

УДК 378.6:005.35

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.11

**Валентина В. Яценко**

*Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»  
Харківської обласної ради, Україна*

**ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД  
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ  
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

*У сучасному світі соціальна відповідальність вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг стає все більш актуальною темою, оскільки суспільство все більше вимагає від навчальних закладів не лише забезпечення якісної освіти, але й активної участі у вирішенні соціальних проблем та забезпеченні сталого розвитку. Гіпотеза цієї статті полягає в тому, що розробка і реалізація концептуальних засад соціальної відповідальності можуть позитивно вплинути на діяльність вищих навчальних закладів та сприяти забезпеченню сталого розвитку суспільства. Метою цієї статті є обґрунтування принципів Концептуальних засад соціальної відповідальності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг та їх значення для досягнення сталого розвитку. Для досягнення поставленої мети в статті були використані методи аналізу літературних джерел, синтезу і систематизації наукової інформації, аналізу законодавства та документів з питань соціальної відповідальності. В результаті аналізу були обґрунтовані принципи концептуальних засад соціальної відповідальності вищих навчальних закладів. Дослідження показали, що впровадження цих принципів в діяльність навчальних закладів сприяє покращенню взаємодії зі суспільством, розвитку студентів як громадян з активною громадською позицією, а також забезпечує сталість та ефективність освітнього процесу. Дані результати свідчать про необхідність подальшого розвитку та впровадження принципів соціальної відповідальності вищих навчальних закладів для досягнення сталого розвитку суспільства. На підставі отриманих результатів можна зробити висновок, що розроблені принципи концептуальних засад соціальної відповідальності є важливим кроком у спрямуванні діяльності вищих навчальних закладів на досягнення сталого розвитку та вирішення соціальних проблем. Для подальшого розвитку цієї теми рекомендується проведення емпіричних досліджень з оцінки рівня соціальної відповідальності вищих навчальних закладів, аналізу впливу реалізації цих принципів на ефективність та якість освітнього процесу, а також дослідження впливу соціальної відповідальності на рейтинги та конкурентоспроможність.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність; заклади вищої освіти; освітні послуги; ефективність освітнього процесу; соціальні проблеми.

**Valentyna V. Yatsenko**

*Municipal Establishment "Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy"  
of the Kharkiv Regional Council, Ukraine*

**JUSTIFICATION OF THE PRINCIPLES OF CONCEPTUAL FOUNDATIONS  
FOR SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS  
IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET**

*In the modern world, the social responsibility of higher education institutions in the educational services market is becoming increasingly relevant, as society demands more than just quality education from educational institutions. There is an increasing expectation for active participation in addressing social issues and ensuring sustainable development. The hypothesis of this article is that the development and implementation of conceptual foundations for social*

*responsibility can have a positive impact on the activities of higher education institutions and contribute to sustainable societal development. The objective of this article is to justify the principles of conceptual foundations for social responsibility of higher education institutions in the educational services market and their significance in achieving sustainable development. To achieve the stated objective, this article employed methods such as literature review, synthesis and systematization of scientific information, analysis of legislation and documents related to social responsibility. The analysis has substantiated the principles of conceptual foundations for the social responsibility of higher education institutions. The research has shown that the implementation of these principles in the activities of educational institutions contributes to improved interaction with society, the development of students as active citizens, and ensures the sustainability and effectiveness of the educational process. These results underscore the need for further development and implementation of social responsibility principles in higher education institutions to achieve sustainable societal development. Based on the obtained results, it can be concluded that the developed principles of conceptual foundations for social responsibility represent a significant step towards aligning the activities of higher education institutions with sustainable development goals and addressing social issues. To further advance this field, it is recommended to conduct empirical studies to assess the level of social responsibility in higher education institutions, analyze the impact of implementing these principles on the effectiveness and quality of the educational process, and examine the influence of social responsibility on institutional rankings and competitiveness.*

**Keywords:** *social responsibility; higher education institutions; educational services; effectiveness of the educational process; social issues.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі соціальна відповідальність вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг є надзвичайно актуальною проблемою, оскільки суспільство постійно зростає свої вимоги до цих закладів. Більше не задовольняються лише якісна освіта та навчання, а також вимагається активна участь у вирішенні соціальних проблем та сприянні сталому розвитку. Запити суспільства стосуються не лише самого процесу навчання, але й ролі закладів вищої освіти у вирішенні соціальних викликів, формуванні активної громадянської позиції студентів та сприянні сталому розвитку суспільства. Сучасні виклики, такі як зміни в суспільстві, глобальні проблеми, екологічні кризи та нестабільність, покладають на вищі навчальні заклади нові завдання та вимоги. Загальне усвідомлення та підтримка соціальної відповідальності стають необхідними для забезпечення успіху університетів у сучасному світі. Таким чином, актуальність дослідження полягає в розумінні та аналізі ролі соціальної відповідальності вищих навчальних закладів і визначенні шляхів її ефективного реалізації для досягнення сталого розвитку суспільства.

**Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми.** А.В. Carroll (1999) досліджував еволюцію та визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Він встановив, що поняття корпоративної соціальної відповідальності розвивалося з плином часу, зазначивши основні компоненти цього конструкту [1]. К. Davis (1973) проаналізував аргументи як «за», так і «проти» припущення бізнесом соціальної відповідальності, визначив різні точки зору на роль бізнесу у прийнятті соціальних відповідальностей та висунув певні аргументи щодо обох позицій [2]. R.E. Freeman (1984) розглянув стратегічний підхід до управління, зосереджений на зацікавлених сторонах (стейкхолдерах), встановив, що врахування інтересів стейкхолдерів у стратегічному управлінні сприяє досягненню стійкого конкурентного переваги [3]. М.Е. Porter та М.Р. Kramer (2006) досліджували зв'язок між конкурентною перевагою і корпоративною соціальною відповідальністю, встановили, що існує позитивний зв'язок між ефективністю соціальної відповідальності і конкурентними

перевагами підприємства [4]. В оновленій стратегії ЄС щодо корпоративної соціальної відповідальності (European Commission (2011) A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility) надається рекомендації та вказівки для просування корпоративної соціальної відповідальності в рамках Європейського Союзу [5]. M.S. Schwartz та A.B. Carroll (2003) висвітлили трьохдоменний підхід до корпоративної соціальної відповідальності, запропонували інтегровану модель, яка враховує економічний, соціальний та екологічний виміри корпоративної відповідальності [6]. A. Crane, D. Matten та L.J. Spence (2019) надали збірник читань та кейсів з корпоративної соціальної відповідальності в глобальному контексті. Їх дослідження містить широкий спектр матеріалів, які допомагають розуміти й аналізувати різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності [7]. E. Garriga та D. Melé (2004) проаналізували теорії корпоративної соціальної відповідальності, зробили картографування основних теорій корпоративної соціальної відповідальності та надали загальну картину положень кожної з них [8]. I. Maignan та O.C. Ferrell (2004) розглядали взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та маркетингом. Автори запропонували інтегративну модель, що враховує роль корпоративної соціальної відповідальності у маркетингових стратегіях підприємств [9]. D.J. Wood (1991) переглянув поняття та показники корпоративної соціальної продуктивності, підтвердив важливість корпоративної соціальної відповідальності і вказав на зв'язок між цими показниками та успіхом підприємства [10]. Але автори в своїх дослідженнях не висвітлили питання впливу соціальної відповідальності вищих навчальних закладів на їх фінансову стійкість та економічну ефективність, що залишається невирішеною проблемою.

