МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана «ВМЕСТЕ» // Волонтеры МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана «ВМЕСТЕ». URL: <https://volontermfbmstu.orgs.biz/> (дата обращения: 12.08.2025)

³ MIPT Volunteer // Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University). URL: <https://old.mipt.ru/english/campus/studorgs/mipt-volunteer> (дата обращения: 12.08.2025).

В целом если посмотреть на волонтерскую деятельность вузов лидеров рейтинга RAEX, то у всех присутствуют определенные волонтерские центры: «Волонтерский центр МГУ»; Волонтерский центр «ВМЕСТЕ» МГТУ; специализированные инициативы МФТИ и т.д. Это указывает на переход от разовых акций к устойчивому вовлечению аудитории вузов к участию в социальных инициативах. Волонтерство в вузах становится стабильной организационной функцией, поддерживающей цели ESG. Социальные практики (S), такие как наставничество, психологическая помощь, поддержка нуждающихся) доминируют по числу действующих волонтерских программ в данных вузах. Экологический блок (E) представлен волонтерскими программами с регулярными активностями, которые в том числе включают в себя и образовательные составляющие (экошколы, например). Что касается управленческого трека (G), то волонтерские проекты по адаптации и интернационализации студенческого сообщества («Buddy-программы» в МГУ и МФТИ) помогают сбалансировать интеграцию иностранных студентов, снижая формализм и риск социальной изоляции.

Корпоративные волонтерские проекты объединяют сотрудников и вовлекают их в социальную деятельность, а эффект распространяется и на внешнюю аудиторию. Этому содействует платформа Добро.РФ: созданная в 2016 году на базе волонтерских программ Олимпиады в Сочи 2014 года, сегодня она интегрирована с Госуслугами и объединяет проекты 140+ тыс. организаций с участием около 7,5 млн волонтеров по всей стране, включая коммерческие и образовательные учреждения¹.

Обсуждение и выводы

Исследование показывает: корпоративное волонтерство перестало быть разовой акцией и стало управленческим инструментом, встроенным в ESG. Участие сотрудников усиливает социальный компонент и укрепляет корпоративное управление через рост вовлеченности и коммуникаций. Опыт российских компаний подтверждает: при системной поддержке менеджмента и партнерствах с НКО растет число участников, расширяется география и тематика инициатив, усиливается вклад в репутацию. С точки зрения коммуникационного менеджмента волонтерство выступает связующим звеном ESG: ретранслирует ценности компании в понятные сообщения и обеспечивает двустороннюю обратную связь со стейкхолдерами.

Волонтерские инициативы в коммерческом и некоммерческом секторах – практическая демонстрация ESG-принципов, усиливающая репутацию организаций. Современный волонтер, понимая миссию и ценности, становится бренд-амбассадором и транслирует их внешней аудитории. Лояльность

¹ Масштаб во благо // Добро.рф. URL: <https://dobro.ru/organizations/10019305/info> (дата обращения: 21.03.2025).

сотрудников растёт благодаря ощущению значимости, поддержке и видимым результатам на региональном и национальном уровнях, что укрепляет деловую репутацию, особенно на фоне тренда на объединение корпоративных волонтерских проектов в сообщества.

