

ІНСТИТУТ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАПН УКРАЇНИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУКИ І ОСВІТИ ХОВА
ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР НАН УКРАЇНИ І МОН УКРАЇНИ
СОЦІОЛОГІЧНА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА АКАДЕМІЯ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ
ХАРКІВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ»

**Інтелектуальний потенціал суспільства
в умовах перманентних соціальних змін:
шляхи збереження й розвитку**

(ДР № 0117U005126)

МАТЕРІАЛИ
XXI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ПРИВАБЛИВІСТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:
СКЛАДОВІ ТА ТРЕНДИ**

Харків
10 лютого 2023 р.

Редакційна колегія:

Астахова К. В.	д-р іст. наук (голов. ред.)
Астахова В. І.	д-р іст. наук
Гусленко І. Ю.	канд. пед. наук
Зверко Т. В.	канд. соціол. наук
Іванова О. А.	канд. екон. наук
Компанієць В. В.	д-р екон. наук
Михайлова Л. В.	канд. філол. наук
Михайльова К. Г.	д-р соціол. наук
Яременко О. Л.	д-р екон. наук

Індексується Міжнародною наукометричною базою даних Index Copernicus

П75 **Привабливість** навчального закладу: складові та тренди : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 10 лют. 2023 р. / Ін-т вищої освіти НАПН України, Харк. гуманітарний ун-т «Нар. укр. акад.» [та ін. ; редкол.: К. В. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Харків: Вид-во НУА, 2023. – 238 с. – (Інтелектуальний потенціал суспільства в умовах перманентних соціальних змін: шляхи збереження й розвитку).

Збірник містить матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції «Привабливість навчального закладу: складові та тренди» (10 лютого 2023 року, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»). Тези присвячено визначенню та інтерпретації поняття привабливості навчального закладу в сучасній освіті. Аналізуються складові формування привабливості навчального закладу; глобальні та локальні особливості побудови та сприйняття іміджу освітньої інституції; механізм створення привабливості навчального закладу в умовах невизначеності. Окрему увагу приділено впливу внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів на зміцнення та трансляцію іміджу й авторитету закладу освіти.

УДК 378.4.017

INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION OF THE NATIONAL ACADEMY
OF PEDAGOGICAL SCIENCES OF UKRAINE
DEPARTMENT OF SCIENCE AND EDUCATION OF KHARKIV
REGIONAL MILITARY ADMINISTRATION
NORTH-EASTERN SCIENTIFIC CENTER OF NATIONAL ACADEMY
OF SCIENCES AND MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
SOCIOLOGICAL ASSOCIATION OF UKRAINE
KHARKIV ACADEMY OF LIFE-LONG LEARNING
KHARKIV UNIVERSITY OF HUMANITIES «PEOPLE'S UKRAINIAN ACADEMY»

**Intellectual Potential of Society in the Context
of Permanent Social Changes:
Ways of Retaining and Development**

(ДП № 0117U005126)

PROCEEDINGS
OF THE ANNUAL XXI INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

**ATTRACTIVENESS OF AN EDUCATIONAL
INSTITUTION: CONSTITUENTS AND TRENDS**

**Kharkiv
10 February 2023**

Editorial board:

Astakhova K. V.	Dr.Sc. (History) (editor in chief)
Astakhova V. I.	Dr.Sc. (History)
Guslenko I. U.	Ph.D. (Pedagogy)
Zverko T. V.	Ph.D. (Sociology)
Ivanova O. À.	Ph.D. (Economics)
Kompaniets V. V.	Dr. Sc. (Economics)
Mykchilova L. V.	Ph.D. (Philology)
Mykhaylyova K. G.	Dr.Sc. (Sociology)
Yaremenko O. L.	Dr. Sc. (Economics)

Copernicus Indexed

Adult education under uncertainty: encouragement, motivation, tendencies: the Proceedings of the XX International Scientific and Practical Conference, Kharkiv, 11th February 2022 / Institute of Higher Education of the National Acad. of Educational Sciences of Ukraine, Kharkiv Univ. of Humanities “People’s Ukrainian Acad.” [et al. ; editorial board.: K. V. Astakhova (ed. in chief) et al.]. – Kharkiv : PUA Publ., 2022. – 238 p. – (Intellectual Potential of Society in the Context of Permanent Social Changes: Ways of Retaining and Development).

The proceedings of the XX International Scientific and Practical Conference “Adult education under uncertainty: encouragement, motivation, tendencies” held on 11 February 2022, at Kharkiv University of Humanities “People’s Ukrainian Academy” include a variety of articles on the issues of adult education under uncertainty investigating the concept of “adult learning” and its modern interpretations. The collected articles highlight the global trends and Ukrainian peculiarities of educational programmes for adults; national strategies, models, and best practices of adult education; academic paths for adult learners: learning organization and plotting; priorities, and areas of education for older adult learners, and major challenges and barriers to their development. Special attention is paid to the conceptual foundations and priorities of andragogy.

UDC 378.4.017

МОНОЛОГ МЕТРА

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612149>

В. С. Бакіров

ПРИВАБЛИВІСТЬ УНІВЕРСИТЕТУ: УЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА (роздуми метра)

Проблема привабливості університету завжди була важливою для вишів, але особливого значення вона набуває зараз, коли в Україні йде жорстока війна з російським агресором, коли українські університети втрачають студентів, які переміщуються для тимчасового або постійного навчання в закордонні заклади вищої освіти. Виникла реальна загроза для Харкова втратити статус студентської столиці України, і наслідки цього можуть суттєво змінити історичну долю нашого міста.

Перед харківськими вишами стоять два надзвичайно важливих і складних завдання. По-перше, зробити так, щоб випускники харківських шкіл залишалися в Харкові, вступали навчатися саме до харківських університетів. А по-друге, зробити так, щоб наші студенти, які зараз навчаються в закордонних вишах, поверталися на батьківщину й продовжували навчання у вишах Харківщини.

І у зв'язку із цим нам треба глибоко замислитися над тим, що може зараз приваблювати студента в університеті й що необхідно зробити, аби ця привабливість по можливості посилювалася.

На жаль, дуже мало більш-менш теоретичних робіт, у яких би аналізувалися, систематизувалися й оцінювалися різні чинники, що впливають на привабливість університету. Зазвичай університети йдуть власними шляхами, відштовхуються від свого досвіду, емпірично сформованих уявлень щодо того, чим і як можна привабити студентську молодь.

Наш досвід і спостереження відповідних вітчизняних практик показують, що переважно керівництво університетів використовує такі основні технології: 1) демонстрацію реального або фіктивного символічного капіталу; 2) демонстрацію матеріально-технічної бази; 3) демонстрацію економічних переваг як у плані вартості навчання, так і в плані майбутніх прибутків після закінчення навчання; 4) показ перспектив навчання за кордоном на засадах академічної мобільності, або подвійних дипломів тощо. Формула привабливості виглядає таким чином: наш університет є кращим, а) тому що він має багатовікову історію (доволі часто вигадану, сфальсифіковану); б) тому що він є першим в університетських рейтингах (часто-густо сумнівних); в) тому що він має гарні навчально-наукові лабораторії, спортивно-оздоровчі об'єкти, гуртожитки тощо; г) тому що в нас невисока вартість контрактного навчання, а здобутий фах забезпечує можливість працевлаштуватися в галузях з високими прибутками; і крім того, д) можна скористатися міжнародними зв'язками й повчитися за кордоном.

