

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 330.1:378

СУСПІЛЬНА РЕПУТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: ФАКТОР ДОВІРИ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

*Л. С. Шевченко, доктор економічних наук, професор
Національний університет «Юридична академія України
імені Ярослава Мудрого»*

Розкрито зміст та шляхи формування суспільної репутації та довіри до університету. Виявлено вплив на репутацію університету таких факторів, як: репутація освітньої послуги, репутація викладачів ВНЗ, репутація споживачів та замовників освітніх послуг. Сформульовано висновок про необхідність репутаційного менеджменту в університеті.

***Ключові слова:** університет, суспільна репутація, довіра, репутаційний менеджмент.*

Постановка проблеми. Актуальність досліджень суспільної репутації вітчизняних університетів є очевидною. Соціологічне опитування, проведене Київським міжнародним інститутом соціології, вказує на те, що 19 % роботодавців та 24 % випускників переконані в тому, що в Україні немає конкурентоспроможних на міжнародному рівні ВНЗ. І хоча серед провідних ВНЗ називають КНУ імені Тараса Шевченка (19 % роботодавців та 21 % випускників), НУ «Києво-Могилянська академія» (14 % роботодавців та 16 % випускників) та НТУ «Київський політехнічний інститут» (14 % роботодавців та 9 % випускників), жоден із них не представлений у світових рейтингах залежно від репутації [1]. Тому дедалі більше українських абітурієнтів намагаються здобути освіту у зарубіжних університетах.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Дослідження чинників та оцінювання рівня репутації ВНЗ є досить новим напрямом економіки освіти. Проблему репутації та суспільної довіри до університетів вивчають російські дослідники І. Васюков, І. В. Воробйова, Є. С. Іноземцева, С. Н. Павлов, К. Пецольдт, Л. Поліщук, С. Д. Резнік, Т. А. Юдіна, А. В. Яковлев. До аналізу репутації вишів долучилися й українські фахівці, однак дослідження проводять насамперед соціальні психологи, а економічних праць із цієї проблеми бракує.

Формулювання цілей. Мета статті — обґрунтувати зміст поняття «репутація університету», основні фактори та механізми їх впливу на університетську репутацію.

Виклад основного матеріалу. У 2011 році фахівцями *Times Higher Education* було розроблено перший рейтинг репутації ВНЗ. У 2012 році ними ж разом із фахівцями інформаційної групи *Thomson Reuters* та служби *Ipsos Media*, яка спеціалізується на вивченні суспільної думки, підготовлено рейтинг репутації світових ВНЗ *World Reputation Rankings* [2]. На відміну від рейтингу найкращих 400 університетів світу він базується виключно на результатах опитування представників професійного співтовариства. У 2012 році ними стали 17 554 учених та викладачів із 137 країн (близько 40 % з яких працюють у США), що на 31 % більше, ніж опитаних у 2011 році. У списку 100 найкращих за репутацією ВНЗ світу — 44 ВНЗ США та 10 британських ВНЗ (табл. 1).

Т а б л и ц я 1

**Рейтинг університетів світу залежно від репутації 2012
(Top Universities by Reputation 2012)**

Ранк	Назва університету	Країна	Репутація
1	2	3	4
1	Harvard University	United States	100.0
2	Massachusetts Institute of Technology	United States	87.2
3	University of Cambridge	United Kingdom	80.7
4	Stanford University	United States	72.1
5	University of California Berkeley	United States	71.6
6	University of Oxford	United Kingdom	71.2
7	Princeton University	United States	37.9
8	University of Tokyo	Japan	35.6
9	University of California Los Angeles	United States	33.8
10	Yale University	United States	32.4
11	California Institute of Technology	United States	29.6
12	University of Michigan	United States	23.2
13	Imperial College London	United Kingdom	22.2
14	University of Chicago	United States	21.0
15	Columbia University	United States	20.7
16	Cornell University	United States	20.0
16	University of Toronto	Canada	20.0
18	Johns Hopkins University	United States	17.8
19	University of Pennsylvania	United States	16.3
20	Kyoto University	Japan	15.9
21	University College London	United Kingdom	15.7
22	ETH Zurich — Swiss Federal Institute of Technology Zurich	Switzerland	15.0
23	University of Illinois at Urbana Champaign	United States	13.9

