

Ховрак Інна. Управління репутацією закладів вищої освіти на засадах соціальної відповідальності. *Економічний дискурс*. 2019. Випуск 4. С. 143-152.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-15>

УДК 334.024
JEL Classification I23, Q56

Ховрак Інна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку і фінансів
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Україна
E-mail: inna.khovrak@ukr.net

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Анотація

Вступ. У сучасних умовах заклади вищої освіти (ЗВО) відіграють особливу роль у формуванні суспільства, тому повинні як поширювати знання про світовий досвід соціальної відповідальності, так і дотримуватись принципів соціальної відповідальності. ЗВО мають приймати активну участь в громадських ініціативах, міжгалузевому діалозі, а також допомагати розробляти стандарти регіональної і національної політики. В свою чергу, соціальна відповідальність ЗВО призводить до посилення їх репутації. Тому, метою статті є обґрунтування ролі соціальної відповідальності закладів вищої освіти у побудові їх репутаційного капіталу.

Методи. При проведенні дослідження застосовувались наступні методи: кількісний та контент-аналіз літературних джерел бази даних Web of Science Core Collection (за період 1970-2019 рр.) за тематикою «репутація», «репутаційний капітал» та «репутація закладів вищої освіти»; порівняльний аналіз результатів рейтингу ЗВО World Reputation Rankings за період 2011-2019 рр. та ключових показників діяльності ТОП-10 ЗВО; абстрактно-логічний та графічний методи – для обґрунтування співпраці ЗВО із стейкхолдерами; метод наукового узагальнення – для відображення доцільності управління репутацією ЗВО на засадах соціальної відповідальності.

Результати. У статті проаналізовано зацікавленості науковців з тематики управління репутацією ЗВО у розрізі країн, напрямів та років. Аналіз показників рейтингу ЗВО World Reputation Rankings дозволив виявити спільні риси та відмінності ТОП-10 ЗВО за такими критеріями: рівень репутації, вартість навчання, вартість проживання, зарплата випускників після 10 років стажу, кількість студентів на одного викладача, відсоток іноземних студентів, співвідношення студентів жінок та чоловіків, кількість студентів денного відділення. Автор розглянув різні варіанти співпраці ЗВО із стейкхолдерами, а також навіть стратегічні переваги формування репутаційного капіталу ЗВО на засадах соціальної відповідальності.

Перспективи. Подальші дослідження планується проводити стосовно розробки моделі забезпечення розвитку закладів вищої освіти на засадах соціальної відповідальності.

Ключові слова: заклади вищої освіти, соціальна відповідальність, репутація, репутаційні ризики, рейтинг.

Вступ.

Сучасні заклади вищої освіти (ЗВО) відіграють особливу роль у формуванні суспільства, адже перехід від економіки ресурсів до економіки знань призводить до виняткової важливості їх відповідальності за зміну соціальних пріоритетів, поведінкових норм і цінностей шляхом виховання свідомих і відповідальних лідерів громадськості, виробників та споживачів. Розуміння пріоритетів і необхідності соціально-стійкого і безпечного розвитку не тільки країни, а й підприємств і громадян відбувається поступово. У цих умовах ЗВО повинні як поширювати знання про світовий досвід соціальної відповідальності, так і дотримуватись принципів соціальної відповідальності. ЗВО мають приймати активну участь в громадських ініціативах, міжгалузевому діалозі, а також допомагати

розробляти стандарти регіональної і національної політики. В свою чергу, соціальна відповідальність ЗВО призводить до посилення їх репутації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Глобалізація світового освітнього простору вимагає від ЗВО зосередження уваги на якості викладання, навчання і проведення наукових досліджень; усвідомлення їх соціальної відповідальності; дотримання прозорості діяльності, академічної доброчесності та етики. Все це викликано підвищенням вимог до освітніх послуг та загостренням конкурентної боротьби на ринку. ЗВО часто розглядаються як ключові інститути у процесах соціальних змін та розвитку [1, с. 16]: від підготовки висококваліфікованої робочої сили та науково-дослідної продукції для задоволення економічних потреб до сприяння побудові нових інститутів громадянського суспільства, нових культурних цінностей, нових соціальних еліт.

Тому традиційні підходи до розвитку ЗВО та зміцнення їх репутації не є ефективними в сучасних умовах і вимагають значного коригування. Проведений аналіз наукових публікацій з тематики дослідження дозволяє стверджувати, що встановлення теоретичних основ соціальної відповідальності ЗВО є актуальною проблемою в світі протягом останнього десятиліття. При цьому, науковці доводять, що ЗВО здійснюють чотири типи впливу [2, с. 91-92]:

- організаційний вплив (вплив на трудові відносини та навколишнє середовище);
- освітній вплив (вплив на свідомість людей в процесі навчання);
- когнітивний вплив (вплив на процеси накопичення знань та проведення досліджень);
- соціальний вплив (впливають на суспільство загалом: співпраця, солідарність).