Інколи все анонсоване більш-менш відповідає дійсності, інколи – частково, інколи – зовсім ні, але саме на цих речах роблять наголос, і саме вони обігруються в комунікації зі студентами, саме ці сюжети студентів приваблюють.

Соціологічні опитування певною мірою підтверджують такий підхід. На жаль, їх на цю тему було проведено не так багато, але ми маємо все-таки певні дані про мотиви, які керують молодими людьми при вступі до ЗВО і які певною мірою впливають на привабливість обраних університетів та сприяють їй.

Незадовго до початку російської агресії, коли ситуація у вищій школі була достатньо стабільною, з лютого до листопада 2021 року колектив Центру соціально-гуманітарних досліджень Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за ініціативи Центру інноваційного розвитку вищої освіти Національної академії педагогічних наук України під керівництвом доцента О. І. Кізілова реалізував дослідний проєкт «Студенти закладів вищої

освіти України про своє навчання». Онлайн-опитування проводили в період з 8 червня до 26 серпня 2021 року в основних університетських центрах, в опитуванні взяли участь 2759 осіб.

Найпопулярнішою причиною вступу до закладу вищої освіти, за даними опитування, є бажання здобути знання та стати хорошим спеціалістом – 66%. Таким чином, здатність університету надавати повноцінну професійну підготовку, безумовно, є важливим чинником його привабливості.

Другим за популярністю чинником привабливості університету є думка, що з дипломом легше знайти хорошу, престижну роботу – 42%.

Третина опитаних uważала, що вища освіта забезпечує більший зарібок (35%), та розглядала навчання у виші як можливість почати самостійне життя (33%).

Крім того, на привабливість університету працюють також і зовнішні чинники, які не є заслугою університету чи результатом його зусиль. Це якість і комфортність міста, у якому розташовано університет, з точки зору архітектури, культурної інфраструктури, індустрії розваг, своєрідного культурно-урбаністичного драйву – того, що додає привабливості закладам вищої освіти. На їхню привабливість працюють можливості успішного працевлаштування, налагоджування корисних знайомств, набуття вагомого соціального капіталу, вихід на міжнародні зв'язки тощо. Це зовсім не свідчить про те, що столичні університети мають *a priori* перевагу в привабливості перед провінційними. Знаємо багато інших прикладів, коли регіональні університети мають велику популярність і привабливість, і важливо зрозуміти, за рахунок чого так є.

Під час опитування студенти насамперед називають важливими такі чинники вибору того чи іншого закладу вищої освіти, як-то: «Хотіли навчатися саме в цьому місті» (41%); «У ЗВО була саме та спеціальність, яку шукали» (41%); «Цей ЗВО надає високий рівень освіти» (36%); «Була можливість навчатися на бюджеті» (34%); «ЗВО має високий рейтинг серед вишів України» (31%); «Диплом вашого ЗВО є престижним» (22%).

Спираючись на ці та інші дані соціологічних опитувань, можна зробити такі узагальнення. Привабливість університету складається з багатьох його характеристик і параметрів, які в сумі мають відповідати очікуванням студентів, їхнім запитам. Зрозуміло, що сучасні студенти у своїй масі є дуже різномірними, поділяються на багато груп за рівнем підготовки, мотивацією, життєвими планами. Те, що цікаво одним студентам, байдуже іншим, але в цілому привабливість навчального закладу залежить від його спроможності надати хорошу професійну підготовку, від престижності диплома, перспектив знайти після закінчення навчання роботу з високим зарібком, побувати за кордоном, від міста, у якому розташовано виш, і від його локації в цьому місті. Досить значну роль відіграє інтер'єр університету, доглянутість, чистота, комфортні аудиторії, лабораторії.

Важливо підкреслити, що привабливість університету під час вступу не залишається такою на весь період навчання. Ті уявлення про університет, які склалися під впливом випадкової, інколи недостовірної інформації, рекламних обіцянок тощо, перевіряються власним досвідом і спілкуванням в університеті й можуть обернутися розчаруванням, що посилюється від курсу до курсу.

Підсумовуючи сказане, досить умовно можна виділити 4 основних аспекти привабливості університету:

- **професійний**: виш дає можливість здобути знання, стати гарним спеціалістом;
- **статусний**: з дипломом цього вишу легше знайти хорошу, престижну роботу;
- **економічний**: вища освіта, яку надає цей виш, забезпечує більший зарібок;
- **матеріально-технічний**: виш забезпечено обладнанням, базами практики, він є доглянутим, комфортним у плані навчання, побуту, дозвілля.

Хочеться звернути увагу на ще один надзвичайно важливий чинник привабливості, який можна назвати **атмосферним**.

Маємо на увазі загальну атмосферу університетського життя, яку важко вимірювати кількісними показниками, але яка відчувається практично всіма членами університетської корпорації й суттєво впливає на їхнє ставлення до своєї роботи, до обов'язків, до колег, на формат взаємин викладачів і студентів.

Благодійна університетська атмосфера (іноді її ще називають **аурою**) складається з великої кількості різнопланових ментальних характеристик: університетських і факультетських традицій, цінностей, форм спілкування, дружніх стосунків і, головне, довіри. Виявляється, що для університету як великої раціоналізованої й бюрократизованої системи є суттєвими та важливими такі ознаки, як почуття спільної університетської родини, корпоративного братерства, для багатьох випускників їхні спогади про університетське життя фокусуються переважно не на висококласних лабораторіях з технічними можливостями, а на улюблених викладачах і незабутніх людських стосунках. Ми до кінця не уявляємо й не досліджували спеціально природи та чинників такої аури. Проте особистий досвід дозволяє дещо назвати. Це насамперед демократичний стиль управління університетом та його підрозділами, повага й довіра до викладачів, любов до студентів, щира, не за обов'язком, а за душею турбота про них. Усе це студенти чудово відчують і відплачують любов'ю до університету. У різних університетах на різних факультетах тією чи іншою мірою в тому чи іншому своєрідному форматі це або має місце, або ні. Але кажучи про привабливість університету, ми не можемо цього чинника ігнорувати.

У соціальних мережах знаходимо багато студентських постів, у яких наголошено на тому, що привабливість університету багато в чому складається з характеру людських стосунків, морально-психологічного клімату. Як написала в пості одна студентка, «це щастя – перебувати серед людей, яких ти любиш, і навчатися того, що подобається».

Проблему привабливості університету до певної міри можна пояснити за допомогою відомої ієрархії потреб «піраміди Маслоу».

Усе, що необхідно для підтримки життя, об'єднано в перелік фізіологічних потреб. Перш ніж людина зможе переслідувати якісь інші цілі, їй необхідно задовольнити ці потреби. Після їхнього задоволення актуалізуються потреби в безпеці. Задоволення необхідності в безпеці актуалізує потреби спілкуватися між собою, мати дружні стосунки, відчувати приналежність до колективу, цінність своєї особистості як невід'ємної частини єдиного цілого, відчувати повагу й увагу з боку оточення. А далі вже актуалізується потреба самовираження.

Безумовно, для якоїсь частини студентів і викладачів є достатньо привабливим ЗВО, який забезпечує перший і другий рівень потреб. А для досить значної частини цього замало, для них є привабливими такі університети, які забезпечують цікаве, змістовне спілкування, повноту дружніх стосунків, радість належати до творчих людей, нарешті, можливість самовираження й самовдосконалення. І більшість українських університетів діяла дуже коректно, коли пропонувала студентам усі рівні «піраміди Маслоу», хоча й не всім це було під силу. Кожному студентові потрібно надати можливість орієнтуватися на той сегмент університетської привабливості, який відповідає його інтелектуальному рівню, домінантним мотиваціям, потребам і запитам.