Ранк	Назва університету	Країна	Репутація
1	2	3	4
23	National University of Singapore	Singapore	13.9
25	University of British Columbia	Canada	11.8
25	McGill University	Canada	11.8
27	University of Wisconsin-Madison	United States	11.5
28	University of Washington	United States	11.3
29	London School of Economics and Political Science	United Kingdom	11.1
30	Tsinghua University	China	10.9
31	University of California San Francisco	United States	10.4
32	University of Texas at Austin	United States	10.3
33	Duke University	United States	10.1
34	New York University	United States	9.8
35	Northwestern University	United States	9.6
36	University of California San Diego	United States	9.4
37	Carnegie Mellon University	United States	9.3
38	Peking University	China	8.9
39	University of Hong Kong	Hong Kong	8.7
39	University of Massachusetts	United States	8.7
41	Georgia Institute of Technology	United States	8.5
42	Ludwig-Maximilians-Universität München	Germany	8.4
43	University of Melbourne	Australia	8.1
44	Australian National University	Australia	7.4
44	University of California Davis	United States	7.4
46	University of North Carolina at Chapel Hill	United States	7.2
47	University of Minnesota	United States	7.1
47	Purdue University	United States	7.1
49	University of Edinburgh	United Kingdom	7.0
50	University of Sydney	Australia	6.9

Наявність систематизованої інформації про репутацію університетів є дуже важливою. Проте методика визначення рейтингу поки що не відпрацьовано: якщо у 2011 році враховувалася узагальнена думка громадськості про освітні програми та університетську науку (опитування охоплювало представників академічної громадськості із 131 країни), то у 2012 році наукова діяльність виявилася більш важливою за освітню. Основними критеріями рейтингування репутації університетів стали: цитованість на одну дослідницьку працю; думки світових учених про якість освіти та репутацію того чи іншого університету; дохід від проведених досліджень; кількість студентів та фахівців із-за кордону; дохід у розрахунку на одного фахівця та ін. [3] (табл. 2). Цей рейтинг університетів відповідає англосаксонській моделі освіти, у якій немає або зовсім незначна частка академії наук, а всі дослідження проводяться в університетах країн.

Таблиця 2

Основні критерії рейтингування репутації університетів

Overall indicator	Individual indicators	Percentage weightings
Industry Income — innovation	Research income industry (per academic staff)	2.5 %
International diversity	1) Ratio of international to domestic staff 2) Ratio of international to domestic students	3 % 2 %
Teaching — the learning environment	1) Reputational survey (teaching) 2) PhDs awards per academic 3) Undergrad admitted per academic 4) Income per academic 5) PhDs/undergraduate degrees awarded	15 % 6 % 4.5 % 2.25 % 2.25 %
Research — volume, income and reputation	1) Reputational survey (research) 2) Research income (scaled) 3) Papers per research and academic staff 4) Public research income/total research income	19.5 % 5.25 % 4.5 % 0.75 %
Citations — research influence	Citation impact (normalized average citation per paper)	32.5 %

Проаналізуємо сутність поняття «репутація університету (ВНЗ)». У перекладі з латинської мови «репутація» (*reputatio*) — це «обдумування», «розмірковування». Глумачний словник Вебера трактує «репутацію» як «оцінку, загальну думку про когось», «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж», «силу» і синонімом до нього вважає «славу» [4, с. 495]. Т. Лоусон та Д. Геррод вбачають прямий зв'язок між репутацією та «чесною (*honour*)»: «репутація (*honour*) — термін, що відбиває становище індивіда в суспільстві, а також суб'єктивне відчуття поваги, що виникає у зв'язку з таким становищем. Соціальна репутація є важливою характеристикою в багатьох суспільствах, оскільки пов'язана з уявленнями про відповідну поведінку і повагу групи стосовно її володаря» [5, с. 18].

Найчастіше ж репутацію визначають як колективну думку про організацію (її переваги і недоліки), яка формується протягом часу у свідомості цільових груп (стейкхолдерів) на основі реального досвіду взаємодії цільових груп з організацією, на доказових аргументах та експертній оцінці авторитетними фахівцями економічної, соціальної та екологічної діяльності організації. Репутація, таким чином, характеризується певним рівнем *суспільної довіри* до організації. Репутація пов'язана з колишньою діяльністю, але впливає на майбутню. Більш того, репутація обов'язково випереджає організацію [6]. У західних країнах через це дедалі частіше репутацію пов'язують із «соціальною відповідальністю» та «соціальною місією» організації [7; 8].

Університет є відкритою системою, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем та залежить від нього, насамперед від різних цільових груп інтересів, поведінка яких впливає на його майбутнє. Серед них:

1) нормативні групи (зовнішні — органи влади, громадські організації, профспілкові об'єднання тощо; внутрішні — вчені ради, спостережні ради, ради попечителів ВНЗ), які встановлюють закони і правила освітньої діяльності, здійснюють оцінку, ліцензування та акредитацію ВНЗ;

2) функціональні групи (постачальники ресурсів, інвестори, керівництво та викладачі, колишні випускники університету, роботодавці і кадрові агентства, ЗМІ), які надають освітні послуги, створюють умови для навчального процесу і розвитку ВНЗ, замовляють освітню підготовку та беруть участь у працевлаштуванні випускників ВНЗ;

3) безпосередні споживачі освіти (студенти).

