

Роль стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності закладів вищої освіти

*Панюк Тетяна Петрівна¹, Постельжук Олександр Петрович²,
Валюх Людмила Іванівна³*

Опубліковано	Секція	УДК
30.06.2023	Економіка	378.091:36

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8318546>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. На основі проведеного дослідження ролі стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності закладів вищої освіти, визначено, що сучасні заклади освіти виступають посередником перед внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами які здатні запропонувати різні соціально-економічні і політичні рішення. Досліджено важливість та актуальність ролі університетської соціальної відповідальності на ринку освітніх послуг. Охарактеризовані сутність, складові, роль стейкхолдерів та соціальної відповідальності закладів вищої освіти. Зазначено, що соціальна відповідальність вищої освіти ґрунтується на важливих положеннях, які були висвітлені під час Всесітньої конференції з вищої освіти. Обґрунтовано, що дотримуючись цих положень та розвиваючи свої конкурентні переваги, сучасні заклади вищої освіти повинні враховувати вимоги та динаміку глобального середовища освітнього процесу й ефективно співпрацювати із зовнішніми і внутрішніми стейкхолдерами. Описані виміри, рівні, форми проявів, зовнішні та внутрішні вектори реалізації через які відбувається робота університетської соціальної відповідальності.

Ключові слова: стейкхолдери, соціальна відповідальність, університетська соціальна відповідальність, заклади вищої освіти, ЗВО, університетське лідерство, освітні послуги, ринок освітніх послуг.

The role of stakeholders in ensuring social responsibility of higher education institutions

Annotation. Based on the study of the role of stakeholders in ensuring social responsibility of higher education institutions, it was determined that modern educational institutions act as mediators for internal and external stakeholders who are able to offer various socio-economic and political solutions. The importance and relevance of the role of university social responsibility in the market of educational services has been studied. The essence, components, role of stakeholders and social responsibility of higher education

¹ кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна ORCID ID: 0000-0002-2494-6111

² к. і. н., доцент, доцент кафедри політичних наук, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна, ORCID ID: 0000-0002-7123-7908

³ к. і. н., доцент, доцент кафедри політичних наук, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна, ORCID ID: 0000-0002-0212-5400

institutions are characterized. It is noted that the social responsibility of higher education is based on important provisions that were highlighted during the World Conference on Higher Education. It is justified that, following these provisions and developing their competitive advantages, modern institutions of higher education must take into account the requirements and dynamics of the global environment of the educational process and effectively cooperate with external and internal stakeholders. It is the interests of stakeholders that most actively influence the process of the functioning and development of higher education institutions. The implementation of university social responsibility takes place through many dimensions, levels, forms of manifestations, external and internal vectors of implementation, which on the one hand reflects the complex and multifaceted nature of the activity of a modern university, on the other – shows the complexity and diversity of the organization of modern society. The dimensions, levels, forms of manifestations, external and internal vectors of implementation through which the work of university social responsibility takes place are described. Awareness of the strategic role of social responsibility in the interaction of the higher educational institution with the macro-environment and the outside world should serve as an incentive for the implementation of the concept of university social responsibility of higher education institutions.

Keywords: stakeholders, social responsibility, university social responsibility, higher education institutions, higher education institutions, university leadership, educational services, educational services market.

Вступ

Здійснення реформування системи освіти пов'язаної із соціальною відповідальністю, що на даний час розвивається в Україні, потребує включення зацікавлених сторін, інтересами яких не можна нехтувати і які є інноваторами прогресивних/нових ідей. Системна конкуренція, університетське лідерство внаслідок глобалізаційних процесів, отримання закордонного досвіду та зміни в свідомості молоді тощо, внесли корективи в звичну для нас модель вищої освіти. Заклади вищої освіти (надалі ЗВО) виступають стимуляторами соціального та економічного розвитку територіальної громади чи регіону, промислової галузі чи соціально-гуманітарної сфери, виступаючи генераторами новітніх технологій чи інноваційних технічних рішень, системно використовуючи практичний досвід. На сучасному етапі університети виступають посередниками перед стейкхолдерами котрі здатні запропонувати різні соціальні, економічні та політичні рішення, а саме: усунення внутрішніх економічних проблем, пошук рішення для розв'язання економічної кризи, пом'якшення напруги між соціоетнічними групами, надання психологічної реабілітації тощо. Саме стейкхолдери є представниками зовнішнього середовища, зацікавленість яких ЗВО повинні вивчати для свого розвитку з метою забезпечення соціальної відповідальності.