Отже, ЗВО чинять безпосередній вплив на якість життя в громаді завдяки своїм освітнім, науковим та соціальним діям [3, с. 374]. Австралійські вчені довели, що ті ЗВО, які прийняли Глобальну ініціативу звітності (GRI), мають чітку концептуалізацію своєї ролі в суспільстві. Особливо корисним стандарт звітності GRI є для дослідження впливу ЗВО на навколишнє середовище, однак він не стосується процесу дотримання прав людини та вирішення соціальних проблем ЗВО [4].

Також для оцінки впливу ЗВО пропонують такі аспекти [5, с. 603]: дослідження (створення знань та технологій щодо сталого розвитку через процеси складного та міждисциплінарного мислення), діяльність кампусу (оцінка щоденної роботи ЗВО щодо ефективності використання води, енергії, поводження з відходами та парниковими газами, доступності транспорту, доступу до їжі належної якості), інформаційно-просвітницька діяльність (інтеграція ЗВО до суспільства, яка включає інші ЗВО, уряди, підприємства, школи, організації громадянського суспільства та місцеву громаду), досвід ЗВО у сфері сталого розвитку (існування робочих груп та інших практик серед студентів, викладачів та співробітників), інституційна структура (відображення соціальної відповідальності у політиці, місіях та інших офіційних інституційних документах), звітність (внутрішній та зовнішній моніторинг, комунікаційна стратегія).

На думку українських вчених, ЗВО опинилися у такій ситуації, коли вони змушені починати діяти «за зразком комерційних структур, вживаючи заходи конкурентної боротьби з метою приваблення майбутніх студентів» [6, с. 90]. Тому діяльність ЗВО має зосереджуватися на взаємовигідних відносинах між членами академічної спільноти та зовнішніми стейкхолдерами [7, с. 249]. Одночасно, поява національних та глобальних рейтингів призвела до безпрецедентного рівня видимості та оцінки репутації ЗВО [8, с. 490].

Цікавим є дослідження бездіяльності ЗВО щодо шахрайства під час іспитів [9], адже невизнання проблеми не зменшує небезпеку репутаційного ризику – тобто майбутній випускник у разі постійного шахрайства під час іспитів не буде компетентним у своїй роботі, що поставить під сумнів інституційні стандарти та репутацію ЗВО у майбутньому. Експерти доводять, що успішність ЗВО багато в чому визначається репутацією [10], а також визнають переваги створення сильного інституційного бренду ЗВО [11]. Відповідно, актуалізується питання управління репутацією ЗВО.

Мета.

Метою статті є обґрунтування ролі соціальної відповідальності закладів вищої освіти у побудові їх репутаційного капіталу.

Методологія дослідження.

При проведенні дослідження застосовувались наступні методи: кількісний та контент-аналіз літературних джерел бази даних Web of Science Core Collection (за період 1970-2019 рр.) за ключовими словами «репутація», «репутаційний капітал» та «репутація закладів вищої освіти»; порівняльний аналіз результатів рейтингу ЗВО World Reputation Rankings за період 2011-2019 рр. та ключових показників діяльності ТОП-10 ЗВО; абстрактно-логічний та графічний методи – для обґрунтування співпраці ЗВО із стейкхолдерами; метод наукового узагальнення – для відображення доцільності управління репутацією ЗВО на засадах соціальної відповідальності.

Результати.

Аналіз бази даних Web of Science Core Collection (за період 1970-2019 рр.) засвідчив існування 32706 записів за темою «репутація» (94,70% з яких написані англійською мовою, а 0,14% походять з України), 1394 – «репутаційний капітал» (95,12% та 0,36%, відповідно) і лише 385 – «репутаційний капітал ЗВО» (92,21% та 0,78%, відповідно). До топ-5 країн, науковці яких проводили дослідження з даної тематики, належать Австралія, Великобританія, Китай, Німеччина та США (табл. 1). Найчастіше дослідження проводились за напрямками «бізнес-економіка» та «комп'ютерні науки», однак дослідження репутації ЗВО здійснювалось, переважно, за напрямом «освіта» – 47,79% досліджень. Розподіл зацікавленості науковців з даної тематики по роках наведено на рис. 1.