Стійкою є думка про ВНЗ усіх цільових груп людей на основі сформованого у них образу цього закладу, що виникає внаслідок або безпосереднього контакту з ВНЗ, або на основі інформації, одержаної про цей ВНЗ із інших джерел, і закладає репутацію ВНЗ [9, с. 51]. Причому для кожної групи створюються своя цінність, своя соціальна репутація, а разом — певне «репутаційне поле ВНЗ» [6].

Репутація ВНЗ може бути як позитивною, так і негативною. Позитивна репутація освітнього закладу породжує *довіру до його освітньої діяльності*, є найважливішим фактором, що впливає на вибір покупцем освітньої послуги, виконує роль нецінового сигналу, який (як і сигнали цінові) координує економічну поведінку суб'єктів ринку освітніх послуг [10, с. 171], знижує ризик діяльності кожного з них. Позитивна репутація ВНЗ дає можливість також легко здобувати різні ресурси для себе, підвищуючи цим якість своєї роботи. Наприклад, «бренди» провідних юридичних ВНЗ України успішно використовують викладачі, які мають приватну практику у державних і недержавних установах (юридичних фірмах, нотаріаті, адвокатурі тощо), випускники при працевлаштуванні та просуванні по службі, адміністратори ВНЗ для пошуку інвесторів, при прийомі абітурієнтів та визначенні рівня оплати за навчання.

Негативна репутація може спрацювати як фактор руйнації освітніх ринків. Слід погодитися з В. Мортіковим, який стверджує, що у деяких ВНЗ України досить низьким є рівень викладання, існує практика видавання сфальшованих дипломів. Роботодавець, який зіткнувся з невідповідністю диплома людини та її професійних якостей, починає *не довіряти* системі атестації кадрів вищою школою взагалі чи окремими закладами зокрема. Попит на відповідні категорії спеціалістів падає. Ринок освіти і ринок праці починають давати збої, працювати не на повну силу [11, с. 51]. Низькі оцінки сфери вищої освіти

ти обертаються проблемами навіть для ефективних ВНЗ, наявність же неефективних ВНЗ накладає відбиток на репутацію всієї галузі.

Зазначимо, що проблема довіри у сфері освітньої діяльності взагалі є недостатньо усвідомленою. Більшість економічних досліджень стосуються або сутності довіри як такої, або довіри до окремих інститутів та установ. Тим часом «інститут довіри є особливою неформальною нормою в суспільстві, що відображає стосунки людей у всіх виявах людської діяльності і формується протягом тривалого періоду. Особливість означеного інституту полягає у тому, що його досить складно виразити у формалізованій формі — у формі закону чи будь-якого підзаконного акта, оскільки в такому разі він припиняє існувати як самостійний особливий інститут. Довіра в найбільш широкому розумінні слова означає впевненість людини в добросовісності, чесності, добропорядності, щиросердечності, правильності ставлення інших осіб до чогонебудь» [12, с. 11].

У новій інституціональній теорії довіра тлумачиться як очікування неопортуністичної поведінки інших агентів, без застосування підступності, відповідно до контракту та тих обмежень, що ним обумовлені. «Довіра — це очікування, яке виникає у членів співтовариства, стосовно того, що інші його члени поводитимуться більш-менш передбачувано, чесно і з увагою до потреб оточуючих, узгоджено з деякими загальними нормами» [13]. Проблема довіри набуває особливого значення у разі невизначеності та неконтрольованості майбутнього, коли відсутня необхідна інформація для прийняття рішення і подальших дій, тобто тоді, коли немає впевненості у повному контролі над майбутніми подіями, що залежать від людських дій [14, с. 10–11]. Довіра — це готовність бути залежним від інших людей в ситуації невизначеності і в очікуванні певної вигоди від цього [15]. Інколи навіть зазначають, що довіра знаходиться між знанням і незнанням. Тоді довіряти — означає діяти так, нібито ризик відсутній.

Урешті-решт, довіра є способом накопичення соціального капіталу, основою соціальної злагоди. Саме довіра (за критеріями глибини, якості, довгостроковості, багатовекторності, за наслідками — взаємовигідності) формує орієнтацію, здатність, бажання і готовність до балансу соціальних інтересів, до співробітництва, діалогу, партнерства, асоціювання. Виправданість довіри завдає вектор соціальним відносинам між соціальними суб'єктами в будь-якій сфері: або конструктивний, або, навпаки, деструктивний. У першому випадку виникають розуміння, діалог між соціальними суб'єктами; *недовіра* стає бар'єром для угод і взаємовигідних обмінів, веде до зміни партнерів, ігнорування їх соціальних інтересів, формування негативного іміджу [16]. Причому недовіру породжують навіть одиничні випадки недобросовісної поведінки індивідів або інститутів.