24 лютого 2022 року все змінилося. Страшних втрат зазнала українська вища школа. Це десятки зруйнованих університетів, сотні тисяч студентів і співробітників, викладачів, які змушені були покинути свої університети, розкидані по всій Україні й по всьому світу. Попри всі труднощі, небезпеку, значна кількість викладачів і студентів залишилися вірними своїм університетам і не уявляють без вищів свого життя, бо вони є їхніми невід'ємними частинками. Каразінський університет, як й інші харківські університети, особливо постраждав під час війни. За цей період було зруйновано 25% корпусів університету. До навчання повернулися не всі студенти: хтось опинився на тимчасово окупованих територіях, хтось вирішив зробити паузу, хтось остаточно поїхав з України. Але майже 85%, хоча й навчаються дистанційно з різних куточків світу, долаючи складнощі та перешкоди, залишилися з університетом, залишилися частиною каразінської спільноти.

Безумовно, за цих умов радикально змінюється проблема привабливості університету. На перший план виходять фізіологічні й безпекові потреби, тому університети намагаються робити все, що в їхніх силах, для створення безпечного простору навчання й наукової роботи. Ми створили при Каразінському університеті благодійний фонд, і одним із проєктів став «Безпечний простір» [1]. Метою проєкту є залучення коштів для студентів, викладачів і працівників, для доукомплектування укриттів місцями для сидіння (лежання), ємкостями для питної води,

виносними баками, резервним штучним освітленням тощо; для оновлення й посилення систем загальноуніверситетського оповіщення та зв'язку між укріпленнями й штабом цивільного захисту.

Проблема безпеки змушує вищі навчальні заклади в тих місцях, де неспокійно, тривають обстріли, є пряма загроза життю учасників навчального процесу, максимально відмовитися від офлайн-занять. Але це само собою не додасть привабливості університету, якщо стабільно не буде забезпечено високу якість дистанційного навчання, використання ефективних інформаційно-комп'ютерних технологій. Тому на перший план виходить забезпечення засвоєння й упровадження цифрових технологій, навчання й спілкування викладачів, студентів, співробітників, переведення управлінських комунікацій і документообігу в електронний формат. До речі, серед трьох головних проєктів згаданого Фонду підтримки Каразінського університету не випадково розгорнуто проєкт «Диджиталізація», спрямований на закупівлю ноутбуків для викладачів і співробітників університету; створено Дата-центр університету для зберігання та обробки даних, реконструкції внутрішньої мережі передачі даних для забезпечення швидкісного та надійного доступу до них усіх підрозділів університету, забезпечення каналами зв'язку між окремими корпусами та гуртожитками.

Робота під час пандемії ковіду підштовхнула вищі для засвоєння онлайн-технологій навчання, усе ж залишається проблема виходу на новий рівень такого навчання, удосконалення як ІТ-підготовки студентів, так і ІТ-майстерності викладацького складу. Соціологічні опитування, які ми провели восени минулого року, показують, що тут є багато над чим працювати.

Зараз 55% усіх співробітників, у тому числі 59% викладачів, проживають не вдома. Розкидані майже по всій Україні та за її кордонами.

Навчальний процес у Каразінському університеті, як і в більшості вишів, відбувається онлайн. Отже, викладачі мають бути забезпечені всім необхідним для викладання в онлайн-форматі. У цілому більшість викладачів незалежно від їхнього місцезнаходження має комп'ютерну техніку, веб-камеру, необхідне для занять програмне забезпечення та достатньо стабільний для проведення занять інтернет-зв'язок. Проте кожному четвертому викладачеві бракує окремого та безпечного для проведення занять робочого місця. Деяко менше цю проблему відчувають ті викладачі, які працюють із-за кордону.

Налагодження якісного повноцінного онлайн-навчання виходить зараз на перший план привабливості університету. І над цим постійно працюють факультети, кафедри, викладачі.

Під час цієї жадливої війни університети не повинні обмежуватися лише першими нижчими ступенями «піраміди Маслоу». Відкриваються можливості реалізації соціальних потреб і цінностей, спілкування, підтримки, патріотичної самореалізації. Це дуже важлива теза.

Українські університети показали себе центрами активного спротиву російській агресії. Викладачі й студенти, випускники зі зброєю в руках дають відсіч окупантам. На жаль, багато з них віддали життя за нашу свободу й незалежність. Університети є й мають бути центрами патріотизму, збереження й посилення наукового-технічного, оборонного потенціалу України, надавати своїм працівникам можливість активно наближати перемогу, виховувати й підтримувати патріотичний настрій колективів.

Український народ не здолати загарбникам. Ми переможемо, й університети повернуться до мирного життя. Зміняться формати їхньої роботи, чинники привабливості. Головне – вони будуть пишатися тим, що є українськими університетами, пишатися своїм досвідом стійкості й незламності, роботи в екстремальних умовах, спроможності надавати студентам можливість самореалізації, створення нової освіти і науки, сучасної країни, бути одним з лідерів демократичного світу.

Список бібліографічних посилань

1. Kharkiv Karazin University Foundation (2022). *Безпечний простір* [online]. Available at: <https://karazin.foundation/projects/bezpechniy-prostir> [Accessed 11 Jan. 2022].

References

1. Kharkiv Karazin University Foundation (2022). *Bezpechnyyu prostir* [The Safe space] [online]. Available at: <https://karazin.foundation/projects/bezpechniy-prostir> [Accessed 11 Jan. 2022].

ВИСТУПИ ЕКСПЕРТІВ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612186>

К. В. Астахова

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Здається, є всі підстави для ствердження: країна та всі її інститути, без винятку, опинилися в ситуації, з якою ніхто ніколи не стикався. Воєнна агресія з усіма її проявами перекреслила можливість спиратися на будь-який досвід попередників. Немає такого досвіду. Ми вперше потрапили до реальності, коли випробування такої сили торкається і всіх разом, і кожного. Викривлюються перспективи, якщо взагалі можна казати про їх наявність. Життя стає плоским, бо турбують виключно новини та прості переживання. Але є необхідність збереження здатності до спротиву та – головне – до дії. Важливо зрозуміти що відбувається, через який етап проходимо і, відповідно, які є варіанти розвитку, що можемо контролювати, а що – поки – ні. Потрібна максимальна свідомість.

Нові соціальні виклики призвели до переформатування всього для всіх. Нова реальність жорсткіша за все, що турбувало до лютого 2022 року. Але разом із терпимістю до невизначеності, здається, виявляється нагальна потреба у пошуку ресурсів для подальшого розвитку. Освіта в цьому плані не є виключенням, бо саме вона опинилася на вістрі трансформацій. Всі перетворення, що спіткали систему в цілому та кожен заклад окремо, змінили звичні речі і повернення до минулого стану не буде. Йдеться не стільки про втрати матеріально-технічної бази, хоча вони жахливі, скільки про зміну умов та парадигм, в яких буде надалі рухатися інститут освіти країни, окремі регіони, міста, конкретні навчальні заклади. Перш за все виникає потреба розуміння необхідності формування преадаптивних механізмів. Саме преадаптивних, бо адаптуватися і запізно, і неконструктивно. Стратегічні вектори повинні бути спрямовані на випередження ситуації, а не тільки на відновлення та відбудову зруйнованого.

Достовірної статистики відносно стану вітчизняної системи освіти сьогодні немає. Найближчим часом вона з'явиться, бо без неї впевнено рухатися вперед неможливо. Але поки йде війна, спиратися можна лише на офіційні данні попереднього періоду.