Таблиця 1. Розподіл зацікавленості науковців за ключовими словами по країнах та напрямках досліджень*

Критерії розподілу	Тема запиту:					
	Репутація		Репутаційний капітал		Репутація ЗВО	
Розподіл записів з теми за країнами (Топ-10 країн)	Країна	%	Країна	%	Країна	%
	США	30,73	США	35,08	США	19,48
	Китай	11,54	Великобританія	9,61	Великобританія	12,73
	Великобританія	9,82	Китай	9,40	Іспанія	8,57
	Німеччина	5,06	Австралія	5,67	Австралія	6,23
	Австралія	4,93	Німеччина	5,45	Китай	5,97
	Канада	4,68	Канада	4,23	Південна Африка	4,16
	Іспанія	4,01	Іспанія	4,09	Малайзія	3,90
	Італія	3,46	Італія	3,95	Канада	3,64
	Франція	3,36	Франція	3,09	РФ	3,64
	Нідерланди	2,65	Нідерланди	2,44	Німеччина	2,86
	Інші країни	19,76	Інші країни	16,99	Інші країни	28,82
Розподіл записів з теми за напрямками досліджень (Топ-5 напрямів)	Напрямок	%	Напрямок	%	Напрямок	%
	Бізнес-економіка	30,23	Бізнес-економіка	66,49	Освіта	47,79
	Комп'ютерні науки	19,35	Соціальні науки	6,45	Бізнес-економіка	27,27
	Інжиніринг	10,70	Комп'ютерні науки	4,44	Комп'ютерні науки	8,31
	Соціальні науки	5,61	Право	4,30	Соціальні науки	8,31
	Телекомунікації	5,22	Екологія	3,94	Бібліотечна справа	6,75
	Інші напрями	28,89	Інші напрями	14,38	Інші напрями	1,57

* Джерело: складено автором з бази даних Web of Science Core Collection [12]

Дослідження з вивчення питань, пов'язаних з репутацією, з'явилися в базі даних Web of Science Core Collection у 1970 р., однак лише у 1990 р. було розміщено першу статтю щодо вивчення репутаційного капіталу та у 1994 р. – перші дві статті щодо вивчення репутації ЗВО. Посилення уваги до питань репутації ЗВО відбулось лише в останні роки, однак питома вага

публікацій щодо репутації ЗВО складає лише 2,15% від загальної кількості публікацій щодо репутації.

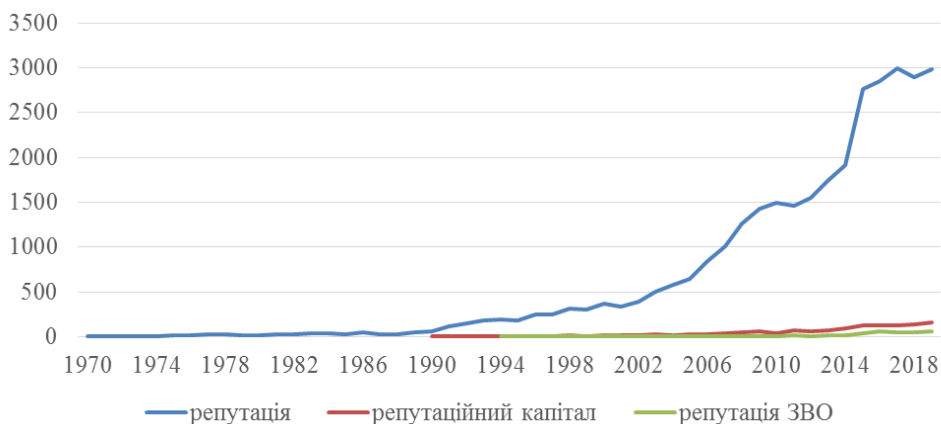


Рис. 1. Розподіл зацікавленості науковців з тематики по роках*

* Джерело: складено автором з бази даних Web of Science Core Collection [12]

Репутаційний капітал ЗВО надає потужні можливості для залучення вмотивованих студентів, кваліфікованих викладачів / дослідників / управлінців та лояльних партнерів. Аналіз показників рейтингу ЗВО World Reputation Rankings за період 2011-2019 рр. свідчить про лідируючі позиції американських ЗВО. Так, серед ТОП-10 ЗВО вісім походять із США, а два – з Великобританії. Однак варто наголосити, що існують значні відмінності між рівнем репутації цих ЗВО: якщо Harvard University (1 місце в рейтингу за 2019 р.) має оцінку 100 балів, то University of Chicago (10 місце) має оцінку 26,6 балів (табл. 2). Варто додати, що протягом 2011-2019 рр. Harvard University завжди отримував 1 місце в рейтингу.

Таблиця 2. Динаміка показників рейтингу ЗВО World Reputation Rankings за період 2011-2019 рр.: ТОП 10*