Актуальність вивчення ролі стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності ЗВО визначається тим, що в сучасному світі в умовах системної конкуренції ЗВО, економічної нестабільності, економічної кризи, політичного тиску одних розвинених країн на інші, саме соціальна відповідальність ЗВО зобов'язаннями для якої є сприяння «сталому розвитку, миру, добробуту і реалізації прав людини....» [4] повинна бути адаптована до сучасних вимог держави й суспільства загалом. ЗВО знаходяться в центрі перетину інтересів і цілей різних груп чи зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які можуть або доповнювати, або перешкоджати один одному. На університети покладено відповідальність за краще розуміння проблем сьогодення, їх соціальний, економічний, науковий і культурний виміри; усвідомлення глобальних викликів, включно із продовольчою безпекою, кліматичними змінами, браком водних ресурсів, необхідністю запровадження відтворювальних джерел енергії та збільшення

уваги до охорони здоров'я; закликає ЗВО просувати критичне мислення та активну громадянську позицію, збільшити свою міждисциплінарну спрямованість і сприяти освіті соціально-відповідальних громадян налаштованих на прогресивний розвиток. Основне завдання сучасної вищої освіти – це служіння державі, суспільству й задоволення всіх освітніх потреб здобувачів. Саме тому роль стейкхолдерів є важливою та вимагає більш ретельного дослідження.

Перспективну теорію зацікавлених сторін у сфері вищої освіти розглядають зарубіжні вчені, серед яких Н. Alves та М. Raposo [6]. В Україні роль стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності закладів вищої освіти розглядають вітчизняні науковці, наприклад О. Жегус [1], окремі аспекти взаємовідносин ЗВО із суб'єктами ринку освітніх продуктів висвітлено у наукових працях Н. Савицької [8], В. Чепак [2] та ін. Опираючись на специфіку діяльності сучасного університету, він розглядається як стейкхолдер-компанія – система, яка складається з багатьох різних груп зацікавлених сторін. Метою його діяльності є задоволення запитів усіх його стейкхолдерів, при цьому, як зазначає В. Чепак, цілі навчального закладу не тотожні цілям окремої його підсистеми (стейкхолдера) [2].

Перші питання соціальної відповідальності університетів було поставлено на порядок денний Всесвітньою декларацією про вищу освіту для XXI ст., прийнятою конференцією ЮНЕСКО у 1998 р., Стаття 1 якої (серед інших завдань) згадує про місію вищої освіти сприяти стійкому розвитку та вдосконаленню суспільства взагалі. Згодом за десять років від зазначеної події у Комюніке Всесвітньої конференції з вищої освіти «Нова динаміка вищої освіти і науки для соціальної зміни і розвитку», що пройшла у 2009 р. під егідою ЮНЕСКО, з'являється розділ «Соціальна відповідальність вищої освіти», де окреслені зобов'язання ЗВО щодо сприяння «сталому розвитку, миру, добробуту та реалізації прав людини....» де прокламується новітня модель відповідальності ЗВО [4].

Сучасні науковці, серед яких, наприклад О. Оржель [7] досліджує витоки, чинники, сутність та ключові характеристики університетської соціальної відповідальності. Водночас Н. Сментина, Р. Хусаїнов займаються вивченням концептуального аналізу соціальної відповідальності вищих навчальних закладів та визначають роль стейкхолдерів у діяльності університетів [10]. О. Грішнова та С. Бех досліджують соціальну відповідальність університетів України, здійснюючи порівняльний аналіз та висвітлюючи основні напрями розвитку [3]. Проте незважаючи на значну кількість наукових досліджень, вважаємо за необхідне детально охарактеризувати вимір соціальної відповідальності закладів вищої освіти згідно вимог сучасності, зважаючи на системну конкурентність ринку освітніх послуг.

У зв'язку із цим, *метою* даної роботи є визначення ролі стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності ЗВО.