З 2015 до 2018 року контингент учнів загальноосвітніх шкіл України зростав до показника 4 млн.042 тис. На останній довоєнний рік – 2021-й – 4 млн 222 тис. Потім демографічна ситуація дозволяла спрогнозувати поступове зменшення чисельності учнів. На 2025 рік очікувалося 3 млн 700 тис. [1]. Крок не у прірву, а у нову реальність. Перш за все для вищої школи, яка почала відчувати ці зміни і готувалася до них.

Війна призвела до нечуваної одночасної масової міграції населення в межах країни та за кордон. За різними даними близько 2,5 млн неповнолітніх виїхали з країни через повномасштабну агресію РФ. Офіс віце-прем'єра України з питань європейською та євроатлантичної інтеграції констатував, що наприкінці літа за межами країни знаходилося 2 млн 331 тис. дітей. Лєвова частка – школярі [2].

Ще доведеться з'ясувати реальну картину зміни контингенту учнів загальноосвітніх шкіл. Але вже зрозуміло, що система вищої освіти країни зазнає втрат чисельності майбутніх абітурієнтів в декілька разів більше, ніж за довоєнними розрахунками. І це вимагатиме швидкого реагування та нетрадиційних рішень: з одного боку, треба зберегти вітчизняний сектор університетської освіти, а, з іншого, адекватно зреагувати на важкі зміни. І не лише статистичні.

Значна кількість студентів теж опинилася за кордоном. Яка частка з них повернеться, а яка продовжить навчання в університетах інших країн – питання відкрите. Міжнародна конкуренція для українських вишів миттєво загострилася. І вона досить швидко призведе до відчутної стратифікації вітчизняних університетів.

Проблеми відтоку здібних абітурієнтів існували і раніше. Але зараз країни із успішною економікою та розвинутою системою освіти отримали додаткові можливості акумулювати у себе кращі інтелектуальні ресурси через запрошення та утримання талановитих абітурієнтів, які опинилися поза межами України через воєнну агресію. Цей феномен вже «охоплено» громадською думкою, але його осмислення ще не перетворилося на підставу для прийняття стратегічних рішень.

Останнім часом визначення «бідні держави» поступово в літературі замінюється на «країни з дефіцитом інтелекту». Державам з недостатньо розвинутою освітою чи низькими економічними показниками все складніше витримувати змагання за інтелектуальні ресурси, що в перспективі призводить до подальшого зростання економічного та соціального відставання. Необхідно визнати масштабність та неминучість цього ризику в умовах, що склалися. Тим паче, що країни-реципієнти зможуть досить довго використовувати важелі «зарплатного підігріву» задля утримання елітної робочої сили на власних ринках. Так чи інакше, але виклик сформувався і шукати відповіді на нього доведеться дуже швидко за відомим правилом «виклик – відповідь», коли суспільство, вирішуючи чергову проблему, що постала перед ним, переводить себе в більш високе та більш бездоганне, з точки зору ускладнення структури, становище [3].

Все вищенаведене безпосередньо стосується і провідного освітнього центру Східної Європи – Харкова, який опинився у зоні бойових дій з перших днів війни та перебуває у небезпеці станом на початок 2023 р. Умови «прифронтового міста», значні втрати матеріально-технічної бази, виїзд викладачів та студентів – все це вкрай негативно вплинуло на перспективи студентської столиці.

І рішення щодо її збереження та розвитку повинні знаходитися поза межами виключно емоційних та поверхових. Існують реальні ризики простих схем, тому необхідно знаходити рішення поза колією трендів.

Привабливість Харкова як провідного освітнього центру об'єктивно знижується. Це даність, яку неможливо ігнорувати. Перспективи зниження ролі міста на освітньому полі вкрай реальні: Харків знаходиться дуже близько від кордону з рф, пошкоджено значну частину навчальних закладів, існує реальна загроза втрати відомих наукових шкіл через виїзд науковців, руйнування обладнання та ін. Перелік проблемних зон та негативних проявів можна було б продовжувати.

Але, здається, більш конструктивним є пошук «точок зростання», спираючись на які можна з обережним оптимізмом дивитися у майбутнє студентської столиці.

По-перше, це якість людського капіталу, яким володіє місто. По-друге, унікальний імідж та авторитет Харкова, який набув незвичних рис під час війни, але всі вони склали «додану вартість». По-третє, визнання міста як провідного освітнього центру міжнародними партнерами, допомога яких виявиться досить впливовою. По-четверте, традиційне єднання освітньої та наукової спільноти міста. По-п'яте – університетський сектор може проявити себе для Харкова своєрідним містоутворюючим фактором, який на де-який час врівноважить втрати промислового та транспортного секторів. Є й достатньо нові впливові фактори, які дозволяють дивитися на перспективи розвитку вищої освіти у місті з позитивної точки зору. Це, перш за все, потужний, згуртований та мобільний ІТ-сектор, який утворився у Харкові і може відіграти своєрідну роль «локомотиву» для розвитку сучасної університетської освіти. Перш за все у напрямку використання нових систем «доставки освіти».

Не слід ігнорувати і інфраструктурні переваги міста, яке історично було та залишається потужним транспортним вузлом. Ці та інші умови можуть реально вплинути на збереження Харкова як студентської столиці України, провідного освітнього центру Східної Європи. Чи

буде цього достатньо і що необхідно для реального використання наявного потенціалу – питання нелегке.

Перелічені моменти потребують, в першу чергу, інституціонального забезпечення та політичної волі. Самотужки проекти такого масштабу реалізувати практично неможливо. Необхідною здається умова переплетення місцевої ініціативи та рішень на рівні держави. Виключно по такій «вулиці з зустрічним рухом» можна досягти мети.

Завдання вкрай важке. Але складність не означає, що треба відмовитись від намагань. Є необхідність працювати на випередження, а не відповідати на виклики крок за кроком.

Що вже наступного навчального року могло б, здається, вплинути на вибір абітурієнта на користь Харкова:

- збереження та розширення преференцій для абітурієнтів, які вступатимуть до ЗВО міста;
- об'єднання зусиль держави, освітнього сектору, ІТ структур задля забезпечення учнів та вчителів загальноосвітніх шкіл, студентів пристроями, необхідними для забезпечення навчального процесу у форматі онлайн на сучасному рівні;
- виважена підтримка державною владою, керівництвом області та міста намагань університетів посилити впевненість абітурієнтів та їхніх батьків у спроможності Харкова забезпечити якісну освіту;
- здатність університетів міста перейти від гострої конкуренції до кооперації, спрямованої на рішення загально значущих питань.

Безумовно, розбіжності інтересів різних груп стейкхолдерів у сфері освіти – предмет окремої розмови та аналізу. Але подолати чи пом'якшити ці протиріччя прийдеться.

Якщо серйозно розглядати намагання Харкова зберегти та розширити статус провідного освітнього центру з загальнодержавних позицій, то слід зазначити – інтелектуальний потенціал у сучасних умовах повинен розміщуватися територією країни якомога рівніше. Саме за цих умов відбуватиметься помітне економічне зростання та системне покращення якості людського капіталу. І це одна з ключових інституціональних вимог забезпечення розвитку сучасної освіти. Для цього потрібен соціальний контракт між університетами та суспільством, якому ще доведеться зрозуміти, що університети не тільки являються носіями академічних традицій та громадської ефективності, вони володіють неосяжним потенціалом інновацій та нестандартних ініціатив. Їх визначення, крім того, не тільки задовольняти потреби суспільства, а й брати на себе відповідальність за формування нових статусів та смислів. Запорукою конкурентоспроможності університетського Харкова можуть бути не одна – дві геніальні ідеї, а здатність поставляти їх із завидною регулярністю, постійно враховуючи при цьому зовнішньосистемні та внутрішньосистемні фактори. Головне – знайти нову ідентичність. Всі ці питання управлінням освітою та харківській академічній спільноті доведеться осмислити, бо сегментовані рішення у дусі «кожен сам за себе» не дозволять отримати бажаний результат.

