

- <https://news.sputnik.ru/internet/875fb011b1c0285b089ca314ccf4c9e8ba34e926>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
3. Зависимость от Facebook похожа на алкоголизм и наркоманию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://meddaily.ru/article/16dec2014/zavis_facebook, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
 4. Юлия Сергеева. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
 5. Тимофей Плещ. Быстро и надежно: как роботы теснят журналистов исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343931-bystro-i-nadezhno-kak-roboty-tesnyat-zhurnalistov>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
 6. Всё о маркетинге ВКонтакте: статистика, продвижение, инструменты. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conversion.im/marketing-vkontakte>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ КСО В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ

Феденкова Анна Сергеевна

Научный руководитель: Рыжкова Марина Вячеславовна,
доктор экономических наук., профессор ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в современном мире является одной из наиболее значимых элементов стратегического целеполагания в организации. И является одним из важных факторов, которые определяют использование ресурсов для обеспечения развития организации. Концепция КСО постоянно является объектом для дискуссий, которые развиваются в двух направлениях. Первое направление связано с идеей о том, что корпоративная социальная

ответственность являясь экономически обоснованной концепцией помогает обеспечить положительный результат деятельности компании в перспективе. Второе направление дискуссий основывается на противоположном мнении о том, что роль КСО как инструмента в достижении стратегических целей компании преувеличена, в том числе и из-за несогласованности действий с потребностями общества и компании проще и выгоднее достигать краткосрочных целей и получать краткосрочную прибыль.

Концепция Корпоративной социальной ответственности имеет две направленности: внутренняя корпоративная социальная ответственность и внешняя. Говоря об использовании внешней КСО, следует отметить, что использование этого подхода позволяет организации сделать свою деятельность более прозрачной, а также улучшить имидж компании, сделать ее более привлекательной для таких факторов внешней среды, как потребители, партнёры, а также для потенциальных сотрудников организации.

Внутренняя корпоративная социальная ответственность также может быть использована для создания привлекательных рабочих мест, но помимо этого она является фактором развивающим человеческий потенциал сотрудников, формирует корпоративную и организационную культуру. На сегодняшний момент немногие компании используют принципы корпоративной социальной ответственности, которые выходят за пределы принципов использования трудового кодекса. Но от того в какой степени и насколько сотрудник организации будет заинтересован и мотивирован, а его личные цели будут соответствовать целям и миссии организации в которой он работает, зависит успех в достижении компании целей и увеличение ее производительности и прибыли. Деятельность любой компании основана прежде всего на интеллектуальном капитале, реализация которого напрямую зависима от мотивированности сотрудника. То есть можно говорить о том, что реализации внутренних программ корпоративной социальной ответственности — это значимый фактор качественного социального управления в организации. Известно, что решение задач, основанных на научном подходе позволяет создавать социальные и психологические условия в организации, влияют на позитивное развитие отношений со стейкхолдерами организации, а также своевременно предотвращают возможную социальную напряженность, при этом не нарушая принципов экономической эффективности.

Таким образом, мы можем говорить о том, что актуальность изучения влияния корпоративной социальной ответственности для любой организации, заключается в ее понимании как инструмента для

достижения её долгосрочных целей. Целью статьи является рассмотрение факторов формирования КСО в российских вузах. Специфика университета, как организации такова, что реализация программ КСО может позволить развивать творческие способности и максимально совершенствовать человеческий потенциал сотрудников. Кроме этого, тенденции глобализации университетского сообщества подразумевает наличие у российских вузов реализуемых программ социальной ответственности. Ведь западные университеты давно и успешно реализуют программы КСО и даже наряду с коммерческими организациями публикуют отчеты по социальной ответственности на своих сайтах. Исторически сложилось, что первый опыт в реализации КСО – это Манифест Чикагского университета о роли университетов в социальной, а также политической жизни, разработанный в 1967 г. Причиной создания Манифеста была политическая активность студентов и большинства молодежи. В Манифесте декларировалась идея, о том, что университеты обладают уникальной ролью - участие в позитивном развитии социальных и политических процессов в обществе.

Следуя схеме определения факторов формирования КСО для предприятий, поговорим об отношениях университетов со стейкхолдерами. Логично считать, что государство является основным стейкхолдером университетов, ведь от государственных потребностей зависит существование вуза, его финансовое состояние, политика в сфере образования и т.д. С точки зрения университета потребности общества в том, что университет готовит квалифицированных рабочих, повышает общий уровень культуры. Также потребность общества заключается в исследованиях, направленных прежде всего на удовлетворение основных потребностей общества. Кроме того, университеты часто являются культурными центрами и хранителями культурного и научного мирового наследия (книги, музеи в университетах, материальные ценности и т. д.).

Руководство университета также является важной заинтересованной стороной, его интерес в основном заключается в укреплении репутации университета, повышение значимости имиджа университета. Укрепление развития региона, признание отношений с высшими учебными заведениями с международными партнерами, а также укрепить международные экономические отношения в регионе и укрепить связи со странами-партнерами, что может способствовать инвестиционной привлекательности университета.