Результати

На даний час актуальним є урахуванням інтересів різноманітних суб'єктів ринку продуктів вищої освіти в процесі управління закладом вищої освіти (далі ЗВО). Особливе місце серед теоретичних концептів у науці управління займає теорія зацікавлених сторін (англ. stakeholder concept, stakeholder theory) як напрям, що сприяє формуванню стратегій фірм із погляду врахування інтересів різноманітних суб'єктів, які взаємодіють на певному галузевому ринку [1].

Серед передумов використання теорії зацікавлених сторін у сфері вищої освіти слід відзначити такі:

- процеси економізації та маркетингації у сфері вищої освіти;
- зміна суб'єктності ЗВО внаслідок автономізації;

- розвиток ринку продуктів вищої освіти;
- відповідність теорії принципам сталого розвитку;
- орієнтація теорії на концепцію соціальної відповідальності;
- можливості реалізації системного підходу до управління;
- спрямованість на формування підвищеної цінності;
- необхідність узгодження інтересів ЗВО як суб'єктів господарювання з усіма іншими суб'єктами на ринку продуктів та послуг вищої освіти;
- необхідність дотримання проактивної позиції ЗВО на ринку;
- диверсифікація діяльності ЗВО та поява нових цільових ринків, збільшення суб'єктів взаємовідносин [2].

Наслідки реформування та маркетинга сфери вищої освіти, специфіка діяльності ЗВО, їх продуктів і послуг, а також особлива відповідальність перед різними групами зацікавлених сторін, зумовлюють необхідність розвитку теоретичних та практичних аспектів застосування теорії стейкхолдерів на всіх рівнях управління ЗВО, що активує соціальну відповідальність. Для більш детального вивчення ролі стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності ЗВО на нашу думку, в першу чергу потрібно дослідити університетську соціальну відповідальність (надалі УСВ).

Перші згадки про неї датуються кінцем ХХ ст. і набувають особливого розвитку на початку ХХІ ст. Першочергово відбувалось обговорення корпоративної соціальної відповідальності та її екстраполяцію на сучасний університет як корпорацію. Частково, це пояснювалось зростання ролі ЗВО у сучасному світі, коли університетам належить роль лідерів в суспільстві, які здатні запропонувати рішення для розв'язання економічних проблем чи будь-якої кризи, залагодження напруги між соціоетнічними або соціокультурними групами тощо.

В сучасних умовах розвитку постановка проблеми соціальної відповідальності університету є глобальним викликом. В економічно розвинутих західних країнах відбувається перехід вищої освіти на існуючі умови ринку, зміни функцій та ролі держави, її освітньої політики. Іде процес переосмислення суті врядування університету, його взаємовідносин із зацікавленим суспільством. Вища освіта визначається, як особливий товар на ринку послуг, а суб'єкти, які зацікавлені у розвитку їх економічної, суспільної та виробничої діяльності, можуть отримувати відповідну винагороду за їхній внесок у вищу освіту. Світові лідери, тобто університети, що увійшли до світового рейтингу QS STARS, або стали засновниками та учасниками університетських мереж та асоціацій, які практикують і прокламують УСВ визначають її як усвідомлення університетом своїх зобов'язань перед внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

Наприклад, О. Грішнова та С. Бех зазначають, що першоосною і базисом соціальної відповідальності будь-якого суб'єкта є високоефективне, професійне й якісне виконання тих суспільних функцій, заради яких він функціонує. З такої позиції основою соціальної відповідальності вищих навчальних закладів є надання високоякісних і затребуваних суспільством навчальних послуг, а також проведення актуальних наукових досліджень. Водночас відповідальність університету виявляється й у виконанні ним функцій роботодавця для співробітників, учасника соціальних відносин в суспільстві та місцевій громаді, учасника економічних і політичних відносин з державою, ділового партнера (рис 1).