Список бібліографічних посилань

1. МОНУ, (2022). *Освіта України в умовах воєнного стану* [online]. Київ Available at: <http://surl.li/cxswm> [Accessed 24 Dec. 2022].
2. Interfax-Україна, (2022). *У результаті війни 43% українських дітей навчаються за кордоном – ЦЕС* [online]. Available at: <https://interfax.com.ua/news/general/879277.html> [Accessed 24 Dec. 2022].
3. Губанов, М. (2014). Виклик Аполлона як стимул розвитку освіти. *Вісник вищої школи*, 5, с. 19–23.

References

1. Ministry of Education and Science of Ukraine, (2022). *Osvita Ukrainy v umovakh voyennoho stanu* [Education of Ukraine under martial law] [online]. Kyiv. Available at: <http://surl.li/cxswm> [Accessed 24 Dec. 2022].

2. Interfax-Ukraine, (2022). *U rezul'tati viyny 43% ukrayins'kykh ditey navchayut'sya za kordonom – TSES* [As a result of the war, 43% of Ukrainian children study abroad – CES] [online]. Available at: <https://interfax.com.ua/news/general/879277.html> [Accessed 24 Dec. 2022].

3. Hubanov, M. (2014). Vyklyk Apolona yak stymul rozvytku osvity [The challenge of Apollo as a stimulus for the development of education.]. *Visnyk vyshchoyi shkoly* [Bulletin of the Higher School], 5, pp. 19–23.

Астахова Катерина Вікторівна. Інституціональне забезпечення розвитку освітніх структур в умовах зростаючої невизначеності.

Автор намагається, у першому наближенні до проблеми, проаналізувати фактори та умови, які б дозволили місту Харків зберегти провідні позиції у освітній сфері, перш за все, вищій. Наголошується на необхідності максимального використання тих переваг, якими історично володіють місто та регіон (традиції, інфраструктура, якість людського капіталу, авторитет та імідж у освітніх колах країни та світу, підтримка міжнародної спільноти та ін.) та побудові тих важелів, за рахунок яких можливо підсилити аргументи Харкова у намаганнях зберегти то, навіть, розширити його позиції освітньої столиці (кооперація вишів замість конкуренції, підтримка владних структур у частині збереження преференцій для абітурієнтів, які оберуть Харківські навчальні заклади у 2023 р., використання потужного ІТ сектору та ін.).

Доводиться спроможність університетів міста, за окремих умов, витримати міжнародну конкуренцію з боку європейської освітньої системи і, навіть, північно-американської. Це можливо виключно у разі використання нетрадиційних шляхів та методів, бо «відновлення та гра у наздоганяли» – рух в нікуди. Є гостра потреба в інтелектуальних сучасних рішеннях, які б демонстрували своєрідний двосторонній рух – з боку університетського співтовариства та з боку державної та міської влади.

Ключові слова: університет, війна, освіта, Харків, інституціональна підтримка, привабливість вишу, преференції.

Astakhova Kateryna. Institutional support for the development of educational structures in conditions of growing uncertainty.

The author tries in a first approximation to analyze the factors and conditions that would allow the city of Kharkiv to maintain a leading position in the field of education, above all, in the field of higher education. Emphasis is placed on the necessity of maximum use of the advantages that the city and the region historically have (traditions, infrastructure, quality of human capital, credibility and image in the national and international educational circles, support of the international community, etc.) and building those levers that can strengthen the arguments of Kharkiv in its efforts to maintain or even expand its position as an educational capital with cooperation between universities instead of competition, support of authorities in terms of granting preferences for applicants who will choose Kharkiv educational institutions in 2023, use of a powerful IT sector, etc.

It is proven that under certain conditions the city's universities can compete internationally with the European and even the North American educational systems. That is possible only in the case of using non-traditional ways and methods, because “restoration and playing catch-up” is the path to nowhere. There is an urgent need for intelligent modern solutions that would demonstrate a kind of two-way movement both from the university community and from the state and city authorities.

Key words: university, war, education, Kharkiv, institutional support, university attractiveness, preferences.

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Сьогодні ми всі визнаємо, що навчання – це процес, який продовжується все життя, і полягає в тому, щоб йти в ногу із змінами. І перша невідкладна задача – навчити людей учитися.

П. Друкер

Сьогодення характеризується появою конкурентного середовища, що не обминуло й освітню сферу. Більш того, конкуренція з кожним роком загострюється, що вимушує заклади освіти приймати активну ринкову позицію, знаходити та розвивати власні переваги над іншими.

Що впливає на конкурентоспроможність закладу освіти? Які конкурентні характеристики має набувати заклад, якщо хоче утримати своє усталене функціонування та продовжувати розвиток? Ці питання сьогодні загострилися.

Навіть зручне місце розташування, наявність кваліфікованого науково-педагогічного персоналу не є вирішальними для споживачів освітніх послуг. На перший план виходить вираження унікальності закладу, формування його власного іміджу. Час вимагає пошуку нових стратегій для власного позиціонування закладу на ринку освітніх послуг. Адже сучасні школи в умовах децентралізації та укрупнення закладів освіти перебувають в умовах жорсткої конкуренції.

Для досягнення позитивного результату в просуванні закладу на ринку освітніх послуг для потенційного споживача традиційно важливим зазвичай є його відомі досягнення, інформація про рівень викладання та його результати, відгуки учнів та їх батьків, тобто – репутація. Відтак у складних перегонах за підвищення якості освіти заклади намагаються продемонструвати високі результати освітніх показників та успішності їхніх випускників. Високий рівень конкурентності закладів освіти на ринку освітніх послуг спрямовує їх до створення новітніх маркетингових технологій, використання засобів масової інформації, розробки піар-компаній з просування персонального бренду.

Останнім часом набуває значення брендинг у сфері освітніх послуг, що розглядається як маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу закладу, в основі якої лежить соціальна відповідальність всіх учасників освітнього процесу, включаючи формування довіри та визначення вагомих характеристик бренду закладу освіти, які сприяють утвердженню його на перших позиціях на ринку освітніх послуг.

Побудова бренду і репутації – це складний і нешвидкий процес, не можна сприймати його як завдання, яке можна виконати в певний термін, адже вони формуються і коригуються постійно.

Створення бренду закладу освіти як важливої її складової є дуже важливим етапом у його становленні і передбачає побудову спеціальної стратегії його розвитку. Комплексний підхід до створення стратегії розвитку закладу, починаючи з формування ідей та побудови планів, дає можливість закладу освіти функціонувати та успішно розвиватися. Керівник має орієнтуватися на вимоги сьогодення й побудувати стратегію розвитку закладу на засадах системно-цільового управління.