Источники

- Акулич М. (2021). Omnichannel (омниканальность) и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов // М. – Издательские решения. 53 с.
- Бердникова Э.Н. (2019) Коммуникационные стратегии в маркетинге // Издательские решения. 116 с.
- Григорян Е.С. (2019). Корпоративная социальная ответственность // 2-е изд. М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 248 с.
- Гунин А.И. (2024). Этика и мораль в современном бизнесе: цель бизнеса и его ответственность // Московский экономический журнал. № 3. URL: <https://qje.su/temp/0324970d14794bdf569882cb4fc99a64.pdf> (дата обращения 12.08.2025)
- Латфуллина Г.Р., Громова О.Н. (2004). Организационное поведение: учебник для вузов // Санкт-Петербург. 432 с.
- Мазниченко М. (2020). Событийное волонтерство // Учебник для вузов. М., Россия: ЛитРес. 155 с.
- Ньюстром Д., Дэвис К. (1999). Организационное поведение: поведение человека на рабочем месте // Национальная психологическая энциклопедия: Питер. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/801/word/vovlechenie-v-proces-truda> (дата обращения 15.03.2014)
- Санталова М.С., Сергеева С.А., Гладиллина И.П. и др. (2024). Устойчивое развитие и ESG // Под научн. редакцией Санталовой М.С. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 366 с.
- Смирнова Е.В. (2010). Экологический маркетинг // Практический маркетинг. № 4 (158). С. 9–15.
- Соколова Л.И., Мищенко Е.С., Пономарев С.В. (2009). Формирование подсистемы измерения и анализа удовлетворенности и вовлеченности персонала в процессы и системы менеджмента качества образовательной организации // Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та. 124 с.
- Харламова И.Ю. (2010). Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannyy-podhod-k-marketingovym-kommunikatsiyam> (дата обращения 28.02.2026).
- Bhatnagar U., Anastas P. (2022). The Sustainability Scorecard: How to Implement and Profit from Unexpected Solutions. Berrett-Koehler Publishers. 248 p.
- Bourne L. (2015). Making Projects Work: Effective Stakeholder and Communication Management. Florida: CRC Press. 260 p.
- Edmans A. (2020). Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit. Cambridge University Press. 382p.
- Elkington J. (2020). Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism. Fast Company Pr. 284 p.
- Kotler P., Andreasen Ar. (2000). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ. URL: https://www.researchgate.net/publication/247653528_Strategic_Marketing_for_Non-Profit_Organizations (date of access 8.01.2023).
- McAteer P. (2019) Sustainability Is the New Advantage: Leadership, Change, and the Future of Business (Anthem Environment and Sustainability Initiative, 1). Anthem Press. 296 p.

Oliver S. (2004). A Handbook of Corporate Communication and Public Relations // Taylor & Francis. 480 p.

Polman P., Winston A. (2021). Net Positive: How Courageous Companies Thrive by Giving More Than They Take. Harvard Business Review Press. 352 p.

Swedroe L.E., Adams S.C. (2022). Your Essential Guide to Sustainable Investing: How to live your values and achieve your financial goals with ESG, SRI, and Impact Investing. Harriman House. 244 p.

■ ■ ■ Volunteering in ESG as a communications management tool: a comparison of the experiences of commercial and educational institutions

Zemskaya Y. N., Kuznetsova E. A., Osmolovskaia A. V.

Patrice Lumumba Russian University of Friendship of Nations. Moscow, Russian Federation.

Abstract. The purpose of this article is to demonstrate corporate volunteering as a tool of communication management in the ESG framework, comparing the practices of commercial companies and educational institutions. The subject of the study is the practices of integrating volunteer initiatives into ESG, their impact on corporate culture and employee engagement in the social activities of the organization. The article provides an overview of examples of successful integration of volunteering into ESG activities of Russian organizations. The authors study the benefits that companies receive from employee participation in volunteer activities. The results show that corporate volunteering enhances the social component of ESG in the commercial sector. Sustainable volunteer ecosystems and centers have been formed in educational organizations. Social and educational practices dominate there, including mentoring, assistance in integrating foreign students, and environmental initiatives. The novelty of the study lies in the comparison of the use of volunteer initiatives in commercial and educational organizations through the ESG. The authors identified common features in the development of corporate volunteer project management and differences in their goal setting and audiences. In conclusion, we can note that volunteering has evolved from one-time actions into a systemic element of management, increasing loyalty and the quality of internal communications.

Key words: ESG, volunteering, loyalty, company reputation, involvement, internal communication, corporate culture, rating

For citation: Zemskaya Y. N., Kuznetsova E. A., Osmolovskaia A. V. Volunteering in ESG as a communications management tool: a comparison of the experiences of commercial and educational institutions// Communicology. 2026. Vol. 14. No.3, pp. 207-217. DOI 10.21453/2311-3065-2024-14-3-207-217.