<u>Відповідальний виробник освітніх послуг</u>
Надає якісні освітні послуги, що ґрунтуються на сучасних наукових дослідженнях, не завищує ціну на них, надає про них правдиву інформацію споживачам, діє згідно з нормами права, турбується про збереження здоров'я студентів і навколишнього середовища, запроваджує інновації для підвищення ефективності навчання
<u>Відповідальний роботодавець</u>
Сприяє постійному підвищенню кваліфікації викладачів, діє згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбає про умови праці та соціальний добробут своїх працівників
<u>Відповідальний учасник соціальних відносин</u>
Бере участь у підтриманні благополуччя суспільства, що найчастіше проявляється у просвітницькій діяльності, поширенні ідей та знань з соціальної відповідальності, підтримці духовності, академічної науки, національної культури, сприянні розвитку свого регіону, волонтерських програмах
<u>Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою</u>
Веде прозору діяльність згідно з нормами чинного законодавства, уникає корупції, забезпечує прозорість конкурсів, закупівель, фінансів, благодійних надходжень, вимагає прозорості щодо державних фінансів, підтримує законність, належне правосуддя й політичну конкуренцію
<u>Відповідальний діловий партнер</u>
Формує свої відносини з партнерами на принципах дотримання договорів, угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Фінансова звітність прозора, репутація стабільна
Соціально відповідальний університет – навчальний заклад, який поширює соціальну відповідальність у суспільстві як через свою прозору та етичну діяльність, високу якість навчання, так і через виховання відповідальності студентів та випускників

Рис. 1. Сутність і складові соціальної відповідальності університету [3].

Соціальна відповідальність вищої освіти ґрунтується на таких важливих положеннях, які були висвітлені під час Всесітньої конференції з вищої освіти:

– вища освіта як суспільне благо є відповідальністю усіх зацікавлених сторін, особливо урядів;

– стоячи перед складністю теперішніх і майбутніх глобальних викликів, вища освіта має соціальну відповідальність для нашого розуміння багатогранних проблем, які включають соціальний, економічний, науковий та культурний виміри і нашу здатність відповідати їм. Вона має привести суспільство до створення глобальних знань, які б відповідали глобальним викликам, особливо викликам продовольчої безпеки, зміни клімату, розподілу водних ресурсів, міжкультурного діалогу, запровадження відтворювальних джерел енергії та охорони здоров'я;

– заклади вищої освіти, через їх основні функції (дослідження, навчання і послуги громадськості), що здійснюються в контексті інституційної автономії та академічної свободи, мають збільшити свою міждисциплінарну спрямованість та просувати критичне мислення і активну громадянську позицію. Це сприятиме сталому розвитку, миру, добробуту та реалізації прав людини, зокрема рівності статей;

– вища освіта має не тільки надавати тверді навички для теперішніх і майбутніх поколінь, але й сприяти освіті соціально відповідальних громад, які прагнуть до створення миру, захисту прав людини та цінностей демократії;

– існує потреба у більшому доступу до «ширшої» інформації, відкритості та прозорості щодо різних місій й роботи індивідуальних закладів;

– автономія – необхідна вимога для здійснення інституційних місій через якість, відповідність, ефективність, прозорість і соціальну відповідальність [4].

Дотримуючись цих положень та розвиваючи свої конкурентні переваги сучасні ЗВО повинні враховувати вимоги та динаміку глобального середовища освітнього процесу. Системне посилення конкуренції між закладами вищої освіти за здобувачами, висококваліфікованими викладачами, дослідниками й фінансовими ресурси, ставить вимоги від ЗВО максимально ефективно співпрацювати з зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами.

До зовнішніх стейкхолдерів слід віднести таких суб'єктів:

– державу, яка здійснює нормативно-правове регулювання діяльності ЗВО і основне замовлення на підготовку спеціалістів через розподіл державного замовлення на підготовку кадрів;

– органи місцевого самоврядування та регіональні органи державної влади;

– роботодавців (великі промислові підприємства; малі та середні підприємства; організації соціальної сфери тощо), які зацікавлені в наймі компетентних спеціалістів;

– школярі, абітурієнти та їх батьки, які знаходяться на стадії вибору ЗВО;

– освітні установи різних типів і видів, які розташовані в регіоні дислокації ЗВО;

– різноманітні громадські організації та об'єднання, які безпосередньо не пов'язані із системою освіти (політичні партії, етнічні та інші соціальні групи, творчі спілки, наукові установи тощо), але які зацікавлені у соціальному партнерстві [5].

Водночас до внутрішніх стейкхолдерів відносяться наступні:

– різні категорії здобувачів, що отримують освіту (бакалаври, магістри, вільні слухачі, аспіранти та докторанти) та їх батьки;

– науково-педагогічні працівники, навчально-допоміжний та адміністративно-управлінський персонал.

