

Авдюкова А.Е.

Екатеринбург

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВУЗА

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность вуза, потребности абитуриента, мотивы поступления в вуз юношей и девушек, потребностно-мотивационная сфера старшеклассника.

Аннотация. Автор, анализируя сущность понятия «корпоративная социальная ответственность», делает предположение о том, что одной из главных целей корпоративной социальной ответственности вуза является удовлетворение потребностей целевой аудитории. Анализ научной литературы показал, что потребности рассматриваются учеными в тесной связи с мотивами. Часто потребность ассоциируют с причинами поведения. В исследовании был использован адаптированный вариант опросника для выявления причин получения высшего образования Е.П. Ильина. В исследовании принимало участие 50 старшеклассников, юношей и девушек из разных школ Екатеринбурга. Методом математической статистики определены актуальные потребности современных юношей и девушек, будущих абитуриентов высших учебных заведений. Современные юноши и девушки, стремящиеся поступить в вуз, хотели бы получить от поступления в вуз как материального, так и интеллектуального удовлетворения. Тем не менее, они отдают себе отчет в том, что стать высококлассным специалистом также необходимо. На основании сделанных выводов автором даны рекомендации по использованию результатов научного исследования в разработке концепции корпоративной социальной ответственности вуза.

Avdyukova A.E.

Yekaterinburg

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE UNIVERSITY

Keywords: corporate social responsibility of the university, the needs of the applicant, the motives of school boys and girls to enter university, need-motivational sphere of senior pupils.

Summary. The author analyzes the essence of the concept of «corporate social responsibility» and makes the assumption that one of the main objectives of corporate social responsibility of the university is to meet the needs of the target audience. An analysis of the scientific literature shows that the requirements are considered by scientists in close connection with the motives. The need is often associated with the causes of behavior. The study used an adapted version of

the questionnaire by E.P. Iljina to identify the cause of getting higher education. The study involved 50 high school pupils, boys and girls from different schools of Yekaterinburg. Statistical methods identified the actual needs of modern young people, future entrants in higher education. Modern boys and girls aspiring to go to university would like to get both material and intellectual satisfaction from entering the university. However, they are aware that it is necessary to become a highly qualified specialist. Based on the findings, the author gives recommendations on the use of the results of scientific research in the development of the concept of corporate social responsibility of the university.

Проблема корпоративной социальной ответственности в последнее время интересует специалистов различных сфер жизнедеятельности российского общества.

Ассоциация российских менеджеров под корпоративной социальной ответственностью понимает добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума [6].

Представители научных сообществ Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов дают следующее определение корпоративной социальной ответственности (далее КСО). КСО – это реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества [4].

Характеризуя предназначение КСО, ученые и практики описывают уровни, компоненты, модели, и крайне мало освещают психологические аспекты КСО. Вместе с тем, специалисты, занимающиеся вопросами КСО на страницах журналов, учебных пособий, социальных ресурсов, используют такие понятия, как: «удовлетворенность», «потребности», «мотивы». Действительно, по мнению представителей бизнеса и самих бизнес-сообществ, корпоративная социальная ответственность тесно связана с удовлетворением

потребностей потребителя (А. Керолл), потребностями социального плана (Рейтинговое агентство «Репутация» [10], с удовлетворением потребностей и ожиданий заинтересованных сторон (О.А. Сапрыкина) [11], запросами и ожиданиями потребителей (Внешэкономбанк) [9].

Основополагающим принципом современного образовательного процесса, по мнению А.В. Коротун, О.В. Уфимцевой, также является учет потребностей студентов [3; 15].

Обращая внимание на КСО высшего учебного заведения, необходимо понять, о каких же потребностях должна идти речь и каким образом эти потребности будут удовлетворены в стенах высшего учебного заведения. В силу того, что практически все высшие учебные заведения в России в настоящий момент, позиционируя себя, заявляют о качественных, востребованных образовательных услугах, то можно смело вести речь и о потребителях этих услуг. И в этом смысле вуз мало чем отличается от любой коммерческой организации, предлагающей какие-либо услуги. Рассматривая сущность понятия «услуга», следует отметить, что она понимается в п. 5 ст.38 Налогового кодекса РФ (ч. 1) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ: как «... деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности».

Таким образом, можно прийти к выводу, что целью корпоративной социальной ответственности высшего учебного заведения является, прежде всего, удовлетворение потребностей не первичного плана, которые обеспечивают индивиду поддержание жизнедеятельности, а потребностей социального характера. Целевой аудитории вуза, в первую очередь, являются юноши и девушки, стремящиеся к получению высшего образования. Портрет данной целевой аудитории мало изучен и имеет фрагментарные характеристики. Чаще всего вуз имеет представление о социодемографических характеристиках абитуриента: возраст, пол, образование, социальный статус семьи и т.д. Вместе с тем, если уж современное высшее учебное заведение становится субъектом коммерческой деятельности, предлагая платные услуги, то оно должно значительно больше знать о своих потребителях. При разработке концепции КСО вуза правомочным было бы изучение и психографических характеристик целевой аудитории. К ним относятся: тип личности, образ жизни, мотивы поведения, установки, ценностные ориентации и потребности. Для начала, обратимся к базовым понятиям и категориям проблемы исследования.