Що треба досконало знати керівникові, створюючи програму розвитку закладу мету і завдання стратегії розвитку? Перш за все, розуміти і свідомо сприйняти місію сучасної освіти, яка полягає в тому, щоб знайти індивідуальний підхід до кожної дитини, сприяти реалізації нею свого особистісного потенціалу, внутрішніх потреб, життєвих компетентностей, формувати успішну людину. По друге, основи програмно-цільового управління освітнім процесом, підходи

сучасного освітнього менеджменту (компетентнісний, проєктний та особистісно зорієнтований). Це пов'язано з тим, що сенс сучасної освіти розглядається як необхідна умова для особистісного самовираження, самоствердження людини на основі її природних здібностей і нахилів.

Розглянемо *орієнтири для побудови стратегії розвитку закладу* як основи його бренду (на прикладі закладу загальної середньої освіти).

1. Сучасний заклад загальної середньої освіти має відповідати завданням Нової української школи та *забезпечити підготовку учнів до успішної самореалізації в житті; активного застосування набутих знань і компетентностей*. Концепція Нової української школи вимагає від педагогічної спільноти нашої країни по-новому подивитися на організацію навчально-виховного процесу, забезпечити переведення компетентнісного підходу зі стадії осмислення в стадію практичної реалізації.

2. Сучасна європейська освіта відзначається своєю спрямованістю на конкретного учня, ученицю і є персоналізованою, що дає можливість будувати особисті освітні траєкторії. Отже, актуальним для України є європейський підхід в освіті, який передбачає *персоналізацію навчання, врахування пізнавальних потреб і можливостей кожного суб'єкта освітньої діяльності*; забезпечення реального права кожної дитини бути і залишатися самим собою й розвиватися у відповідності зі своїми природними здібностями, повага до інтересів кожної особистості.

3. Заклад загальної освіти середньої освіти є інститутом соціалізації особистості, тому перед ним стоять завдання щодо *формування життєвих компетентностей і розвитку кожної дитини*. Перед сучасною освітою постали такі завдання: забезпечити високу функціональність людини в умовах, коли зміна ідей, знань і технологій відбувається набагато швидше, ніж зміна покоління людей. Це пов'язано і з необхідністю посилення профорієнтаційної роботи з учнями, для чого слід виявляти інтереси і хист кожного учня, учениці, формувати у них уміння застосовувати набуті навички у практичній діяльності. Також набувають актуальності в сучасній школі партнерство, демократія, толерантність, індивідуальний освітній простір, інклюзивна освіта, розвивальне середовище для реалізації можливостей учнів.

4. *Технологізація освітнього середовища* – це поширеність сучасних педагогічних технологій (загальнорозвивальних, профільних навчальних, виховних, інформаційно-комунікаційних, тренінгових, навчально-дослідницьких, педагогічний менеджмент тощо), застосування нових технічних засобів навчання. На сьогодні актуальним є дистанційне навчання, що потребує спеціальної підготовки учасників освітнього процесу.

5. *Цілеспрямоване, систематичне й послідовне впровадження в практику нових прийомів педагогічних дій і засобів*. Орієнтирами в реалізації завдань освітньої реформи, переході на новий Державний стандарт базової загальної середньої освіти в умовах дистанційного формату навчання залишається якісна освіта, цікавий зміст і форми, інтерактивні технології та методики.

6. Бренд кожного закладу освіти визначається і *результативністю навчання учнів*: високий рівень освітньої підготовки; здатність здійснювати інноваційну діяльність; володіння новітніми технологіями; активність, наполегливість, відповідальність, формування здатності учнів до свідомого і ефективного життя в умовах глобалізованого, інформаційного суспільства, набуття кожним необхідних життєвих комунікацій, ключових компетентностей.

7. Особливе місце у побудові стратегії бренду закладу освіти посідають *принципи педагогічної діяльності*. Перш за все, успіху досягають ті заклади, де вдається в основу освітньої діяльності покласти не репродуктивний принцип «вивчення інформації напам'ять», а продуктивний – уміння мислити і висловлювати думки, дискутувати і відстоювати власну точку зору. Не менше значення сьогодні має *зміна авторитарної концепції педагогічної взаємодії на гуманістичну* і забезпечення при цьому опору на такі цінності: співпраця, довіра, взаємодопомога, толерантність, емпатичність. Тож у педагогічній діяльності необхідно впроваджувати принципи на основі педагогіки партнерства: повага до особистості, доброзичливість і позитивне

ставлення, довіра у відносинах, діалог-взаємодія-взаємоповага, розподілене лідерство, співпраця.

8. Сутність педагогіки партнерства передбачає також *новий стиль діяльності педагога*: доброзичливість у стосунках із учнем; сприйняття учня як унікальної особистості; впевненість у його творчому потенціалі – педагогічний оптимізм; емпатичне розуміння (вміння бачити ситуацію очима учня, з його позиції; розуміння його внутрішнього світу); побудова навчально-виховного процесу на засадах довіри, стимулювання активності й самостійності учнів.

На основі зазначеного можна сформулювати *вимоги до сучасного педагога*: він має уміти швидко адаптуватися до мінливих умов життя, для чого треба постійно набувати нових знань і компетентностей; постійно підвищувати свій фаховий рівень; самостійно опановувати нові технології; виявляти і аналізувати проблеми, знаходити оптимальні шляхи їх вирішення.

Для реалізації зазначених вимог необхідно зорієнтувати педагогів на *неперервне підвищення рівня педагогічної освіти і професійної майстерності*; формування умотивованості до запровадження ідей реформи, підвищення ефективності та якості освітнього процесу, що є основним завданням стратегії діяльності закладу післядипломної педагогічної освіти. Сучасний заклад післядипломної педагогічної освіти виступає органічною компонентою цього багатогранного і цілісного процесу, що зумовлено нормативними вимогами його статуту та технологічністю освітньої діяльності. Тому і відповідний бренд такого закладу ми розглядаємо як показник конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг у системі підвищення кваліфікації педагогічних працівників. Потребуваність брендової ідеології закладу післядипломної педагогічної освіти виходить із соціокультурних, соціально-економічних викликів розвитку суспільства, поширення інформаційно-цифрових та культурологічних парадигм, які зумовлюють трансформації системи освіти, розуміння цінності якісних знань упродовж життя, їх актуальності на ринку праці.

Що покладено в основу стратегії бренду Харківської академії неперервної освіти? Напрацювання та ефективне використання інноваційного досвіду діяльності в нових конкурентних умовах, удосконалення його у відповідності з новими завданнями, що сформульовані в Концепції «Нова українська школа»; опанування та впровадження новітніх науково-методичних розробок; розробка і впровадження комплексних освітніх програм, що включають методичний модуль і дають можливість споживачеві за своїм вибором щорічно підвищувати кваліфікацію за різними напрямками і темами; постійне оновлення освітніх програм; імпрровізація у змісті й диверсифікація у формах підвищення кваліфікації як швидка реакція на виклики і ризики; практикозорієнтованість змісту навчання й гнучкість при використанні запланованого в нестандартних ситуаціях; бачення ближньої та дальньої перспектив розвитку освіти на основі перманентних змін, що відбуваються в освітній сфері; вміння продукувати ідеї, реалізувати їх у конкретних умовах, знаходити різні варіанти вирішення проблем, використовувати кращий досвід інших.

Через які етапи треба пройти закладу освіти при розробці бренд-стратегії?

По-перше, формування позитивного образу, який якісно характеризує запропоновану діяльність та її виконавця й виступає певною *гарантією якості надання освітніх послуг*. Відтак назва такого закладу освіти стане своєрідним символом надійності, ефективності й фундаментальності здобутих знань та компетентностей, засвоєння програмних вимог.