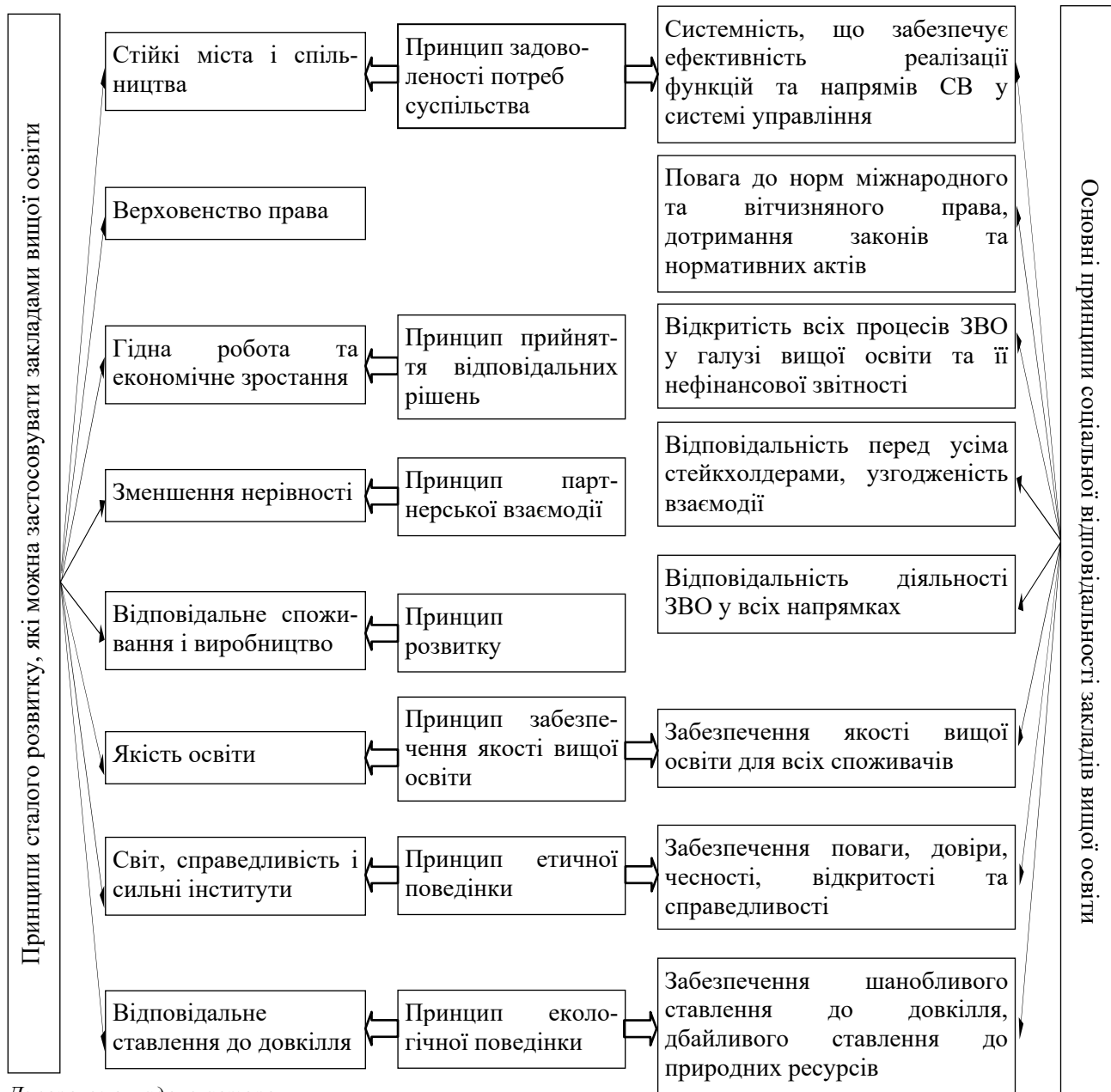
**Метою** даного дослідження є обґрунтування принципів соціальної відповідальності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг та вивчення їх впливу на сталість та ефективність освітнього процесу, сприяючи покращенню взаємодії зі суспільством та розвитку студентів як громадян з активною громадською позицією.

**Результати дослідження.** Проблематика становлення та розвитку концепції соціальної відповідальності, взаємозв'язку інтересів вищих навчальних закладів, бізнесу, суспільства та держави є предметом багатьох наукових досліджень. Однак, щодо закладів вищої освіти (ЗВО) ця проблематика залишається недостатньо дослідженою, оскільки ЗВО є складними організаційно-правовими структурами. Багато ЗВО в Україні є некомерційними організаціями, фінансовані власниками, які створені для виконання управлінських, соціально-культурних або інших функцій некомерційного характеру. Комерціалізація вищої освіти та з'явлення недержавних ЗВО стало наслідком зміни соціально-політичного устрою в Україні. Разом із цим змінилася і класична ідея університету, яка передбачає вирішення конкретних соціальних проблем держави, регіону та суспільства. Хоча деякі дослідники вважають, що концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не застосовується до ЗВО, враховуючи їхню основну функцію, цей підхід не може бути прийнятим. Навпаки, варто враховувати, що ЗВО, будучи соціально орієнтованими організаціями, мають більш вигідне положення, незалежно від організаційно-правової форми, у порівнянні з комерційними організаціями, і виконують соціальну політику. У зв'язку з комерціалізацією вищої освіти в Україні, спричиненою зниженням виробництва, скороченням податкових надходжень та економічною кризою, держава змушена щорічно зменшувати фінансування та обсяг державного замовлення, що зводить до зменшення ролі держави як «власника» та «нормотворця». Внаслідок цього, навіть державні вищі навчальні заклади (ЗВО) змушені займатися комерційною діяльністю, збільшувати кількість студентів, які навчаються за власні кошти, та розвивати тісніші взаємодії з іншими зацікавленими сторонами («стейкхолдерами»). Деякі дослідники розглядають соціальну відповідальність у широкому контексті, як одну з соціальних функцій вищих навчальних закладів (ВНЗ), підкреслюючи