Саме інтереси стейкхолдерів найбільш активно впливають на процес функціонування та розвитку ЗВО. Реалізація ж університетської соціальної відповідальності відбувається через багато вимірів, рівнів, форм проявів, зовнішній та внутрішній вектори реалізації, що з одного боку, відображає комплексний та різноплановий характер діяльності сучасного університету, з іншого – показує складність і різноманітність організації сучасного суспільства [6]. Найбільш поширені виміри університетської соціальної відповідальності зображені в табл. 1. Саме їх характер та всеосяжність показує важливість та актуальність впровадження, розвиток й удосконалення соціальної відповідальності в ЗВО.

Таблиця 1

Виміри університетської соціальної відповідальності

Виміри	Приклади
Когнітивний	Передача знань через освітні програми, просвітництво, навчальні курси для бізнесу, освітні програми для дітей та підлітків, університет третього віку для літніх людей тощо
Економічний	Ощадливе ставлення до державних коштів, економія та підвищення ефективності, сприяння економічному розвитку громади, створення додаткового прибутку в межах діяльності ЗВО
Етичний	Ухвалення етичних кодексів викладача, здобувача, науковця; моральні зобов'язання керівництва та академічна доброчесність здобувача, науковців; програми розвитку волонтерства

Правовий	Дотримання законів, правил і норм; у разі їх порушення, сплата штрафів (можливість відрахування штрафних санкцій із заробітної плати працівників при порушенні або доплата за додаткові критерії оцінки); сплата податків
Технічний/технологічний	Передача технічних знань; лідерство у науково-дослідній сфері, трансфер технологій для соціально-економічного зростання; перехід ЗВО на енергозощадливі технології
Екологічний	Запобігання або використання новітніх технологій для зменшення забруднення; подолання наслідків екологічних або техногенних криз; екологічне просвітництво
Соціальний	Сприяння суспільній злагоді, запобігання конфліктам; програми підтримки здобувачів, що належать до вразливих соціальних груп, програми соціальної допомоги (інваліди, сироти, біженці, меншини, діти із малозабезпечених або багатодітних сімей, діти ветеранів війни або АТО, діти загиблих у війні або АТО)
Соціокультурний	Налагодження міжкультурного діалогу; концерти, фестивалі, флешмоби
Гуманітарний	Боротьба із голодом, постачання питної води, допомога у випадку війни або військових дій, екологічних або техногенних криз; пропаганда здорового образу життя; піклування про здоров'я, добробут
Філантропічний	Програми розвитку благодійництва, міценатства, організація та участь у краудфандінгових компаніях

Джерело: Складено авторами на основі [7].

З вищезазначеного можна стверджувати, що за специфікою діяльності ЗВО використовують різні виміри університетської соціальної відповідальності. Проте їх діяльність в цьому розрізі має бути спрямована на реалізацію лише актуальних запитів суспільства та стейкхолдерів. На нашу думку, всі виміри університетської соціальної відповідальності є взаємодоповнюючими та в повному обсязі повинні бути реалізовані в діяльності сучасних університетів. Поєднання різних напрямків охоплюють всі вимоги суспільства та задовольняють потреби стейкхолдерів на ринку освітніх послуг. Тому, кожен з них охоплює важливі аспекти життєдіяльності українського соціуму.

Враховуючи, що переважна кількість ЗВО в Україні є державними бюджетними установами, держава через механізм розподілу державного замовлення на підготовку фахівців і виділення фінансування на проведення наукових досліджень, стимулює до ведення активної соціальної діяльності з урахуванням інтересів стейкхолдерів.

Всі ключові стейкхолдери є безпосередніми учасниками процесу виробництва та споживання освітніх продуктів у ЗВО. Особливе значення для будь-якого суб'єкта господарювання має ринок клієнтів, який складається з споживачів його продуктів чи послуг. У сфері вищої освіти України потенційними споживачами освітніх продуктів є абітурієнти. Саме вони є найбільш пріоритетними стейкхолдерами для ЗВО на даному етапі, оскільки головною метою в умовах зниження потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти, яка наразі досягла мінімального за останні роки значення є формування контингенту студентів, а саме збереження їх кількості та запобігання скорочення. Від кількості студентів, залежать фінансовий стан ЗВО, збереження його кадрового та наукового потенціалу, конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Особливі зусилля маркетингової діяльності ЗВО повинні спрямовуватися на

формування попиту та стимулювання збуту освітніх продуктів, враховуючи соціальну та національну відповідальність.