ВНЗ продають свої послуги саме на ринку *довірчих благ*, якість яких не можна оцінити прямо, її складно визначити навіть після споживання товару. Такі блага характеризуються або неможливістю одержання необхідної інформації про якість освіти, або доволі високими витратами вимірювання якості з боку покупця (споживача) блага. Споживачі фактично не знають, що вони купують. Не завжди зрозуміло й те, чи купили вони щось узагалі. Більш того, на ринках освітніх послуг, якими клієнти користуються епізодично або лише один раз у житті, існує досить високий ризик стати ошуканим, тому і думку про репутацію протилежної сторони безпосередньо сформулювати складно [11, с. 51]. Невипадково економісти називають освітні послуги довірчим благом з дуже відстроченим і невизначеним періодом «перевірки на довіру» [17].

Характерною рисою освітнього ринку є й асиметрія інформації між його основними контрагентами — ВНЗ та студентами (їхніми родинами) і пов'язані з нею ризик недобросовісної поведінки і негативний відбір. Використовуючи інформаційну асиметрію ринку на свою користь, ВНЗ можуть надавати стандартні освітні послуги з максимальною економією коштів і ресурсів, наймати викладачів із нижчою кваліфікацією за меншу зарплату, брати гроші за додаткові послуги або необгрунтовано піднімати ціну за навчання за контрактом, утримуватися від оновлення змісту навчальних програм і лекційних курсів, матеріально-технічної бази навчального процесу, знижувати вимоги до студентів під час заліків та іспитів, аби втримати найбільш платоспроможних із них [18]. Набагато ж гірше те, що ВНЗ як продавець може постачати на ринок товар низької якості, видаючи його за товар високої якості. Такий ВНЗ орієнтується на тих, хто зацікавлений лише у формальному титулі освіти, а також на абітурієнтів із низькою платоспроможністю. По суті, створюється ринок освітніх «благ нижчого порядку», попит на які збільшується в умовах низького рівня життя населення і навіть при підвищенні цін на такі блага. При цьому жоден ВНЗ не компенсує втрати студентів і замовників освітніх послуг у разі їх низької якості. Хоча за наявності постконтрактної асиметрії інформації або виявлення недобросовісності щодо інформування про якість освітньої послуги студент повинен мати можливість перевестись до іншого ВНЗ або на іншу навчальну програму.

За таких умов, як слушно підкреслює О. Марченко, однією з істотних санкцій для освітньої організації за невиконання контракту є *втрата репутації*, створеної за період тривалої дії на ринку освітніх послуг. Для сфери освіти ця санкція неокласичного контракту є однією з головних і найбільш витратною, оскільки репутація, з одного боку, є основоположною конкурентною перевагою навчального закладу, а з другого — її втрата має не одиничний (стосовно конкретного учня), а загальний характер, тому що вибір покупцем продавця освітніх послуг ґрунтується на вивченні відгуків інших покупців.

Утрата репутації означає для освітнього закладу втрату ринку, а її поновлення вимагає від нього доволі значних витрат часу і коштів [10, с. 171].

Утім, ще більші витрати несе вся освітня галузь. Люди, які не довіряють один одному, можуть співпрацювати лише в рамках формальних правил і регламентацій, потребують контролюючого апарату. Тобто, недовіра накладає на економічну діяльність суспільства щось на кшталт додаткового мита. Якщо немає довіри, виникає спокуса відтворити старі ієрархії і повернути більшість організаційних функцій під контроль певного «центру» [15]. У сфері освіти тепер потрібно створювати спеціальні структури, які б забезпечували захист суб'єктів освітніх відносин від опортунізму. Наприклад, недовіра суспільства до системи вступних іспитів у ВНЗ привела до появи таких секторів освітніх послуг, як зовнішнє незалежне оцінювання в Україні та єдиний державний іспит у РФ. Але чиновники з таких структур майже відразу усвідомили, що їх існування залежить від збереження недовіри, і тільки збільшують «витрати недовіри».