Потребности, традиционно в научной литературе, принято разделять на базовые, фундаментальные (первичные) и вторичные, социальные, квазипотребности (П.В. Симонов, А. Маслоу, К. Левин, А. Пьерон). Любые вторичные потребности базируются на первичных, поскольку сводятся к психическим или психофизиологическим причинам их возникновения.

Понятие «потребность», также как и понятие «мотивация», не имеет

однозначной трактовки в научной литературе. Д.Н. Узнадзе, К.К. Платонов, А. Маслоу связывают потребность с нуждой, дефицитом, нехваткой чего-либо в организме; И.А. Джидарьян, В.Н. Мясищев, П.А. Рудик, Б.И. Додонов рассматривают потребность как состояние напряжения, вследствие переживания нужды, которое вызывает психическую активность.

Обобщив различные точки зрения Е.П. Ильин конкретизировал и определил потребность как отражение в сознании индивида нужды (нужности, желанности чего-то в данный момент), часто переживаемое как внутреннее напряжение (потребностное состояние) и побуждающее психическую активность, связанную с целеполаганием. Потребность у Е.П. Ильина рассматривается не только как отрицательный феномен, связанный с устранением неприятного переживания нужды, но положительно эмоционально окрашенными переживаниями, направленными на продление существующего состояния или удовлетворение желания вновь его испытать [2].

Классики зарубежной психологии, являющиеся приверженцами потребностных теорий, потребности тесно связывают с мотивацией (К. Левин, А. Маслоу, Г. Олпорт). В мотивационных концепциях Дж. Роттера, Г. Келли, Х. Хекхаузена, Дж. Аткинсона, Д. Макклелланда одним из ключевых является понятие «социальные потребности».

По мнению И.М. Сеченова, «Жизненные потребности рождают хотения, и уже эти ведут за собой действия; хотение будет тогда мотивом или целью, а движения действием или средством достижения цели... Без мотива или импульса движение вообще было бы бессмысленно» [12]. Мотив же, по нашему

мнению, строится самим человеком, зачастую при помощи другого, имеющего силу воздействия человека.

О сложной многомерной структуре мотива говорили разные психологи: В. Вунд понимал мотив как соединение представлений и чувств; Д.Н. Узнадзе – как сложное психическое образование, возникающее в процессе мотивации; М.Ш. Магомед-Эминов и В.А. Терентьев, рассматривая мотив как трехкомпонентную структуру, выделяют в ней интеллектуальный, волевой и эмоциональный компонент; В.Г. Леонтьев рассматривает мотив как системное образование личности, как системный способ организации активности человека.

Отсутствует и единая точка зрения на мотивацию как психическое явление. Ученые в одном случае рассматривают мотивацию как структуру (К. Мадсен, Ж. Годфруа, К.К. Платонов, В.Д. Шадриков, а в другом случае как процесс, механизм (М.Ш. Магомед-Эминов, И.А. Джидарьян, В.К. Вилюнас, В.А. Иванников, Р.А. Пилюян). Е.П. Ильин предлагает как выход из данной ситуации рассматривать мотивацию как динамичный процесс формирования мотива (как основания поступка).

Поэтому изучение психографических характеристик юношей и девушек, стремящихся поступить в вуз, необходимо осуществлять в тесной взаимосвязи потребностей и мотивов.

Исследование потребностно-мотивационной сферы проводилось среди старшеклассников школ г. Екатеринбурга. Было обследовано 142 человека, старшеклассники в возрасте 16–17 лет; в репрезентативную выборку вошло 50 человек, 24 юноши и 26 девушек. Старшеклассникам предлагалось отметить варианты ответов в перечне,

характеризующем потребностно-мотивационную сферу человека, стремящегося получить высшее образование.

В исследовании был использован опросник, направленный на изучение потребностей девушек и юношей 9–11 классов, стремящихся к получению высшего образования (на основе опросника выявления причин, побудивших студентов получать высшее образование, Е.П. Ильина). В опроснике, позволяющем изучить потребности, побуждающие старшеклассников стремиться к получению в дальнейшем высшего образования, испытуемым предлагается распределить, предложенные представления о процессе обучения в вузе, исходя из их позиции «хочу», «надо». Далее было предложено выбрать 5 вариантов, которые им подходят больше всего. В список, представленный старшеклассникам, вошли следующие представления: стать высококвалифицированным специалистом; получить диплом; успешно учиться, сдавать экзамены на «хорошо» и «отлично»; постоянно получать стипендию; приобрести глубокие и прочные знания; быть постоянно готовым к очередным занятиям; не запускать изучение предметов; не отставать от сокурсников; обеспечить успешность будущей профессиональной деятельности; выполнять педагогические требования; достичь уважения сокурсников; быть примером для сокурсников; добиться одобрения родителей и окружающих; избежать осуждения и наказания за плохую учебу; получить интеллектуальное удовлетворение [1].