Inf. about the authors: Zemskaya Yulia Nikolaevna - candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Advertising and Business Communications, RUDN University, 6. Address: Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia. E-mail: zemskaya-yun@rudn.ru ORCID 0000-0003-1180-0057; Kuznetsova Evgeniya Alekseevna – candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Institute of Media, Faculty of Creative Industries. Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, evgeniya.kuznetsova@hse.ru ORCID 0000-0001-8288-8047; Osmolovskaia Anna Vasilievna – candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Advertising and

Business Communications, RUDN University. Address: 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia/ E-mail: glagoleva-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-0709-7960

Received: 18.07.2026. Accepted: 15.09.2026.

References

- Akulich M. (2021). Omnichannel and omnichannel marketing. An effective approach to increasing customer loyalty. M. Publishing solutions. 53 p. (in Rus.).
- Berdnikova E.N. (2019) Communication strategies in marketing. Publishing solutions. 116 p. (in Rus.).
- Bhatnagar U., Anastas P. (2022). The Sustainability Scorecard: How to Implement and Profit from Unexpected Solutions. Berrett-Koehler Publishers. 248 p.
- Bourne L. (2015). Making Projects Work: Effective Stakeholder and Communication Management. Florida: CRC Press. 260 p.
- Edmans A. (2020). Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit. Cambridge University Press. 382p.
- Elkington J. (2020). Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism. Fast Company Pr. 284 p.
- Grigoryan E.S. (2019). Corporate social responsibility. 2nd ed. M. Publishing and trading corporation «Dashkov and Co». 248 p. (in Rus.).
- Gunin A.I. (2024). Ethics and Morality in Modern Business: The Purpose of Business and Its Responsibility. Moscow Economic Journal. No. 3. URL: <https://qje.su/temp/0324970d14794bdf569882cb4fc99a64.pdf> (date of access 12.08.2025). (in Rus.).
- Kharlamova I.Yu. (2010). An Integrated Approach to Marketing Communications. Modern Trends in Economics and Management: A New Look. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannyi-podhod-k-marketingovym-kommunikatsiyam> (date of access 28.02.2026). (in Rus.).
- Kotler P., Andreasen Ar. (2000). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ. URL: https://www.researchgate.net/publication/247653528_Strategic_Marketing_for_Non-Profit_Organizations (date of access 8.01.2023)
- Latfullina G.R., Gromova O.N. (2004). Organizational behavior: textbook for universities. St. Petersburg. 432 p. (in Rus.).
- Maznichenko M. (2020). Event volunteering. Textbook for universities. Moscow, Russia: LitRes. 155 p. (in Rus.).
- McAteer P. (2019) Sustainability Is the New Advantage: Leadership, Change, and the Future of Business (Anthem Environment and Sustainability Initiative, 1). Anthem Press. 296 p.
- Newstrom D., Davis K. (1999). Organizational behavior: human behavior in the workplace. National Psychological Encyclopedia: St. Petersburg. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/801/word/vovlechenie-v-proces-truda> (date of access 15.03.2014). (in Rus.).
- Oliver S. (2004). A Handbook of Corporate Communication and Public Relations // Taylor & Francis. 480 p.
- Polman P., Winston A. (2021). Net Positive: How Courageous Companies Thrive by Giving More Than They Take. Harvard Business Review Press. 352 p.
- Santalova M.S., Sergeeva S.A., Gladilina I.P. et al. (2024). Sustainable development and ESG. Sub scientific. Edited by Santalova M.S. Moscow: Publishing and trading corporation «Dashkov and Co». 366 p. (in Rus.).
- Smirnova E.V. (2010). Environmental Marketing. Practical Marketing. No. 4 (158). P. 9-15. (in Rus.).
- Sokolova L.I., Mishchenko E.S., Ponomarev S.V. (2009). Formation of a subsystem for measuring and analyzing personnel satisfaction and involvement in the processes and systems of quality management of an educational organization. Tambov: Publishing house of Tambov state technical University. 124 p. (in Rus.).
- Swedroe L.E., Adams S.C. (2022). Your Essential Guide to Sustainable Investing: How to live your values and achieve your financial goals with ESG, SRI, and Impact Investing. Harriman House. 244 p.