

## СУЧАСНИЙ УНІВЕРСИТЕТ: ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ РЕПУТАЦІЇ

Д.е.н., проф. Шевченко Л.С.

*Національний університет «Юридична академія України  
імені Ярослава Мудрого»*

Університет (ВНЗ) є відкритою системою, яка взаємодіє з різними цільовими групами інтересів (стейкхолдерами). Серед них:

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

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

3) безпосередні споживачі освіти (студенти).

Стійка думка про ВНЗ усіх цільових груп людей на основі сформованого у них образу даного закладу, що виникає внаслідок або безпосереднього контакту з ВНЗ, або на основі інформації, одержаної про цей ВНЗ із інших джерел, і закладає *репутацію ВНЗ* [1, с. 51]. Причому позитивна репутація породжує довіру до його освітньої діяльності, а негативна репутація може спрацювати як фактор руйнації освітніх ринків. Низькі оцінки сфери вищої освіти 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. Тим часом ВНЗ продають свої послуги саме на ринку *довірчих благ*, якість яких не можна оцінити прямо, її важко 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 сформувані складно [2, с. 51].

Характерною рисою освітнього ринку є її асиметрія інформації між його основними контрагентами – ВНЗ і студентами (їх родинами), та 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 необґрунтовано 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 [3]. 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. При цьому жоден ВНЗ не компенсує втрати студентів і замовників освітніх послуг у випадку 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.

Внаслідок цього університет втрачає свою репутацію. Втім, ще більші втрати несе вся освітня галузь. Люди, які не довіряють один одному, можуть співпрацювати лише в рамках формальних правил і регламентацій, потребують контролюючого апарату. Недовіра накладає на економічну діяльність суспільства щось на зразок додаткового мита [4]. 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 такого сектору освітніх послуг, як зовнішнє незалежне оцінювання. Але чиновники 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, але й ті 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, стремління до істини. У той же час репутація університету може бути надовго втрачена через корупцію і хабарництво деяких викладачів. В Україні, за даними загальнонаціонального опитування студентів [5], 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 (стаціонарне, заочне), ні спосіб фінансування (бюджетне чи контрактне). Корупція, як правило, ототожнюється з хабарництвом, здирництвом, зловживанням службовим становищем у особистих цілях, купівлею рефератів, курсових і 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.

Науковцям добре відомий і 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 їхній 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, багато батьків, обираючи ВНЗ, цікавляться не тільки прогресивністю програм навчання, а й соціально-економічним статусом та нормами поведінки студентів, з якими буде спілкуватися їхня дитина. Концентруючи у себе найкращих студентів, провідні ВНЗ мають більше можливостей залучати громадське і приватне фінансування, що ще більше закріплює вузівську ієрархію [6, с. 106-108].

На жаль, ціннісні орієнтації та освітні інтереси українських студентів не конкретні, послаблені невизначеністю ролі і неефективністю органів студентського самоврядування у розв'язанні 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, непрестижною є освіта у тих ВНЗ, куди легко вступити, а після закінчення яких не можна знайти роботу.

Важливим фактором впливу на репутацію університету є *репутація його випускників*. Гарвардський університет закінчили 8 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 5 – по економіці), провідні політики, бізнесмени, діячі культури і мистецтва, спорту. Принстонський університет пов'язаний з 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 знаних науковців, культурних, громадських і 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, чиї рукописи дисертацій потім неможливо відшукати в каталогах наукової бібліотеки?

На репутацію ВНЗ прямо впливає *репутація роботодавців як інвесторів та замовників освіти*. Останнє опитування українських роботодавців виявило, що свідченням ефективною 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 закордонними університетами (28 %), репутація університету серед експертів в галузі освіти (33 %), авторитетність викладачів і дослідників, що працюють в університеті (30 %). Найменш важливими виявилися такі чинники репутації, як кількість публікацій співробітників в 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. [7].

Інша проблема випливає з того, що окремі 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? А саме на це прямо вказують дослідження соціологічної групи «Рейтинг», проведені 16-24 грудня 2011 р., та соціологічне опитування, що проводилося Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова у березні-квітні 2012 року [8, с. 6].

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.

Література: 1. Резник, С. Д. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения [Текст] / С. Д. Резник, Т. А. Юдина // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 2. – С. 51-57. 2. Мортіков, В. До питання про поняттєвий апарат і основні проблеми економіки невизначеності [Текст] / В. Мортіков // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 46-51. 3. Дондоков, С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия [Текст] / С. Б. Дондоков // Вопросы экономики и права. – 2010. – № 11. – С. 70-75. 4. Харчилава, Х. П. Доверие и устойчивое развитие экономики [Текст] / Х. П. Харчилава // Капитал страны: Журнал об инвестиционных возможностях России. – 2009. – 19 окт. 5. Корупція у ВНЗ: соопитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dyvensit.org/novyny/36-education/3156-korruptija-u-vnz-socopytuvannja>. 6. Польдин, О. В. Эффекты сообучения в высшем образовании: обзор теоретических и эмпирических подходов [Электронный ресурс] / О. В. Польдин, М. М. Юдкевич. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.hse.ru/data/2012/07/13/1266643245/Poldin.pdf>. 7. Випускники українських ВНЗ очима роботодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/Employees%20on%20University\\_Graduates.pdf](http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/Employees%20on%20University_Graduates.pdf). 8. 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](http://www.uceps.org/upload/mmelnyk_mishchenko_law-enforcement_XII-2012.pdf)