ЗВО	Країна	Репутаційний рейтинг / оцінка								
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Harvard University	США	1 / 100	1 / 100	1 / 100	1 / 100	1 / 100	1 / 100	1 / 100	1 / 100	1 / 100
Massachusetts Institute of Technology	США	2 / 85,0	2 / 87,2	2 / 87,6	2 / 90,4	4 / 77,8	2 / 84,1	2 / 80,2	2 / 89,4	2 / 85,4
Stanford University	США	5 / 71,5	4 / 72,1	6 / 70,6	3 / 74,9	5 / 72,1	3 / 78,8	3 / 76,2	3 / 80,7	3 / 77,3
University of Cambridge	Великобританія	3 / 80,7	3 / 80,7	3 / 81,3	4 / 74,3	2 / 84,3	4 / 72,2	=4 / 69,1	4 / 71,5	4 / 72,3
University of Oxford	Великобританія	6 / 68,6	6 / 71,2	4 / 73,0	5 / 67,8	3 / 80,4	5 / 67,6	=4 / 69,1	5 / 71,2	5 / 71,3
University of California, Berkeley	США	4 / 74,7	5 / 71,6	5 / 72,4	6 / 63,1	6 / 60,0	6 / 62,7	6 / 60,3	6 / 60,5	6 / 57,0
Princeton University	США	7 / 36,6	7 / 37,9	7 / 36,2	7 / 35,7	7 / 35,0	7 / 38,1	7 / 38,5	7 / 38,4	7 / 37,5
Yale University	США	9 / 28,3	10 / 32,4	10 / 32,8	8 / 30,9	8 / 33,1	8 / 36,4	8 / 35,8	8 / 33,8	8 / 36,7
University of California, Los Angeles	США	12 / 22,4	9 / 33,8	8 / 35,6	10 / 28,8	13 / 18,9	13 / 23,6	13 / 22,6	=9 / 26,0	9 / 28,1
University of Chicago	США	15 / 17,8	14 / 21,0	14 / 21,3	14 / 20,8	11 / 19,8	11 / 26,4	9 / 27,2	=9 / 26,0	10 / 26,6

* Джерело: складено автором на основі [13]

В табл. 3 наведено ключові показники діяльності ТОП-10 ЗВО відповідно до рейтингу World Reputation Rankings, а саме: вартість навчання, вартість проживання, зарплата випускників після 10 років стажу, кількість студентів на одного викладача, відсоток іноземних студентів, співвідношення студентів жінок та чоловіків, кількість студентів денного відділення. Всі проаналізовані ЗВО намагаються дотриматись гендерного балансу серед студентів, лише Massachusetts Institute of Technology має співвідношення студентів жінок та чоловіків на рівні 39 : 61. Найбільшу питому вагу іноземних студентів мають британські ЗВО: University of Cambridge (37%) та University of Oxford (41%). Найменша кількість студентів на одного викладача притаманна University of Chicago (5,7 осіб) та Yale University (5,4 осіб). Однак, ЗВО практично не відрізняються за показниками вартість навчання та вартість проживання.

Таблиця 3. Ключові показники діяльності ТОП-10 ЗВО відповідно до рейтингу World Reputation Rankings*

ЗВО	Вартість навчання	Вартість проживання	Зарплата після 10 років	Кількість студентів на одного викладача	Відсоток іноземних студентів	Співвідношення студентів жінок та чоловіків	Кількість студентів денного відділення
Harvard University	\$48949	\$16660	\$92033	9,2	24%	49 : 51	20823
Massachusetts Institute of Technology	\$49892	\$14720	\$96033	8,6	34%	39 : 61	11247
Stanford University	\$49617	\$15112	\$88567	7,3	23%	43 : 57	16135
University of Cambridge	x	x	x	10,9	37%	47 : 53	18978
University of Oxford	x	x	x	11,2	41%	46 : 54	20664
University of California, Berkeley	\$42184	\$17549	\$62433	13,7	17%	50 : 50	41081
Princeton University	\$47140	\$15610	\$77700	8,1	25%	45 : 55	7983
Yale University	\$51400	\$15500	\$80200	5,4	20%	50 : 50	12402
University of California, Los Angeles	\$41275	\$15441	\$59667	9,4	17%	54 : 46	41066
University of Chicago	\$54825	\$15726	\$65867	5,7	28%	46 : 54	13833

* Джерело: складено автором на основі [13]

За даними опитування Times Higher Education, студенти при виборі ЗВО базуються на репутації ЗВО, оскільки сформувалась думка «чим краща репутація ЗВО, тим легше буде знайти роботу після закінчення навчання» [14]. Однак, окрім репутації студентам варто обирати ЗВО, який найкраще відповідає їх особистим, академічним та кар'єрним цілям. Відповідно, варто враховувати додатково місце розташування, академічні програми, додаткові курси та вартість навчання.

Аналіз сайтів ТОП-10 ЗВО свідчить про активне впровадження ними концепції соціальної відповідальності. Пріоритетами соціальної відповідальності ЗВО є

- генерування та поширення знання та навичок задля збалансованого розвитку суспільства;
- створення спільноти студентів та науковців, які цінують прагнення до нових знань у сфері збалансованого розвитку суспільства;
- розвиток людського потенціалу міста / регіону / країни;
- розвиток динамічного, освіченого та сумлінного суспільства.

Важливо, що соціальну відповідальність ЗВО необхідно сприймати не як філантропію чи управління ризиками, а як інструментарій для створення цінностей, що дозволить чинити фундаментальний стратегічний та операційний вплив на суспільство (рис. 2).