Водночас не тільки університет має певні зобов'язання перед цільовими групами, а й групи повинні брати на себе відповідні репутаційні зобов'язання перед університетом. У багатьох випадках зворотний вплив репутації цільових аудиторій на освітню діяльність університету стає вирішальним фактором її ефективності. Так, репутація освітньої послуги університету може бути підсилена *репутацією окремих викладачів ВНЗ* за наявності у них соціальної позиції та бажання її відстоювати. Адже завданням вищої освіти є передавання студентам знань, прагнення істини. Невипадково університети у всьому світі здавна претендували на особливі привілеї (незалежність, академічні свободи) і мали підтримку суспільства саме завдяки своїй репутації непідкупності і прагнення суспільного блага [19]. Показовими для освітньої сфери стали події червня 2011 р. в Оксфордському університеті, який оголосив вотум недовіри урядовим реформам вищої освіти та політиці міністерства вищої освіти під керівництвом Девіда Вілетса. Головна претензія: різко скоротивши фінансування на оплату праці викладачів, уряд вирішив перекрити цей пункт витрат за рахунок підняття плати за навчання для студентів. Рішення було прийнято 283 голосами проти п'яти на зборах конгрегації — університетського законодавчого органу, до якого входять викладачі і дослідники, а не представники адміністрації. Викладачі пояснили: «Оксфорд першочергово прагне академічної досконалості, захисту академічних дисциплін без огляду на ринкові цінності та ідеї освіти як цілісної, підтримуваної державою діяльності, котра доступна якнайширшим верствам молодих людей» [20].

У той же час репутація університету може бути надовго втрачена через корупцію і хабарництво деяких викладачів. В окремих регіонах світу корупція у ВНЗ призвела не тільки до підриву суспільної довіри до університетів, а й до сприйняття суспільством їх діяльності як протизаконної і ганебної.

Ф. Дж. Альтбах, директор Міжнародного центру з вищої освіти Коледжу Бостона, наводить декілька прикладів корупційних практик у різних країнах. Так, у перебігу реалізації програми з боротьби з шахрайством у сфері вищої освіти Університет в Порт Харкорт на півдні Нігерії анулював ступені 7 254 своїх випускників. Ректор Університету звинуватив позбавлених ступенів або в шахрайстві на іспитах, або у фальсифікаціях академічних результатів, причому в окремих випадках — ще у 1966 р. За його словами, нігерійська вища освіта серйозно корумпована, а багато студентів були зараховані до ВНЗ на підставі підроблених атестатів про закінчення середньої школи.

У Південній Кореї уряд висунув вимогу, аби три приватних університети звільнили 68 викладачів і співробітників адміністрації, звинувачених у розтраті, нецільовому використанні фондів та хабарництві. У результаті розслідування було з'ясовано, що один із ВНЗ використав кошти розміром 4, 9 млн дол. для особистих цілей і незаконно перерозподілив ще 4, 6 млн дол.

У Росії родинам доводиться щорічно витратити близько 300 млн дол. на хабарі, аби забезпечити вступ своїх дітей до університету, а потім ще 700 млн після зарахування. Є припущення, що сума хабарів у вищій школі варіюється в межах від 2 до 5 млрд дол. на рік. Родинні і політичні зв'язки — ще одне джерело корупції при зарахуванні до ВНЗ [21].

В Україні, за даними загальнонаціонального опитування студентів [22], з випадками корупції у ВНЗ безпосередньо стикалися 33 % студентів, ще 29 % чули про це від інших. Причому на поширеність корупційних практик не впливає ні форма власності навчального закладу (державна, комунальна, приватна), ні форма навчання (стаціонарна, заочна), ні спосіб фінансування (бюджетний чи контрактний). Найчастіше стикаються з корупцією студенти, які навчаються на юридичних спеціальностях (39,1 %). Найменш корумпованими виявилися спеціальності суспільно-гуманітарного профілю (25,4 %). Корупція, як правило, ототожнюється з хабарництвом, здирицтвом, зловживанням службовим становищем в особистих цілях, купівлею рефератів, курсових та дипломних робіт.

Значний вплив на репутацію університету справляє *репутація самих студентів як безпосередніх споживачів освітніх послуг*. Останню, як правило, формують індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки: ціннісні орієнтації при здобуванні освіти, освітні інтереси, активність людини в опануванні тими чи іншими науками, суспільний статус. Саме висока репутація студентства є одним із факторів престижності навчання у Принстонському університеті (США), де всі студенти зобов'язані дотримуватися «Кодексу честі», заснованого ще в 1893 р., або політики академічної добросовісності. На кожному іспиті, який студенти складають у Принстоні, і на кожній письмовій роботі вони повинні написати і підписати «клятву честі»: «Я клянусь своєю честю, що я не порушив Кодекс честі на цьому іспиті». Якщо це пись-

мова робота, студенти повинні написати клятву, що в ній немає плагіату. З 1980 року в обов'язки студентів входить доповідати про будь-який випадок порушення «Кодексу честі». Тому всі іспити в Принстоні проходять без присутності викладача або асистента. Порушення «Кодексу честі» може призвести до тимчасового або постійного відрахування з університету [23]. Аналогічні позиції має і Гарвардський університет (США). Багатох вразило нещодавне відрахування з університету 60 студентів та застосування ще до такої самої кількості студентів «іншого покарання» за масове списування на іспиті з «Основ роботи Конгресу». Президент Гарварду Дрю Фауст заявила: подібна поведінка є «абсолютно неприйнятною практикою, що порушує традиції інтелектуального пошуку, якими славиться університет» [24].