Важливо забезпечити привабливість ЗВО, яка досягається за рахунок комбінації позитивного іміджу та унікальної пропозиції освітніх продуктів із чітко ідентифікованими, конкурентними (інноваційними) перевагами соціально-відповідальної спрямованості. ЗВО повинен пропонувати якісні освітні послуги враховуючи дисбаланс на ринку праці. А для цього необхідно усвідомлювати потреби та інтереси абітурієнтів, ціннісні орієнтири, особливості прийняття рішень щодо вибору ЗВО для навчання, вплив чинників на прийняття рішень. Особливістю поведінки потенційних споживачів на ринку продуктів вищої освіти є високий рівень участі референтних груп, у даному випадку батьків абітурієнтів. Саме тому виникають різні цільові аудиторії, для яких повинні застосовуватися відповідні маркетингові інструменти взаємодії. Наприклад, для старшокласників пріоритетним каналом взаємодії є сучасні Інтернет-комунікації (сайти, соціальні мережі, блоги, чати, форуми) та івентзаходи (квести, флеш-моби, майстер-класи, акції тощо), а для батьків – традиційні (зустрічі на батьківських зборах у школах, дні відкритих дверей, мобільний маркетинг), тому маркетингова політика комунікацій ЗВО повинна інтегрувати офлайн- та онлайн-інструменти, а контент і засоби залежати від адресату [8].

Ще однією специфікою взаємодії ЗВО із потенційними споживачами є довготривалість агітаційного періоду, він може продовжуватися з вересня і до липня, коли приймаються рішення потенційними абітурієнтами. Саме тому маркетингова діяльність увесь цей час повинна бути активною, спрямованою на формування емоцій у потенційних абітурієнтів, посилення залученості їх до культурного та наукового життя закладу, що дасть змогу сформувати почуття приналежності та лояльності й сприятиме вибору його для вступу та навчання. Ще однією особливістю продуктів вищої освіти є довготривалість взаємодії з реальними споживачами – студентами в процесі виробництва та споживання продуктів вищої освіти. Саме вони посідають друге місце за рівнем пріоритетності для ЗВО на сучасному етапі [1].

В сучасному українському суспільстві ще має місце недостатнє розуміння ролі стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності ЗВО і їх місця в процесах розвитку національної економіки та становлення демократичного суспільства. Такі проблеми (на нашу думку) повинні вирішувати державні інститути, через механізм створення відповідного органу державної влади, у формі департаменту при Міністерстві освіти України чи дорадчого органу при Президентові України.

Для прикладу можна взяти Румунію, університети якої є соціально-відповідальними та взаємодіють із різними стейкхолдерами. В ній на державному рівні функціонує Департамент з питань корпоративної та соціальної відповідальності, який підзвітний (структурна частина) Міністерству праці, сім'ї та рівних прав. Даний департамент розробляє політику ідентифікації та планування в галузі корпоративної соціальної відповідальності й надає методичну, консультаційну та іншу допомогу компаніям (організаціям) при проведенні і звітуванні щодо корпоративної соціальної діяльності [9].

Стимулом до реалізації концепції університетської соціальної відповідальності ЗВО має слугувати усвідомлення стратегічної ролі соціальної відповідальності у взаємодії вищого навчального закладу з макросередовищем і зовнішнім світом. Серед основних дій у векторі впровадження університетської соціальної відповідальності можна виокремити наступні: 1) прийняття стратегічного рішення ректором-менеджером та іншими керівниками ЗВО; 2) розробку та впровадження концепції реалізації університетської соціальної відповідальності із залученням всіх учасників освітнього та наукового процесів; 3) усвідомлення необхідності у задоволенні потреб

стейкхолдерів з метою зниження репутаційних ризиків і покращення репутації; 4) підвищення якості освіти; 5) збереження та покращення матеріально-технічної бази; 6) створення консалтингових центрів різних рівнів в межах компетентності університету [10]. Окрім того, повинен бути сформований інституційний орган з числа керівників факультетів, кафедр, служби персоналу, приймальної комісії, бухгалтерії тощо з метою впровадження положень спеціальної концепції реалізації університетської соціальної діяльності. Дії в напрямі реалізації концепції соціальної відповідальності повинні бути детально описані в стратегічному плані розвитку закладу вищої освіти.