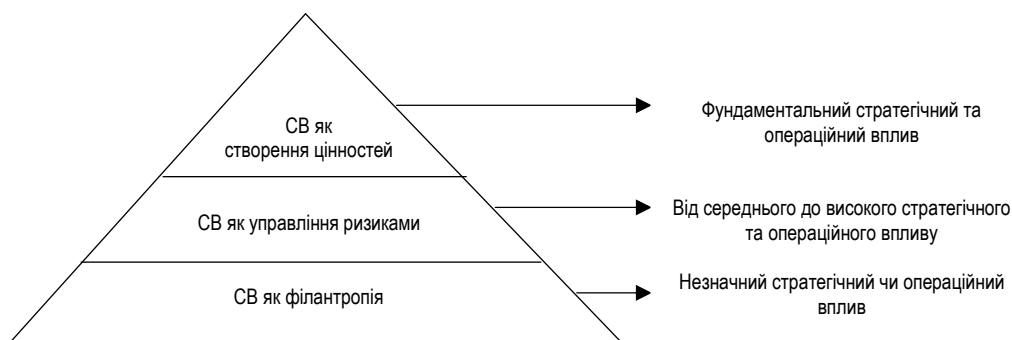


Рис. 2. Різні розуміння соціальної відповідальності ЗВО*

* Джерело: складено автором на основі [15]

Результати попередніх досліджень свідчать [16-18], що в ЗВО створюються комітети з питань СВ, які розробляють стратегії розвитку ЗВО, визначають пріоритетні напрямки і систему забезпечуючих заходів, формують кодекси етики (науковця, аспіранта, студента), виступають організаторами ініціатив з виключення можливості плагіату в системі вищої освіти. Також ЗВО сприяють здоровому способу життя, популяризують здоров'я, безпеку, спорт і культурний розвиток; впроваджують екологічні рішення, збір акумуляторів, сортування сміття, встановлюються сонячні батареї; значна увага приділяється якості навчання та ідеї навчання протягом життя.

ЗВО прагнуть зробити навчання комфортним для всіх, тому серед заходів, що сприяють соціальній інтеграції, варто виділити наступні: підтримка людей з обмеженими можливостями, інтернет-сервіси, допомога психологів та юристів тощо. Крім того, академічна спільнота і студенти ЗВО беруть участь в численних благодійних та соціальних заходах в якості волонтерів. Існують різні варіанти співпраці ЗВО із стейкхолдерами (рис. 3), однак найбільш ефективним є партнерство, здатне надати значні переваги як для ЗВО, так і для суспільства.

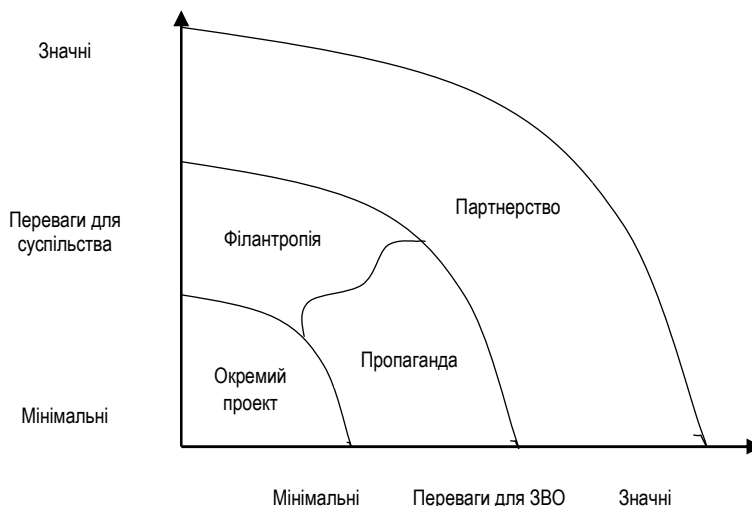


Рис. 3. Варіанти співпраці ЗВО із стейкхолдерами*

* Джерело: складено автором на основі [19]

Споживачі освітніх послуг очікують від ЗВО не лише освітнього процесу та проведення наукових досліджень, а також виконання соціальної місії. Тому важливо, щоб ЗВО розробляли власні стратегії соціальної відповідальності, реалізовували соціальні ініціативи та повідомляли по них різними каналами комунікації. На думку спеціалістів Репутаційного інституту [20], щоб уникнути ризику, ЗВО повинні вміти активно керувати репутацією, виконувати очікування стейкхолдерів та зменшувати ризики.