Науковцям добре відомий й ефект співнавчання, під яким розуміють вплив на академічну успішність студента поведінки та успішності інших студентів. Так, у групі з добре підготовленими і відповідальними студентами викладач може запропонувати більш складний матеріал, витрачаючи на пояснення менше часу і зусиль. Досягнення товаришів можуть стимулювати студента, якщо він намагатиметься повторити їх успіх, або, навпаки, призвести до сумнівів у своїх здібностях. Тому найбільш престижні університети США свідомо обмежують прийом і відмовляються від деяких платоспроможних студентів, а не жертвують академічною атмосферою заради доходів. Зі свого боку велика кількість батьків, обираючи ВНЗ, цікавляться не тільки прогресивністю програм навчання, а й соціально-економічним статусом та нормами поведінки студентів, з якими спілкуватиметься їхня дитина. Концентруючи у себе найкращих студентів, провідні ВНЗ мають більше можливостей залучати громадське і приватне фінансування, що ще більше закріплює ієрархію ВНЗ [25, с. 106–108].

На жаль, ціннісні орієнтації та освітні інтереси українських студентів неконкретні, послаблені невизначеністю ролі та неефективністю органів студентського самоврядування щодо розв'язання питань організації навчального процесу, призначення стипендій, працевлаштування тощо. Водночас очікування студентства достатньо прагматичні: чим вищий статус у суспільстві забезпечує диплом того чи іншого ВНЗ, тим вище оцінюється ділова репутація ВНЗ. Високим попитом у студентів користуються ВНЗ, які дають відчутні вигоди від інвестування у навчання, а саме: необхідні знання, можливості культурного і професійного зростання, гідний рівень майбутньої зарплати та перспективи на ринку праці. І навпаки, неprestижною є освіта у тих ВНЗ, до яких легко вступити, а після закінчення яких не можна знайти роботу.

Важливим фактором впливу на репутацію університету є *репутація його випускників*. Гарвардський університет закінчили вісім президентів США (у тому числі нинішній — Барак Обама), 49 лауреатів Нобелівської премії (були випускниками, викладачами або працівниками університету), 36 лауреатів Пулітцерівської премії. Єльський університет (США) закінчили п'ять

президентів США, 12 лауреатів Нобелівської премії (з них п'ять — з економіки), провідні політики, бізнесмени, діячі культури і мистецтва, спорту. Принстонський університет пов'язаний із 35 лауреатами Нобелівської премії і 19 переможцями Національної наукової медалі США. Оксфорд закінчили 25 британських прем'єр-міністрів.

Українські ВНЗ за весь час їх існування підготували багато відомих науковців, культурних, громадських та політичних діячів. Серед видатних випускників Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, наприклад, три лауреати Нобелівської премії — біолог І. Мечников, економіст С. Кузнець, фізик Л. Ландау. Однак чи завжди українські університети можуть пишатися тими, хто став їх випускником у пострадянський період? Чи додають довіри до ВНЗ випадки сфальшованих або «загублених» дипломів ВНЗ, які виявляють у політиків достатньо високого рангу? Чи можна довіряти університету, у вчених радах якого захищають свої дисертації ті, чії рукописи дисертацій потім неможливо відшукати в каталогах наукової бібліотеки?

На репутацію ВНЗ прямо впливає *репутація роботодавців як інвесторів та замовників освіти*. У 2004 році освітнє середовище СНД сколихнули події навколо Російського державного гуманітарного університету, який міг стати найбагатшим ВНЗ Росії, оскільки тісно співпрацював і мав десятирічний договір про співробітництво і фінансову підтримку освітніх програм (близько 100 млн дол.) з боку компанії «ЮКОС». Представники «ЮКОС» входили до Ради попечителів при університеті. Всі освітні програми, які фінансував «ЮКОС», обговорювалися за участю представників нафтової компанії. Були збільшені зарплати викладачів, з'явилися іменні стипендії для студентів, відремонтовані аудиторії. Проте після арешту М. Ходорковського університет, отримавши до того перші 5 млн дол., вирішив відмовитися від решти коштів, аби «не підривати репутацію». Позиції викладачів і студентів розділилися за принципом «репутація чи лояльність до влади» [26].