Исследование показало, что старшеклассники, будущие абитуриенты, чаще всего выделяют на уровне «хотения» следующие причины обучения в вузе:

- желание постоянно получать стипендию (84%);

- получить интеллектуальное удовлетворение (80%);

- добиться одобрения родителей (76%);

- быть примером для сокурсников (68%);

- стать высококвалифицированным специалистом (68%);

- приобрести глубокие и прочные знания (66%) и т.д.

На уровне «надо» остались такие утверждения как:

- не запускать изучение предметов (74%);

- выполнять педагогические требования (68%);

- быть постоянно готовыми к занятиям (64%).

Итак, исследование показало, что независимо от источника происхождения потребности, по своей значимости на первое место старшеклассники выдвигают личностную причину получения высшего образования – стать высококвалифицированным специалистом (80%); на второе место по степени значимости школьники выдвигают и желание получить диплом (32%), и приобретение глубоких прочных знаний (18%), и желание обеспечить успешность будущей профессии (16%). Последние две потребности также доминируют по степени значимости на третьем месте [1].

Таким образом, при формировании корпоративной социальной ответственности вуза должны приниматься по внимание потребности не только профессорско-преподавательского со-

става, но и студентов, поскольку одной из основных потребностей юношей и девушек, будущих абитуриентов, является желание стать высококвалифицированным специалистом. Развитие преподавателей, повышение их квалификации, создание условий для удержания способных, ценных и адекватных специалистов является первоочередной задачей вуза. Данное направление КСО также отвечает потребностям абитуриентов получить глубокие и прочные знания. Для этого необходимо применять мотивационные схемы оплаты труда преподавателей, с целью актуализации желания максимально полно передавать знания студентам. Кроме это, для обеспечения КСО необходимо создавать условия для отдыха как студентов, так и ППС, поддерживать внутренние коммуникации в вузе между ППС, сотрудниками администрации университета и студентами и их родителями.

Учитывая интересы всех заинтересованных сторон (субъектов образовательного процесса), необходимо способствовать реальному трудоустройству студентов. Для этого требуется налаживать долгосрочные партнерские отношения с организациями и учреждениями профильной направленности. Приглашая практиков, достойно оплачивать их лекционные и практические занятия. Обязательным условием привлечения соблюдения принципов КСО является разработка возможностей для студентов получать стипендию в различных формах и видах. Еще одним важным моментом является привлечение родителей студентов к организации системы КСО.

Библиографический список

1. Авдюкова, А.Е. Особенности потребностно-мотивационной сферы старшеклассника, стремящегося поступить в высшее учебное заведение / А.Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 11. – С. 82.
2. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512с.
3. Коротун, А.В. Правовая компетенция социального педагога: теория и практика формирования в вузе : монография / А.В. Коротун. – Екатеринбург : Издательский дом «Ажур». – 2014. – 212 с.
4. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонова и др.; под ред. Э.М. Короткова. – М. : Юрайт, 2012. – С. 30.
5. Левин, К. Намерение, воля и потребность / К. Левин. – М., 1970.
6. Литовченко, С.Е. Управление социальными программами компании / С.Е. Литовченко, М.И. Корсаков. – М. : Ассоциация менеджеров, 2009. – 152 с.
7. Магомед-Эминов, М.Ш. Мотивация достижения: структура и механизмы / М.Ш. Магомед-Эминов : автореф. дис. ... канд. психолог. наук. – М., 1987. – 24 с.
8. Маслоу, А. На подступах к психологии бытия. / А. Маслоу. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1997.
9. Новая философия бизнеса : учебное пособие [Электронный ресурс] / Режим доступа : URL <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011>. (Дата обращения 10.11.2014).
10. Рейтинговое агентство «Репутация». Рейтинг корпоративной социальной ответственности ведущих российских компаний. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа : URL <http://gtmarket.ru/news/2012/09/17/4970> (Дата обращения 10.11.2014).
11. Сапрыкина, О.А. Корпоративная социальная ответственность: оценка результативности в ходе аудита. / О.А. Сапрыкина : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Новосибирск : Редакционно-издательский отдел Сибирской академии финансов и банковского дела. – 2012. – С. 13.
12. Сеченов, И.М. Избранные произведения / И.М. Сеченов. – Т.1. – М., 1952.
13. Симонов, П.В. Высшая нервная деятельность человека: Мотивационно-эмоциональные аспекты / П.В. Сеченов. – М., 1975.
14. Узнадзе, Д.Н. Психологические мотивации поведения человека / Д.Н. Узнадзе. – М., 1969.
15. Уфимцева, О.В. Развитие учебной иноязычной лексической компетенции как фактор формирования профессиональной компетентности будущих специалистов PR / О.В. Уфимцева // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 2. – С. 52.
16. Хекхаузен, Х. Психология мотивации достижения / Х. Хекхаузен // Пер. с англ. – СПб. : Речь, 2001. – 204 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Николаева М.А.