Розкриття сутності управління репутацією ЗВО вимагає застосування міждисциплінарного підходу (табл. 1). Проведене дослідження свідчить, що окремі аспекти управління репутацією ЗВО можна знайти в дослідженнях у галузі освіти, бізнесу, соціології, але термін «управління репутацією» знаходить своє тлумачення також в політиці, державному управлінні, маркетингу і фінансах. Отже, управління репутацією формується в результаті сприйняття університету різними стейкхолдерами. Важливим є поєднання широкого набору інструментів управління репутацією ЗВО: поєднання великої кількості каналів і засобів комунікації з метою формування сприйняття і виявлення очікування у різних стейкхолдерів); опитування стейкхолдерів (абітурієнтів, студентів, працівників ЗВО, партнерів); формування звітів із соціальної відповідальності ЗВО та надання інформації для відповідних рейтингів.

Слід зазначити, що ЗВО, які піклуються про формування репутаційного капіталу, отримують ряд стратегічних переваг (рис. 4).

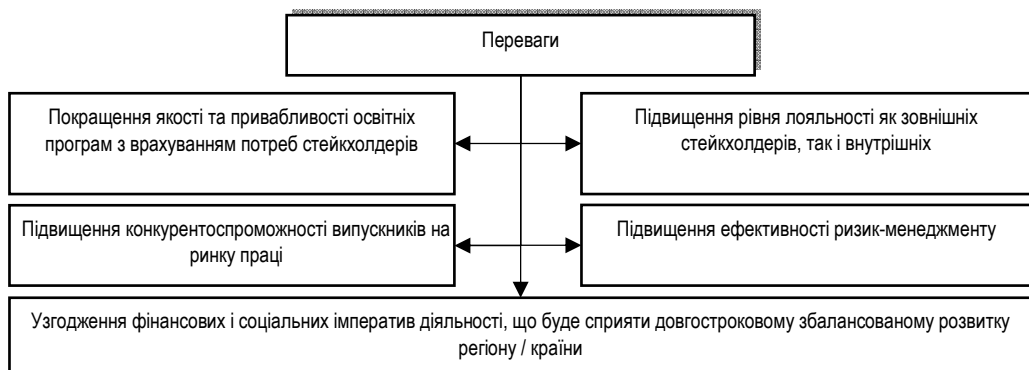


Рис. 4. Стратегічні переваги формування репутаційного капіталу ЗВО на засадах соціальної відповідальності*

* Джерело: розроблено автором

Досягнення стратегічних переваг формування репутаційного капіталу ЗВО на засадах соціальної відповідальності базується на системному підході до управління репутацією за такими елементами:

- дослідження (визначення можливості і ступеня впливу різних груп зацікавлених осіб на репутаційний капітал ЗВО);
- вибір і формування (виділення основних факторів впливу і обґрунтування стратегічних пріоритетів формування репутаційного капіталу, а також інструментів їх досягнення);
- управління (постійний моніторинг виконання стратегії формування репутаційного капіталу, підготовка і оприлюднення звітів).

Зауважимо, що для формування ефективної системи управління репутаційним ризиком ЗВО необхідно враховувати дію внутрішніх і зовнішніх чинників. Отже, репутаційний капітал ЗВО формується протягом тривалого часу і є його унікальною характеристикою, рідкісним і унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Відповідно, репутація ЗВО є складовою частиною його ринкової вартості.

В цілому, для підвищення репутаційного капіталу ЗВО в Україні необхідно об'єднати зусилля ЗВО і держави. З одного боку, ЗВО повинні підвищити рівень якості освітніх послуг та наукової діяльності, прозорості власної діяльності, соціальної відповідальності, а також сформувати ідентичність закладу тощо. З іншого боку, держава повинна реалізувати ряд заходів для забезпечення політичної, економічної та соціальної стабільності в країні, що створить умови для зменшення втрат контингенту українських ЗВО через відтік абітурієнтів за кордон та збільшення кількості іноземних студентів. Відповідно, це дасть можливість позиціонувати українські ЗВО як надійних партнерів при виконанні наукових та освітніх проектів, а також створити конкурентні переваги для ЗВО в умовах загострення конкурентної боротьби на національному та глобальному освітньому ринку.

Однак, найбільш дієвим інструментом попередження репутаційних ризиків ЗВО є вивчення потреб стейкхолдерів та регіону присутності, розробка індивідуалізованих освітніх послуг, впровадження он-лайн курсів, а також використання сучасних комунікаційних каналів для взаємодії із стейкхолдерами.

Висновки і перспективи.

Фактично репутація стає результатом як соціальної відповідальності, так і соціальної свідомості ЗВО. При цьому увагу необхідно приділяти як персональному рівню соціальної відповідальності студентів, викладачів і адміністрації, так і рівню соціальної відповідальності ЗВО. Також потрібно розуміти, що соціальна відповідальність ЗВО має здійснюватися на основі системного і комплексного підходу, відображеного у стратегії соціальної відповідальності ЗВО.