специфічну спрямованість їх діяльності на задоволення потреб суспільства в цілому та окремих громадян, включаючи територіальні та спільноти. Цей підхід ґрунтується на аналізі зарубіжних систем вищої освіти, які підкреслюють необхідність розробки «корпоративної соціальної відповідальності» вищих навчальних закладів за принципом зацікавлених сторін, відомого як «стейкхолдерський» підхід, що включає ширше тлумачення поняття «соціальна місія» вищих навчальних закладів. Очевидно, що соціально відповідальні вищі навчальні заклади сприяють розвитку регіону, зміцненню міжнародних зв'язків з партнерськими країнами, підвищенню репутації вищого навчального закладу на регіональному та міжнародному рівнях, що сприяє підвищенню капіталізації бренду, більш ефективному розвитку та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Базові складові системи соціальної відповідальності вищих навчальних закладів, згідно з автором, повинні базуватися на 17 класичних принципах сталого розвитку. У 2005 році була прийнята «Стратегія Європейської економічної комісії ООН для освіти на користь сталого розвитку», спрямована на забезпечення знань та навичок у галузі сталого розвитку, необхідних для побудови «стабільного майбутнього». У 2014 році ЮНЕСКО схвалила глобальну програму дій щодо освіти на користь сталого розвитку, яка включає п'ять пріоритетних напрямів діяльності. Освіта для сталого розвитку є критично важливою для всіх країн. У кожній країні використовуються різні концепції та підходи до організації системи освіти, враховуючи національні пріоритети, місцеві особливості та проблеми, які потребують вирішення. Відповідно, не існує універсальної моделі освіти для сталого розвитку, але для формування такої системи необхідний перехід до моделі, яка базується на широких міждисциплінарних знаннях та комплексному підході до екологічних, соціально-економічних, етичних та культурних аспектів. Використання основних принципів сталого розвитку для формування системи соціальної відповідальності вищих навчальних закладів як частини корпоративної відповідальності повинно ґрунтуватися на добровільних зобов'язаннях перед зацікавленими групами та суспільством загалом. Це включає організацію внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, спрямованих на розвиток та підвищення репутації вищого навчального закладу, а також розширення конструктивних партнерських позицій з державою та іншими партнерами. Таким чином, соціальна відповідальність впливає на діяльність вищих навчальних закладів та враховується у їхній роботі, регулюючи поведінку в межах гібридних відносин зі стейкхолдерами. Конфігурація принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної взаємодії, програм та результатів перетворюється в інститут, що регламентує поведінку вищих навчальних закладів та їхніх стейкхолдерів, і забезпечує їхній розвиток та співіснування у сучасних економічних умовах. Сформована політика соціальної відповідальності відображає специфіку та рівень розвитку вищих навчальних закладів і включає зобов'язання, що виконуються за рахунок власних коштів, спрямованих на організацію соціальних програм, розвиток та репутацію, а також забезпечує можливості для партнерства з державою та іншими зацікавленими сторонами. Реалізація принципів сталого розвитку для обґрунтування основних принципів соціальної відповідальності вищих навчальних закладів представлена на рис. 1.

На рисунку 1 наведено порівняльний аналіз принципів соціальної відповідальності закладів вищої освіти (ЗВО). Ліва колонка відображає принципи сталого розвитку, що є основоположними для забезпечення сталості та екологічної відповідальності. Права колонка включає принципи соціальної відповідальності, які специфічні для ЗВО та орієнтовані на вирішення соціальних проблем та взаємодію зі суспільством. Цей порівняльний аналіз демонструє, як принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності взаємодіють та поєднуються в контексті діяльності ЗВО.



Джерело: складено автором.