По-друге, *створення особливої форми ідентичності, іміджу закладу*, який має свої затребувані соціумом особливості задля вигідного й позитивного позиціонування на ринку освітніх послуг. Як приклад, наведемо такі заклади загальної середньої освіти міста Харків: українська гімназія № 6, яка відома як ефективний заклад підготовки учнів з української та англійської мов; фізико-математичний ліцей № 27, який є найбільш ефективним із навчання фізики і математики серед подібних закладів України; академічна гімназія № 45 відома високими результатами учнів із фізики та інформатики; гімназія № 47 відрізняється високим рівнем підготовки учнів з хімії та біології; комунальний заклад обласного підпорядкування науковий ліцей «Обдарованість»

користується високим попитом за сучасні умови навчання й високий рівень підготовки учнів до навчання у вишах.

По-третє, бренд створюється з урахуванням цільової аудиторії, на яку має бути спрямована *маркетингова стратегія*. Маркетингова стратегія закладу освіти повинна узгоджуватися із концепцією його подальшого розвитку та враховувати тенденції й особливості функціонування ринку освітніх послуг.

По-четверте, необхідно перевести діяльність закладу в *інноваційний режим*, для чого забезпечити: здатність до самооновлення, відповідно до потенційних можливостей усіх складових; інноваційний характер розвитку відповідно до нововведень та вимог суспільства, формування корпоративної культури, соціально-педагогічного партнерства та взаємодії учасників освітнього процесу і суб'єктів соціокультурного простору.

Зрозуміло, що брендинг закладу освіти включає стратегію його розвитку, дорожню карту, місію та візію, може мати гімн, слоган, емблему, форму, піктограми, ярлички, рекламні буклети, сталі традиції тощо.

Основні складові стратегії розвитку бренду:

- *Концепція*. Допомогає зрозуміти основні ідеї стратегії закладу, визначити потреби споживачів, а також форми і методи задоволення їх потреб. Також створюється унікальність та індивідуальність, завдяки якій заклад виділятиметься серед інших і набиратиме популярності.

- *Цільова аудиторія*. Правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних споживачів та виявлення їх бажань сприятимуть підвищенню ефективності діяльності закладу освіти, його розвиток.

- *Унікальність пропозиції*. Дає можливість виділитися серед конкурентів та запропонувати споживачам затребувану сучасну послугу (профіль, спеціалізацію). Тим самим саме такий продукт закладу стає більш затребуваним серед аналогічних.

- *Актуальність та інноваційність пропозицій*. Забезпечує постійний інтерес споживачів до змісту діяльності закладу.

- *Педагогічні кадри*. Від високого рівня кваліфікації педагогів, їх налаштованості на постійне самовдосконалення, креативності й гнучкості залежить якість і результативність освітніх результатів учнів.

- *Якісна реалізація концепції*. Це важливий етап формування бренду, що дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань і залежить від керівника закладу, його вміння сформувати команду, залучити учасників освітнього процесу у складанні програм і проєктів, організувати їх виконання.

- *Моніторинг результативності*. Дає можливість відстежувати результати позиціонування бренду, показники ефективності діяльності закладу.

Висновок. Брендинг – процес формування цінностей закладу, визначення його мети, це розвиток і спільне бачення його перспектив, що формує та об'єднує весь колектив.

Брендинг – один із засобів підняття привабливості, престижу та авторитету закладу, завдяки чому є можливість сформувати позитивне ставлення суспільства до освіти.

Розробка стратегії бренду починається з формування ідеології та цінностей, включає опрацювання ідеї, концепції, а також багато інших факторів, що дозволяють закладу не тільки посісти своє місце на освітньому ринку та підвищити впізнаваність, а сприяє його розвитку і вдосконаленню.

Список бібліографічних посилань

1. Алдошина, М. В. (2021). *Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг* [online]. Available at: <http://surl.li/eoxdl> [Accessed 11 Jan. 2023].

2. Верховглядова, Н. І. (2005). *Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу*. Докт. екон. наук: 08.02.03. Днепропетровськ.

3. Волокитіна, Л. О. (2008). *Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу*. Канд. екон. наук: 08.00.04. Донецьк.

4. Драйден, Г., Вос, Дж. (2005). *Революція в навчанні*. Львів: Літопис, 542 с.
5. Дмитренко, Г.А. (1999). *Стратегічний менеджмент у системі освіти*. Київ, 176 с.
6. Д'юї, Дж. (2003). *Досвід і освіта*. Львів: Кальварія, 34 с.
7. Єльнікова, Г. (2012). Модернізація професійного навчання персоналу в ринкових умовах. *Модернізація професійної освіти і навчання; проблеми, пошуки і перспективи*, вип. 2, с. 19–27.
8. Зуєвська, І. (2016). Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*, 2 (386), с. 10–13.
9. Корж, М.В., Жуков, С.А. (2012). *Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації*. Краматорськ: ДДМА, 252 с.
10. Кремень, В.Г. (2010). *Філософія людиноцентризму в освітньому просторі*. 2-е вид. Київ: Т-во «Знання України», 520 с.
11. Лялюк, А.М. (2006). *Управління розвитком вищого навчального закладу на засадах маркетингу і логістики*. Канд. екон. наук: 08.06.01. Львів.
12. Локшина, О. І. (ред.). (2004). *Моніторинг якості освіти : світові досягнення та українські перспективи*. Київ: К.І.С., 128 с.
13. Каленюк, І. С., Цимбал, Л. І. (2011). *Особливості регулювання ринку освітніх послуг*. Чернігів: ЧДІНУ, 134 с.
14. Пенцова, Н. В. (2014). Конкуренція як один із факторів економічного розвитку післядипломної педагогічної освіти в Україні. У: *A new view on the economy – the trend of innovative development*. Budapest: The Economist, pp. 168–171.
15. Рябова, З. В. (2010). Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в системі післядипломної педагогічної освіти. *Імідж сучасного педагога*, 9 (108), с. 9–12.
16. Студінська, Г. Я. (2016). Роль бранда освіти в інноваційному розвитку [online]. Available at: <http://surl.li/eoXdq> [Accessed 11 Jan. 2023].
17. Червинська, І. В. (2021). *Бренд закладу загальної середньої освіти як показник його конкурентоздатності в освітньому просторі регіону* [online]. Available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/11882> [Accessed 11 Jan. 2023].

References

1. Aldoshyna, M. V. (2019). *Osoblyvosti brendynhu zakladu vyshchoyi osvity na rynku osvitynih posluh* [online]. Available at: <http://surl.li/eoXdI> [Accessed 11 Jan. 2023].
2. Verkhohlyadova, N. I. (2005). *Upravlinnya konkurentospromozhnisty vyshchoyi osvity v protsesi formuvannya lyuds'koho kapitalu*. Dokt. ekon. nauk: 08.02.03. Dnepropetrovs'k.
3. Volokytina, L. O. (2008). *Marketynhova systema osvitynih posluh vyshchoho navchal'noho zakladu*. Kand. ekon. nauk: 08.00.04. Donets'k.
4. Drayden, H., Vos, Dzh. (2005). *Revolutsiya v navchanni*. L'viv: Litopys, 542 p.
5. Dmytrenko, H.A. (1999). *Stratehichnyy menedzhment u systemi osvity*. Kyiv, 176 p.
6. D'yuyi, Dzh. (2003). *Dosvid i osvita*. L'viv: Kal'variya, 84 p.
7. Yel'nikova, H. (2012). *Modernizatsiya profesiynoho navchannya personalu v rynkovykh umovakh*. *Modernizatsiya profesiynoyi osvity i navchannya; problemy, poshuky i perspektyvy*, iss. 2, pp. 19–27.
8. Zuyevs'ka, I. (2016). *Kryteriyi efektyvnosti pozytyvnoho imidzhu shkoly*. *Dyrektor shkoly*, 2 (386), pp. 10–13.
9. Korzh, M. V., Zhukov, S.A. (2012). *Marketynhova diyal'nist' pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsiyi*. Kramators'k: DDMA, 252 p.
10. Kremen', V.H. (2010). *Filosofiya lyudynotsentryzmu v osvitynomu prostori*. 2 nd ed. Kyiv: T-vo «Znannya Ukrainy», 520 p.
11. Lyalyuk, A.M. (2006). *Upravlinnya rozvytkom vyshchoho navchal'noho zakladu na zasadakh marketynhu i lohistyky*. Kand. ekon. nauk: 08.06.01. L'viv.
12. Lokshyna, O. I. (red.). (2004). *Monitorynh yakosti osvity : svitovi dosyahnennya ta ukrayins'ki perspektyvy*. Kyiv: K.LS., 128 p.