Світова практика показує, що основою для розробки даної стратегії можуть бути стандарти і декларації соціальної відповідальності ЗВО, розроблені міжнародними організаціями або окремими країнами. В цілому, дотримання концепції соціальної відповідальності на рівні ЗВО дозволить підвищити рівень суспільної свідомості і сталий розвиток країни. Подальші дослідження вимагають обґрунтування та розробки моделі забезпечення розвитку ЗВО на засадах соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Brennan J., King R., Lebeau Y. The Role of Universities in the Transformation of Societies: An International Research Project. London, Association of Commonwealth Universities. 2004. 72 p.
2. Vallaeyes F. University Social Responsibility: a Mature and Responsible Definition. *Higher Education in The World*. 2014. 5. 88-96.
3. Shaari R., Sarip A., Rajab A., Zakaria W. The Impact of University Social Responsibility towards Producing Good Citizenship: Evidence from Malaysia. *International Journal of Organizational Leadership*. 2018. 7. 374-382.
4. Bice S., Coates, H. University sustainability reporting: taking stock of transparency. *Tertiary Education and Management*. 2016. 22 / 1. 1-18.
5. Bizerril M., Rosa M., Carvalho T., Pedrosa J. Sustainability In Higher Education: A Review Of Contributions From Portuguese Speaking Countries. *Journal of Cleaner Production*. 2018. 171. 600-612.
6. Корчинська О. Сучасні тенденції маркетингової діяльності закладів вищої освіти України. *Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал*. 2019. Випуск 1. С. 87-94.
7. Gomez L. The Importance of University Social Responsibility in Hispanic America: a Responsible Trend in Developing Countries. A Responsible Trend in Developing Countries. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. Publisher: Emerald Group Publishing Limited. 2014. 241-268.
8. Lamoureux P. Access to Information, Higher Education, and Reputational Risk: Insights from a Case Study. *Canadian Journal of Law and Society*. 2019. 34/3. 479-495.
9. Bajinath N., Singh D. Examination cheating: Risks to the quality and integrity of higher education. *South African Journal of Science*. 2019. 115. 11-12.
10. Baltaru R.D. Do non-academic professionals enhance universities' performance? Reputation vs. Organisation. *Studies in Higher Education*. 2019. 44/7. 1183-1196.
11. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>. (дата звернення: 26.09.2019).

12. Web of Science Core Collection. URL: http://apps.webofknowledge.com/summary.do?product=WOS&parentProduct=WOS&search_mode=GeneralSearch&parentQid=&qid=1&SID=C3zYwHhBLWj4RIY1muP&&update_back2search_link_param=yes&page=3.
13. World Reputation Rankings 2019. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>. (дата звернення: 26.09.2019).
14. Does university reputation matter to students? URL: <https://www.timeshighereducation.com/student/blogs/does-university-reputation-matter-students>. (дата звернення: 26.09.2019).
15. UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/>. (дата звернення: 26.09.2019).
16. Khovrak I. Doświadczenia społecznej odpowiedzialności międzynarodowych ośrodków akademickich. Społeczna odpowiedzialność: znaczenie dla uczelni i sposoby wdrażania. 2019. URL: http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/09/SOU_publicacja.pdf. (дата звернення: 26.09.2019).
17. Khovrak I. Вплив університетів на збалансований розвиток регіонів: український контекст. *The Ideology and Politics Journal*. 2019. 2. 147-166.
18. Trynchuk V., Khovrak I., Dankiewicz R., Ostrowska-Dankiewicz A., Chushak-Holoborodko A.). The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. 17(2). 449-461. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.35](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.35). (дата звернення: 26.09.2019).
19. Keys T., Malnight T., Graaf K. *Open interactive popup Making the most of corporate social responsibility*. McKinsey Quarterly. 2009. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/making-the-most-of-corporate-social-responsibility>. (дата звернення: 26.09.2019).
20. Reputation Institute. 2019. URL: <https://www.reputationinstitute.com>. (дата звернення: 26.09.2019).

Статтю отримано: 01.10.2019 / Рецензування 10.11.2019 / Прийнято до друку: 20.12.2019

Inna Khovrak

Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Department of Accounting and Finance
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
Kremenchuk, Ukraine
E-mail: inna.khovrak@ukr.net

REPUTATION MANAGEMENT OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON THE BASIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

Introduction. Higher education institutions (HEIs) play a special role in shaping society, so they must both disseminate knowledge of the world experience of social responsibility and adhere to the principles of social responsibility. HEIs should be actively involved in community initiatives, inter-sectoral dialogue, and help to develop regional and national policy standards. In turn, the social responsibility of institutions leads to a strengthening of their reputation. Therefore, the purpose of the article is to substantiate the role of social responsibility of higher education institutions in building their reputational capital.

Methods. The following methods were used in the study: quantitative and content analysis of the literary sources of the Web of Science Core Collection database (for the period 1970-2019) on the topics "reputation", "reputation capital" and "reputation of higher education institutions"; comparative analysis of the results of the World Reputation Rankings rankings for the period 2011-2019 and the key performance indicators of the TOP-10 HEIs; graphical, abstract and logical methods – to substantiate the cooperation of HEI with stakeholders; method of scientific generalization – to reflect the expediency of managing the reputation of HEI on the basis of social responsibility.