Рис. 1. Порівняльний аналіз принципів соціальної відповідальності ЗВО

**Висновки:** В сучасному світі соціальна відповідальність вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг набуває все більшої актуальності. Суспільство вимагає від навчальних закладів не лише забезпечення якісної освіти, але й активної участі у вирішенні соціальних проблем та забезпеченні сталого розвитку.

1. Комерціалізація вищої освіти в Україні спричинена спадом виробництва, зниженням податкових надходжень та економічною кризою. Це призводить до зменшення державного фінансування та зростання необхідності в комерційній діяльності навчальних закладів.

2. Університети мають брати на себе соціальну відповідальність та активно сприяти розвитку свого регіону, зміцненню міжнародних зв'язків та підвищенню своєї репутації. Впровадження соціальної відповідальності в діяльність вищих навчальних закладів

допомагає покращити їх взаємодію зі суспільством та забезпечує сталість та ефективність освітнього процесу.

3. Базові складові системи соціальної відповідальності закладів вищої освіти повинні базуватися на принципах стійкого розвитку. Застосування принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності допомагає навчальним закладам стати більш соціально орієнтованими, покращує їх репутацію та дозволяє більш ефективно конкурувати на ринку освітніх послуг.

4. Реалізація концепції соціальної відповідальності вищих навчальних закладів повинна включати добровільні зобов'язання щодо взаємодії з зацікавленими групами та суспільством загалом. Це вимагає розробки політик, програм та механізмів, які впроваджуються в діяльність навчальних закладів і забезпечують розвиток, репутацію та партнерство зі стейкхолдерами.

Усе враховуючи, соціальна відповідальність вищих навчальних закладів є важливим аспектом сучасного освітнього середовища. Її реалізація сприяє забезпеченню сталого розвитку, покращенню якості освіти та позитивному впливу на суспільство в цілому

#### References

#### Література

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. <i>Business &amp; society</i> , No. 38 (3), P. 268–295.                                                                                                                                                                                    | 1. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. <i>Business &amp; society</i> . 1999. No. 38 (3). P. 268–295.                                                                                                                                                                                       |
| 2. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. <i>Academy of Management Journal</i> , No. 16 (2), P. 312–322.                                                                                                                                                                                 | 2. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. <i>Academy of Management Journal</i> . 1973. No. 16 (2). P. 312–322.                                                                                                                                                                                    |
| 3. Freeman, R. E. (1984). <i>Strategic management: A stakeholder approach</i> . Pitman.                                                                                                                                                                                                                                                      | 3. Freeman R. E. <i>Strategic management: A stakeholder approach</i> . Pitman, 1984.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. <i>Harvard business review</i> , No. 84 (12), P. 78–92.                                                                                                                                            | 4. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. <i>Harvard business review</i> . 2006. No. 84 (12). P. 78–92.                                                                                                                                                |
| 5. European Commission (2011). A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility. URL: <a href="https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&amp;id=17437&amp;no=1">https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&amp;id=17437&amp;no=1</a> . | 5. European Commission (2011). A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility. URL: <a href="https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&amp;id=17437&amp;no=1">https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&amp;id=17437&amp;no=1</a> . |
| 6. Schwartz, M. S., Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. <i>Business Ethics Quarterly</i> , No. 13 (4), P. 503–530.                                                                                                                                                                              | 6. Schwartz M. S., Carroll A. B. Corporate social responsibility: A three-domain approach. <i>Business Ethics Quarterly</i> . 2003. No. 13 (4). P. 503–530.                                                                                                                                                                                  |
| 7. Crane, A., Matten, D., Spence, L. J. (2019). <i>Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context</i> . Routledge.                                                                                                                                                                                                  | 7. Crane A., Matten D., Spence L. J. <i>Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context</i> . Routledge, 2019.                                                                                                                                                                                                       |
| 8. Garriga, E., Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. <i>Journal of business ethics</i> , No. 53 (1–2), P. 51–71.                                                                                                                                                                                | 8. Garriga E., Melé D. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. <i>Journal of business ethics</i> . 2004. No. 53 (1–2). P. 51–71.                                                                                                                                                                                    |

- 
9. Maignan, I., Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of marketing Science*, No. 32 (1), P. 3–19.
10. Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, No. 16 (4), P. 691–718.
9. Maignan I., Ferrell O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of marketing Science*. 2004. No. 32 (1). P. 3–19.
10. Wood D. J. Corporate social performance revisited. *Academy of management review*. 1991. No. 16 (4). P. 691–718.