Сотрудники также являются непосредственными стейкхолдерами. Можно выделить основные направления ответственности университета с персоналом. Это поддержание равенства и здоровой конкуренции во всех областях работы; Предоставление возможности сотрудникам

максимально использовать свой потенциал посредством обучения, наставничества и других мероприятий по развитию персонала; возможность получить материальную поддержку. А также возможность использовать новые рабочие методы, позволяющие сотрудникам достичь лучших результатов и достигать самых высоких практических стандартов защиты здоровья и безопасности сотрудников и студентов.

Можно выделить три основные группы потребителей: студентов, родителей студентов и будущих работодателей.

С точки зрения студентов, университеты пытаются предоставить студентам благоприятную и безопасную среду для жизни и учебы. Учащимся предлагается принять участие в университетском сообществе жизни и, таким образом, научиться быть независимыми в жизни и учиться самодисциплине, общежития должны стать средой для развития личных, социальных, научных и культурных интересов и способностей. Кроме того, студенты являются основными потребителями, их интересы характеризуются стандартными ожиданиями успешного будущего, а также личных потребностей (способность к самореализации), также нельзя здесь игнорировать ценность высшего образования.

Мы также определили такую специфическую группу потребителей как родители студентов. Их ожидания могут характеризоваться стандартными мотивами, которые обусловлены социальными процессами. Это также забота о стабильном будущем, значение высшего образования.

Работодатели (крупные промышленные предприятия, малые и средние предприятия, социальные институты) заинтересованы в получении компетентных специалистов.

Дополнительно можно включить также общественные организации, которые не связаны напрямую с системой образования (политические партии, этнические и другие социальные группы, творческие профсоюзы, научные учреждения и т. д.). Они заинтересованы в социальном партнерстве.

Что касается такого стандартного внешнего фактора окружающей среды, как другие университеты или конкуренты, их интерес заключается только в здоровой конкуренции, с учетом требований к качеству профессиональных участников (школ, технических училищ). Изучение иностранных источников также обуславливает необходимость определения конкретной сферы влияния университета как экологии. На уровне университетов можно повысить экологическую ответственность персонала и студентов (мировой опыт).

В литературе выделяются факторы, сдерживающие развитие корпоративной социальной ответственности в России. Одними из них

являются недостаточность социальных инвестиций, а также отсутствие государственного стимулирования и поддержки организаций, занимающихся корпоративной социальной ответственностью. Конечно применительно к университету сложно говорить о социальных инвестициях как о чём-то реально осуществимом, но в данном случае мы можем рассматривать социальные инвестиции как вклад в повышение качества подготовки специалистов и как следствие удовлетворение потребностей общества. Что касается государственного стимулирования, то специфика в том, что государство все же основной стейкхолдер вуза, а использование концепции КСО позволяет улучшить конкурентоспособность университета и направить средства на развитие образования.

Можно выделить следующий круг задач, обосновывающих необходимость формирования КСО российскими вузами:

Сама суть существования организации, это и создание рабочих мест, подготовка высококвалифицированных кадров в соответствии с требованиями общества, совершенствование профессиональных знаний и компетенций сотрудников, создание условий для их творческого развития

Определение стейкхолдеров и поддержании с ними отношений, основанных на потребностях стейкхолдеров.

Четкое определение и освещение стратегии вуза, отсюда выделение миссии и целей вуза и соотнесения с ними целей КСО.

Социально значимая деятельность, благотворительность, развитие программ для студентов, способствующих формированию навыков гражданской ответственности и патриотического воспитания.

Выполняя свои социальные обязательства, университеты должны не только вести образовательную и научную деятельность, но и их деятельность должна также основываться на принципах этики и КСО на принципах деловых институтов, чтобы соблюдать правила, регулирующие жизнь общества и его индивидуальные социальные Группы концернов.

Тенденции развития КСО для российских университетов во многом обусловлены глобальными тенденциями. То есть тенденции постепенной интеграции основных принципов КСО в миссию и стратегию университета. Существует также переход к идеологии социальных инвестиций, что соответствует долгосрочным интересам и планам университетов и общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Tukhvatulina L., Cherepanova N. Eremina A. Communication technologies in contemporary corporate social responsibility management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. — 2015. — Vol. 166: Proceedings of The International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014 (RPTSS-2014), 16–18 October 2014, Tomsk, Russia. — [P. 583-588].
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. 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.].
4. Никитина Л.М. Факторы влияния корпоративной социальной ответственности с позиций требования времени и институциональной среды // *Вестник воронежского университета*. Серия: Экономика и управление. — 2014. - №2.- с. 21 - 25

ПОТЕНЦИАЛ СМАРТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ВЬЕТНАМСКИХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИИ

Хо Минь Дай

Научный руководитель: Чмыхало Александр Юрьевич,
к.ф.н., доцент ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

Образование является одним из направлений традиционного сотрудничества между Вьетнамом и Россией. Во время существования СССР много вьетнамских студентов обучались в советских вузах. С 1953 до 1990 гг. Советский Союз подготовил около 52 тыс. вьетнамских ученых и студентов, в том числе более 30 тыс. бакалавров, более 3 тыс. аспирантов и более 200 докторантов и тысячи технических работников [1].