Results. The interest of scientists on the topic of managing the reputation of HEI in the context of countries, directions and years are analysed in the article. The analysis of the World Reputation Rankings indicators revealed the common features and differences of the TOP-10 HEI by the following criteria: reputation level, cost of education, living expenses, salary after 10 years, number of students per teacher, percentage of foreign students, ratio of students to women and men, number of full-time students. The author considered various options of cooperation of HEI with stakeholders, and also outlined the strategic advantages of forming HEI's reputation capital on the principles of social responsibility.

Discussion. Further research is planned to be conducted on developing a model for ensuring the development of HEIs based on social responsibility.

Keywords: higher education institutions, social responsibility, reputation, reputational risks, rating.

References

1. Brennan, J., King, R., & Lebeau, Y. (2004). *The Role of Universities in the Transformation of Societies: An International Research Project*. London, Association of Commonwealth Universities.
2. Vallaey, F. (2014). University Social Responsibility: a Mature and Responsible Definition. *Higher Education in The World*, 5, 88-96.
3. Shaari, R., Sarip, A., Rajab, A., & Zakaria, W. (2018). The Impact of University Social Responsibility towards Producing Good Citizenship: Evidence from Malaysia. *International Journal of Organizational Leadership*, 7, 374-382.
4. Bice, S., & Coates, H. (2016). University sustainability reporting: taking stock of transparency. *Tertiary Education and Management*, 22 / 1, 1-18.
5. Bizerril, M., Rosa, M., Carvalho, T., & Pedrosa, J. (2018). Sustainability In Higher Education: A Review Of Contributions From Portuguese Speaking Countries. *Journal of Cleaner Production*, 171, 600-612.
6. Korchynska, O. (2019). Suchasni tendentsii marketynhovoї diialnosti zakladiv vyshchoї osvity Ukrainy [Modern Tendencies of Marketing Activity of Higher Education Institutions of Ukraine]. *Ekonomichnyi diskurs. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal* [Economic discourse. International scientific journal], 1, 87-94.
7. Gomez, L. (2014). The Importance of University Social Responsibility in Hispanic America: a Responsible Trend in Developing Countries. A Responsible Trend in Developing Countries. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. Publisher: Emerald Group Publishing Limited, 241-268.
8. Lamoureux, P. (2019). Access to Information, Higher Education, and Reputational Risk: Insights from a Case Study. *Canadian Journal of Law and Society*, 34/3, 479-495.
9. Bajinath, N., & Singh, D. (2019). Examination cheating: Risks to the quality and integrity of higher education. *South African Journal of Science*, 115, 11-12.
10. Baltaru, R.D. (2019). Do non-academic professionals enhance universities' performance? Reputation vs. Organisation. *Studies in Higher Education*, 44/7, 1183-1196.
11. Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2019). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*. doi.org. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
12. Web of Science Core Collection. *apps.webofknowledge.com*. Retrieved from http://apps.webofknowledge.com/summary.do?product=WOS&parentProduct=WOS&search_mode=GeneralSearch&parentQid=&qid=1&SID=C3zYwHhBLWj4RIY1muP&&update_back2search_link_param=yes&page=3
13. World Reputation Rankings 2019. *www.timeshighereducation.com*. Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/>
14. Does university reputation matter to students? *www.timeshighereducation.com*. Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/student/blogs/does-university-reputation-matter-students>
15. UN Global Compact. *www.unglobalcompact.org*. Retrieved from <https://www.unglobalcompact.org/>
16. Khovrak, I. (2019). Doświadczenia społecznej odpowiedzialności międzynarodowych ośrodków akademickich. Społeczna odpowiedzialność: znaczenie dla uczelni i sposoby wdrażania. *odpowiedzialnybiznes.pl*. Retrieved from http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/09/SOU_publicacja.pdf
17. Khovrak, I. (2019). Vplyv universytetiv na zbalansovanyi rozvytok rehioniv: ukrainskyi kontekst [The Impact of Universities on Balanced Regional Development: The Ukrainian Context]. *The Ideology and Politics Journal*, 2, 147-166.
18. Trynchuk, V., Khovrak, I., Dankiewicz, R., Ostrowska-Dankiewicz, A., & Chushak-Holoborodko, A. (2019). The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 449-461. dx.doi.org. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.35](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.35)
19. Keys, T., Malnight, T., & Graaf, K. (2009). *Open interactive popup Making the most of corporate social responsibility*. McKinsey Quarterly. *www.mckinsey.com*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/making-the-most-of-corporate-social-responsibility#>
20. Reputation Institute. (2019). *www.reputationinstitute.com*. Retrieved from <https://www.reputationinstitute.com/>

Received: 10.01.2019 / Review 11.10.2019 / Accepted 12.20.2019

