

Вывод:

Таким образом, у испытуемых более выражены такие ожидания, как высокий доход, стабильность выплаты зарплаты, социальные гарантии. При этом они хотели бы совмещать работу и семью, иметь свободный график работы, дружный коллектив.

В целом опрашиваемые испытывают оптимистичные ожидания в отношении будущего трудоустройства, однако при предварительном интервьюировании было выявлено, что малая часть студентов знает потенциальных работодателей, с трудом могут назвать хотя бы несколько крупных престижных организаций в г.Томск, в т.ч. в России. Не имеют представления о средней зарплате в организациях, предоставляющих рабочие места по получаемым профессиям. На момент обучения в вузе опрашиваемые связывают престижность учебного заведения и сложность обучения с престижностью дальнейшей работы и безусловной востребованностью на рынке труда.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВУЗА

Феденкова Анна Сергеевна, Бибикова Татьяна Сергеевна

Научный руководитель: Феденкова Анна Сергеевна,
ст. преподаватель ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

В последнее время наблюдается тенденция к изучению высших учебных заведений через различные экономические, социологические теории. Сейчас в экономической литературе вуз рассматривается с точки зрения системного подхода, бюджетирования, теории рынка, теории организации и т.д. Но при этом следует отметить, что вуз не рассматривается как общественный институт, функционирующий как социальная система. Между тем в условиях формирования постиндустриальной экономики и следующей за ней информационной экономики, роль вуза как социального института значительно возрасла. Система образования в российской федерации много лет находится в процессе реформирования. За это время в 1992 году вуз стал хозяйствующим субъектом, ориентированном на самостоятельное финансовое обеспечение, что повлекло за собой модернизацию системы образования, введение закона, предоставившего вузам юридическую

автономию, а также разрешение оказывать платные услуги в сфере образования [1].

С начала 2000, начало реформ, связанных с концепцией «управления результатами». С этого времени вуз является социально ответственной организацией, которая обязана отдавать отчет в своих действиях и поступках перед обществом. Инструментом повышения конкурентоспособности для вуза является удовлетворение потребностей общества в квалифицированных кадрах, а также проведение научных изысканий в соответствии с потребностями государства и общества. Таким образом, можно сделать вывод, о том, что вуз является социальным институтом, в который взаимодействует с внешней средой – заинтересованными сторонами (по аналогии с предприятиями) партнерами, потребителями, властью и т.д., а также создает общественные блага [2]. Также вуз осуществляет вместе с властями программы по развитию региона, его идентичности и социальной инфраструктуры.

Таким образом можно выделить следующие признаки вуза, как социального института:

- стабильность формы совместной деятельности людей;
- способность интегрироваться в социально-политическую, идеологическую и стоимостную структуру региона;
- соотнесение подходов к образованию с потребностями внешнего окружения;
- наличие ресурсов для реализации социальных функций
- генератор социальных норм поведения, осуществляющих социальный контроль их соблюдения.

Функционирование университета как социального института проявляется в «организационном поведении» на трех уровнях: индивидуальное поведение сотрудников; коллективное поведение формальных и неформальных групп в университете; стратегия поведения вуза в обществе. Стратегия поведения университета в соответствии с его целью как социального института должна быть социально ответственной.

Корпоративная социальная ответственность является основой социального общества, как некой системы социальных институтов, функционирующих как ситсема для удовлетворения потребностей общества. Социальная ответственность вуза может быть выражена во вкладе в развитие общества, в котором вуз существует, и предполагает отклик на потребности развития региона и решение острых и сложных ситуаций, возникающих как в регионе присутствия, так и в обществе в целом. Изначально о корпоративной социальной ответственности

говорила как о свойстве бизнеса, то есть о некоей социальной ответственности организаций, целью которых является получение прибыли.

Начиная с 1950-х годов в мире научной и деловой литературы, особенно в США, проблемам бизнеса и общества посвящены многие исследовательские материалы, в которых предлагаются концепции, которые могут быть связаны с корпоративной социальной ответственностью. Среди них были самые популярные из них: «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная эффективность», «корпоративная социальная целостность». Последовательно развиваясь, эти концепции просто заменяли друг друга как накопленные предыдущие знания. В 1980-х годах эта серия продолжила концепцию «деловой этики», «корпоративная филантропия», «корпоративная социальная политика», «управление заинтересованными сторонами». В начале XXI века добавились теории «устойчивого развития», «корпоративное гражданство», «корпоративная устойчивость», «корпоративная репутация» и «социально ответственные инвестиции», «корпоративная социальная отчетность» и другие. Очевидно, что подход к такой сложной конструкции путем случайного выбора концепции чреват не только теоретической фрагментацией, но и созданием большинства проблем в политические спекуляции, наложенные на бизнес, отделенные от процесса собственного развития. Следовательно, подход А. Керолла - объединил весь вышеупомянутый набор концепций и разработал теорию корпоративной социальной ответственности как основную и объединяющую все предыдущие [2].