У даному випадку можна оперувати концептом професора Колумбійської бізнес школи Джефрі Хілом [11], який вважає, що «програма корпоративної соціальної відповідальності може бути прибутковим елементом корпоративної стратегії, сприяючи контролю в ризикованих питаннях управління та підтримки відносин, які важливі для довгострокової рентабельності» [12]. Отже, університетам потрібно враховувати, що в сучасних умовах торгівля освітніми послугами займає важливу роль у розвитку національних економік, тому запровадження і розвиток університетської соціальної відповідальності може принести додаткові прибутки. Фінансові показники світового ринку освітніх послуг вже перевищують 100 млрд. дол. США, із них понад 60 млрд. дол. припадає саме на міжнародні послуги вищої освіти [13].

Висновки

Враховуючи вищевикладене можна зробити наступний висновок: роль стейкхолдерів у забезпеченні університетської соціальної відповідальності за сучасних умов розвитку ринку освітніх послуг є важливою й значущою в діяльності університету для зміцнення конкурентних позицій. Вона є необхідною складовою корпоративної стратегії університету, оскільки проблеми сьогодення вимагають від ЗВО вирішення проблем в соціальному, економічному, науковому і культурному вимірах. ЗВО повинні усвідомлювати глобальні виклики сьогодення, включно із продовольчою безпекою, кліматичними змінами, великим браком водних ресурсів, необхідністю запровадження відтворювальних джерел енергії, зрештою збільшення уваги до охорони здоров'я. Також запровадження університетської соціальної відповідальності, закликає заклади вищої освіти просувати критичне мислення та активну громадянську позицію, збільшувати свою міждисциплінарну спрямованість й сприяти освіті соціально-відповідальних громадян налаштованих на розвиток у співпраці зі стейкхолдерами різних рівнів.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. С 171–177.
2. Чепак В. В. Університет як стейкхолдер-компанія: потреба чи необхідність? Взаимодействие образовательных учреждений со стейкхолдерами: веление времени: материалы XV междунар. науч.-практ. конф. (Харьков, 16 февраля 2017 г.). Харьков : НУА, 2017. URL: http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Nauka/nauchnie_meropriyatija/2/chepak.pdf.
3. Грішнова О., Бех С. Соціальна відповідальність університетів України: порівняльний аналіз та основні напрями розвитку. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/158_11-18.pdf (дата звернення 02.04.2022).

4. Нова динаміка вищої освіти і науки для соціальної зміни і розвитку. Всесвітня конференція з вищої освіти. 2009: UNESCO, Париж, 5–8 липня 2009 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/952_011.
5. Саввинов В. М., Стрекаловский В. Н. Учет интересов стейкхолдеров в управлении развитием образования. Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2013. № 1 (40). С. 87–99.
6. Mainardes E. W., Alves H., Raposo M. An Exploratory Research on the Stakeholders of a University. Journal of Management and Strategy. 2010. Vol. 1. № 1. P. 66–88. URL: <http://dx.doi.org/10.5430/jms.v1n1p76>.
7. Оржель О. Університетська соціальна відповідальність у контексті університетського лідерства : навчальний посібник. К. : ДП НВЦ «Пріоритети», 2017. 40 с.
8. Савицька Н. Л. Освіта і господарський розвиток: теоретико-методологічне осмислення базових категорій. Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_52.
9. Alexandrina DEACONU, Cătălina RADU, Ramona PUIA. Education – Multiplier Of The Effects Caused By The Initiatives Of Corporate Social Responsibility. Management & Marketing, Economic Publishing House, vol. 6 (1), Spring. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 1, pp. 111–122.
10. Сментина Н. В., Хусаїнов Р. В. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів: концептуальний аналіз. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/58.pdf (дата звернення 10.05.2022).
11. Heal, Geoffrey M., Corporate Social Responsibility – An Economic and Financial Framework (December 2004). Available at SSRN. URL: <http://ssrn.com/abstract=642762> (дата звернення 10.05.2022).
12. World Conference on Higher Education: Higher Education in the Twenty-first Century. Vision and Action. – UNESCO, Paris 5–9 October, 1998. Режим доступу. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345E.pdf> (дата звернення 10.05.2022).
13. Жураковська Л. А. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку. Демографія та соціальна економіка. № 1 (21). 2014. С. 233–243.