В Україні багато роботодавців теж сприймають вищу освіту як соціальну норму, що визначає поведінку працівника у процесі праці, такі його якості, як дисциплінованість, старанність, комунікабельність, відповідальність, мотивованість, вміння і намагання опанувати нові знання. І це добре. Однак останнє опитування вітчизняних роботодавців виявило, що свідченням ефективної роботи університету для цієї цільової групи є зовсім не наукова діяльність (на відміну від критеріїв світового рейтингу репутації університетів), а попит на випускників з боку вітчизняних і зарубіжних роботодавців (63 % опитаних), наявність реальних програм співпраці ВНЗ з роботодавцями у сфері підготовки персоналу (42 %), співробітництво із зарубіжними університетами (28 %), репутація університету серед експертів у галузі освіти (33 %), авторитетність викладачів і дослідників, що працюють в університеті (30 %). Найменш важ-

ливими виявилися такі фактори репутації, як кількість публікацій співробітників у наукових виданнях, кількість проектів, право на проведення яких було отримано на конкурсній основі, наявність серед випускників університету осіб, які займають провідні позиції у владі, бізнесі, ЗМІ, участь університету в соціально-економічному і культурному житті регіону та ін. [27].

Інша проблема впливає з того, що деякі ВНЗ приймають студентів на навчання за направленням від конкретних державних установ та організацій з обов'язковим відпрацюванням у них певної кількості років після закінчення ВНЗ. А чи можуть бути впевненими, наприклад, українські юридичні ВНЗ, які готують кадри для правоохоронних органів, що їх репутація не постраждає від постійного падіння довіри населення України до самих правоохоронних органів? Саме на це прямо вказують дослідження соціологічної групи «Рейтинг», проведені 16–24 грудня 2011 року [28, с. 22], соціологічне опитування, що проходилося Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова у березні-квітні 2012 року [29, с. 6]. Причому негативна оцінка діяльності правоохоронних структур та судів значною мірою зумовлена переконанням суспільства у високому рівні їх корумпованості, а міліцію українці дедалі частіше сприймають як фактор небезпечності, а не захисту.

Висновки. Формування суспільної репутації університету потребує часу і значних зусиль репутаційного менеджменту. В широкому сенсі йдеться про розробку та реалізацію довгострокової стратегії ВНЗ, спрямованої на формування, підтримку і захист репутації освітньої організації та її керівників. Суспільна репутація університету має розглядатися як стратегічний ресурс його розвитку. Здобувши довіру і практичну підтримку насамперед таких цільових груп, як викладачі, студенти і колишні випускники, роботодавці і замовники вищої освіти, керівництво університету набуває можливості зміцнити позиції навчального закладу не тільки на ринку освітніх послуг, а й у суспільному житті країни. Водночас і названі цільові групи повинні брати на себе репутаційні зобов'язання перед університетом, сприяючи власною репутацією зростанню ефективності освітньої діяльності університету.

ЛІТЕРАТУРА

1. Половина випускників і роботодавців не бачать в Україні гідних вузів // Укр. правда. — 2012. — 9 груд.
2. THE: рейтинг репутації університетов — 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unirating.ru/ftproot/files/THE %20Reputation202012.pdf>
3. Рейтинг університетов мира по их репутации 2012 по версии Times [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.e-educ.ru/283-reyting-universitetov-mira-po-ih-reputacii-2012-po-versii-times.html>

4. Webster's New Complete Theasaurus. — USA : Smithmark Reference, 1995. — 690 p.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. — М. : Консалт. группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 367 с.
6. Комиссарова М. Н. Репутационная стратегия и структура репутационного поля: этапы разработки [Электронный ресурс] / М. Н. Комиссарова. — Режим доступа: <http://www.sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2351-2012-04-27-08-57-23>
7. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату [Электронный ресурс] / Л. Новиченкова. — Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003132>
8. Тривайло А. Ю. Формирование репутационного капитала организации [Электронный ресурс] / А. Ю. Тривайло, И. П. Миколайчук. — Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>
9. Резник С. Д. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения / С. Д. Резник, Т. А. Юдина // Университ. управление: практика и анализ. — 2010. — № 2. — С. 51–57.
10. Безпека людського розвитку: економіко-теоретичний аналіз : монографія / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, Т. М. Камінська та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. — Х. : Право, 2010. — 448 с.
11. Мортіков В. До питання про поняттєвий апарат і основні проблеми економіки невизначеності / В. Мортіков // Економіка України. — 2006. — № 1. — С. 46–51.
12. Малий І. Й. Інститут довіри та конкурентоспроможність національної економіки / І. Й. Малий // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. — К., 2009. — Вип. 19. — С. 11–16.
13. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730 с.
14. Штомпка П. Социология: анализ современного общества / П. Штомпка : пер. с польск. С. М. Червонной. — М. : Логос, 2005.
15. Харчилава Х. П. Доверие и устойчивое развитие экономики [Текст] / Х. П. Харчилава // Капитал страны: журнал об инвестиционных возможностях России. — 2009. — 19 окт.
16. Панькова О. В. Доверие как основа формирования и развития социального капитала [Электронный ресурс] / О. В. Панькова. — Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/socek/2009/index.htm
17. Гребнев Л. С. Рынок, услуги и образование: между экономикой и правом / Л. С. Гребнев // Высш. образование в России. — 2011. — № 5. — С. 40–49.
18. Дондоков С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия / С. Б. Дондоков // Вопр. экономики и права. — 2010. — № 11. — С. 70–75.
19. Альтбах Ф. Дж. Коррупция в университете: ситуация усугубляется [Электронный ресурс] / Ф. Дж. Альтбах. — Режим доступа: http://www.ocm.perm.ru/stat/stat_18.htm