Корпоративная социальная ответственность рассматривается как определенная концепция наращивание усилий организации по удовлетворению потребностей заинтересованных в ее деятельности сторон. Концепцию корпоративной социальной ответственности нельзя рассматривать как в целом отношение организации и общества. Организация в современном мире представляет собой сложную часть внешней среды, в которой находится большое количество компонентов, от которых зависит существование данной организации. Этими компонентами являются поставщики, средства массовой информации, конкуренты, общественные организации, акционеры и сотрудники. Эта среда является многоуровневой и оказывает большое влияние на фактор достижения целей организации. Исходя из этого организация должна найти баланс между своими экономическими целями и социально – экономическими целями внешнего окружения. Организации являются ответственными за общество, в котором они действуют, поэтому им необходимо направлять некоторые из своих ресурсов на определенные

потребности общества: социальные нужды, благотворительность, жертвовать на благо улучшения общества [3]. Эффективная политика социальной ответственности должна основываться на определенных принципах, которые могут служить руководством для организации. Помощь организации должна быть в первую очередь направлена на человека, на его физиологические потребности.

Для успешного функционирования организации необходимо уметь отвлекаться на проблемы, возникающие в социальной среде, чтобы сделать благоприятную для них среду. Расходы на социальную ответственность оправданы фактором развития различных слоев общества и улучшением общественного отношения к организации. Это должно привести к повышению лояльности потребителей к производителям. Организация должна проанализировать свои собственные действия и окружающую среду и выбрать такие программы социальной ответственности, которые в наибольшей степени помогут окружающей среде.

Важно отметить, что практика использования программ КСО не нова для России. Крупные предприятия в советский период поддерживали социальную сферу и инфраструктуру своего региона. Например, в то время, когда работники получали бесплатные путевки от компании, у них был длительный оплачиваемый отпуск. Однако программа КСО не рассматривалась как часть стратегии организации, а также как инструмент поддержания устойчивости предприятия. В настоящее время Россия интегрируется в мировое сообщество, и деятельность КСО постепенно приближается к мировым стандартам.

Социально ответственная стратегия может быть чрезвычайно полезна для организации. Таким образом, традиционные преимущества ведения социально ответственного бизнеса:

- более привлекательный образ организации в обществе;
- повышает доверие к организации;
- увеличение оборота, количество клиентов и т. д., это связано с улучшением отношения организации;
- существует возможность получать более выгодные заказы;
- улучшение имиджа организации, организация может повысить авторитет среди конкурентов
- существует возможность уменьшить местные налоги и т. д.

Для понимания вуза как социально ответственной организации нужно сказать об основных его функциях. Это предоставление образовательных услуг, своего рода развитие общественного интеллекта, подготовка кадров или общественной элиты, а также обеспечение социально-экономического прогресса в стране. Это также формирование

рынка труда, исследования проводимые вузом заставляют переоценивать те или иные профессиональные знания и навыки и следовать потребностям экономики и общества. Также это развитие культуры и норм поведения, кроме того зачастую вузы являются хранителями мирового культурного наследия. Также вуз способствует стабилизации социальных отношений, так как является активным участником взаимодействий со стейкхолдерами, а также разными представителями социальной среды региона. Это может осуществляться в консультационной форме, анализа различного рода информации и проведение исследований, разработки и реализации программ социального характера, волонтерства и т.д. Кроме того, следует отметить, что социальная ответственность вуза является важным критерием его оценки с позиции менеджмента качества.

Таким образом, в самой сути существования вуза, как особого социального института заложена социальная ответственность, проявляющаяся в особой роли участия в общественном развитии. Социальная ответственность должна стать неотъемлемой частью миссии и стратегии вуза. Социально ответственное поведение вуза является полезным для его дальнейшего развития, исследования, проводимые на примере вузов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Феденкова А.С. Этика руководителя как механизм влияния на мотивацию персонала в организации [Электронный ресурс] = Ethics the manager as the mechanism of influence on the motivation of staff in the organization / А. С. Феденкова // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1. — 10 с.
2. A. S. Fedenkova, A. A. Sechina Corporate Social Responsibility as a tool to ensure sustainability and competitiveness of the monotowns [Electronic resource] // SHS Web of Conferences. — Les Ulis: EDP Sciences, 2016. — Vol. 28: Research Paradigms Transformation in Social Sciences (RPTSS 2015). — [01138, 5 p.].
3. Ниязова А.М. Функции ВУЗа как социально ответственного института//Проблемы рыночной экономики. – 2016. – №3 – 15 с.