20. Совсун І. У Британії головні — університети, а не міністри [Електронний ресурс] / І. Совсун. — Режим доступу: <http://education.unian.net/ukr/detail/190883>
21. Стетар Дж. Противостояние коррупции: частное высшее образование в Украине [Электронный ресурс] / Дж. Стетар, О. Паньч, Б. Ченг. — Режим доступа: http://www.ocm.perm.ru/stat/stat_20.htm
22. Корупція у ВНЗ: соопитування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dyvensit.org/novyny/36-education/3156-korupcija-u-vnz-socopytuvannja>
23. Принстонский университет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Принстонский_университет
24. Из Гарварда исключили 60 студентов за списывание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/Iz-Garvarda-isklyuchili-60-studentov-za-spisyvanie.html>.
25. Польшин О. В. Эффекты сообучения в высшем образовании: обзор теоретических и имперических подходов [Электронный ресурс] / О. В. Польшин, М. М. Юдкевич. — Режим доступа: <http://www.ecsocman.hse.ru/data/2012/07/13/1266643245/Poldin.pdf>
26. Профессура и студенты разделились по принципу «репутация или лояльность» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.2004.novayagazeta.ru/nomer/2004/06n/n06n-s04.shtml> .
27. Випускники українських ВНЗ очима роботодавців [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.yourcompass.org/PDF %20Tables/Employees %20on %20University_Graduates.pdf
28. Правоохоронні органи України: довіра та оцінки населення, проблеми внутрішньої безпеки та готовність до співпраці [Електронний ресурс] / Соціологічна група «Рейтинг», 2012, січень. — Режим доступу: http://www.ratinggroup.com.ua/upload/files/RG_life_Safety_012012.3.pdf
29. Мельник М. Ставлення населення до правоохоронних органів та судів в Україні [Електронний ресурс] / М. Мельник, М. Міщенко. — Режим доступу: http://www.uceps.org/upload/mmelnyk_mishchenko_law-enforcement_XII-2012.pdf

ОБЩЕСТВЕННАЯ РЕПУТАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТА: ФАКТОР ДОВЕРИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Шевченко Л. С.

Раскрыты содержание и пути формирования общественной репутации и доверия к университету. Определено влияние на репутацию университета таких факторов, как репутация образовательной услуги, репутация преподавателей вуза, репутация потребителей и заказчиков образовательных услуг. Сформулирован вывод о необходимости репутационного менеджмента в университете.

Ключевые слова: университет, общественная репутация, доверие, репутационный менеджмент.

THE PUBLIC REPUTATION OF THE UNIVERSITY: THE FACTOR OF THE TRUST IN THE EDUCATIONAL SPHERE

Shevchenko L. S.

The content and ways of the forming of the social reputation and the trust in the university are investigated. The influence on the university reputation such factors, as reputation of the educational service, the university teacher's reputation, the reputation of the consumers and customers of the educational services, are exposed. The conclusion about necessity of the reputational management is drawn.

Key words: *university, social reputation, trust, reputational management.*

УДК 330. 1: 330; 341,1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КРАУДСОРСИНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ЗНАНЬ

*О. С. Марченко, доктор економічних наук, професор
Національний університет
«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

Розкрито зміст інтелектуального краудсорсингу як технології інтелектуальної співпраці поєднаних соціальними мережами носіїв неявних знань з продукування інтелектуального продукту. Доведено, що краудсорсинг є важливим елементом мережевої економіки, механізмом, що сприяє конвергенції суб'єктів інтеграції неявних знань та формуванню соціального капіталу інформаційного суспільства, чинником підвищення аллокаційної ефективності, позитивного синергетичного ефекту, економії транзакційних витрат інтеграції знань.

Ключові слова: *краудсорсинг, інтеграція знань, мережева економіка, конвергенція, соціальний капітал, глобальний знаннеінтеграційний простір краудсорсингу.*

Постановка проблеми. Інформаційне суспільство характеризується новими технологіями, основу яких складає мережева взаємодія учасників виробничого процесу, суб'єктів інноваційної діяльності тощо. Інтеграція знань на базі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій набуває наднаціо-