13. Kalenyuk, I. S., Tsymbal, L. I. (2011). *Osoblyvosti rehulyuvannya rynku osvitykh posluh*. Chernithiv: CHDIEIU, 184 p.
14. Pyentsova, N. V. ((2014). Konkurentsiya yak odyin lz faktoriv ekonomichnoho rozvytku pislyadyplomnoyi pedahohichnoyi osvity v Ukrayini. In: *A new view on the economy — the trend of innovative development*. Budapest: The Economist, pp. 168–171.
15. Ryabova, Z. V. (2010). Teoretychni aspekty marketynhovoyi diyal'nosti v systemi pislyadyplomnoyi pedahohichnoyi osvity. *Imidzh suchasnoho pedahoha*, 9 (108), pp. 9–12.
16. Studins'ka, H. YA. (2016). *Rol' brenda osvity v innovatsynomu rozvytku* [online] Available at: <http://surl.li/eoxdq> [Accessed 11 Jan. 2023].
17. Chervyns'ka, I. V. (2021). *Brend zakladu zahal'noyi seredn'oyi osvity yak pokaznyk yoho konkurentozdatnosti v osvith'omu prostori rehionu* [online]. Available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/11882> [Accessed 11 Jan. 2023].

Покроєва Любов Денисівна. Особливості побудови стратегії бренду закладу освіти.

У статті проаналізовані орієнтири формування брендингу навчального закладу. Брендинг розглядається як один із засобів підняття привабливості, престижу та авторитету закладу, засновуючись на його цінностях, мети, баченні перспектив, що формують та об'єднують весь колектив. Серед орієнтирів для побудови стратегії розвитку закладу визначені наступні: відповідання вимогам та завданням державних стандартів інноваційних програм (Нової української школи), практична реалізація здобутих компетентностей, персоналізація навчання, технологізація освітнього середовища, систематичне й послідовне впровадження в практику нових прийомів педагогічних дій і засобів, результативність навчання учнів, високоякісна педагогічна діяльність, де панують гуманістичні цінності (співпраця, довіра, взаємодопомога, толерантність, емпатичність) і орієнтація на безперервне підвищення рівня професійної майстерності. Розглянуті складові бренду Харківської академії неперервної освіти. Гарантія якості надання освітніх послуг визначена як один з головних чинників побудови бренду. У статті стверджується, що успішний брендинг навчального закладу надає можливість сформувати позитивне ставлення суспільства до освіти.

Ключові слова: брендинг, Нова українська школа, педагогічні кадри, стратегія розвитку бренду, Харківська академія неперервної освіти, цінності.

Pokroieva Liubov. Features of Educational Institution Brand Strategy Construction.

The article analyzes the guidelines for the formation of educational institution branding. Branding is considered to be one of the means of increasing the attractiveness, prestige and authority of the institution based on its values, purpose, vision of prospects, which form and unite the entire team of educators. The guidelines for building the development strategy of the institution include the fulfillment of the requirements and tasks of the state standards of innovative programs (New Ukrainian School), practical implementation of the acquired competencies, personalization of learning, technologicalization of the educational environment, systematic and consistent implementation of new methods of pedagogical actions and tools, the effectiveness of the student training, a high-quality pedagogical activity where humanistic values (cooperation, trust, mutual assistance, tolerance, empathy) and orientation towards the continuous improvement of professional competence prevail. The components of Kharkiv Academy of Continuing Education brand are considered. The guarantee of the educational services quality is defined as one of the main factors in building a brand. The article claims that the successful branding of an educational institution provides an opportunity to form a positive attitude of the society toward education.

Keywords: brand development strategy, branding, Kharkiv Academy of Continuing Education, New Ukrainian School, teaching staff, values.

ІСТОРІЯ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК БРЕНД: КРИТИЧНІ НОТАТКИ

Серед багатьох термінів, якими позначають сучасний період історії людства, метафорично точним є такий вислів – «суспільство споживання». Серед іншого, воно характеризується тим, що сьогодні «бренди» та «іміджі» перевели конкуренцію зі сфери матеріального виробництва у віртуальну реальність комунікацій, де створюються «особливі якості» товару чи фірми, які цінуються споживачами чи інвесторами вище, ніж фактично зроблене.

Сьогодні йдеться вже не тільки про бренди товарів, а й компаній, регіонів, країн, особистостей. Повною мірою це стосується й таких соціальних інститутів, як освіта, медицина, спорт, політика, культура. Ці сфери також комерціалізувалися та перетворилися на об'єкти споживання, тут запанували економічні критерії оцінки їхньої ефективності. Говорячи про сучасні університети, часто й небезпідставно вдаються не лише до таких визначень, як «посткласичний» та «масовий», а й «підприємницький». Вочевидь, з того часу як в нашій країні запанували ринкові відносини, й система освіти зорієнтувалася на такого роду орієнтири. В тому числі змінилася й мотивація тих, хто хотів би отримати вищу освіту, тих, кого тепер все частіше називають «споживачами освітніх послуг». Найбільш численну групу з них складають ті, хто бажає набути певного соціального статусу шляхом отримання диплому, який засвідчує це. Разом із тим, є чимало таких, хто націлений на придбання «брендового диплому». Отримання таких дипломів стає маркером, що позначає VIP-споживачів «освітніх послуг», навіть якщо людина у подальшому не має ніякого відношення до набутої освіти. Бренди створюються, як правило, штучно, із застосуванням всього спектра засобів масової інформації та комунікації. Сучасний бренд – це завжди обіцянка здійснення мрії. Тож не дивно, що чимало людей готові витратити чималі гроші для досягнення такої мрії через отримання престижного диплому.

Втім, це загальноосвітова тенденція, і вона не може не бентежити. Відносно нещодавно в українському перекладі була опублікована книга Зигмунта Баумана та Леонідаса Донскіса «Моральна сліпота. Втрата чутливості у плінній сучасності» (Київ, 2014). В цій книзі є й такий розділ: «Споживацький університет: нове почуття безглуздості та втрати критеріїв». Автори досить критично висловлюються щодо позначених вище тенденцій в розвитку університетів. При цьому Зигмунт Бауман за такий стан справ звинувачує й самі університети: «...ми зруйнували все власними руками – руками науковців – охоплені одним пориванням, старанно, продумано і майстерно, як тільки могли» [1, с. 170]. Є й інші європейські інтелектуали, які б'ють на сполох. Так, Террі Іглтон звернув увагу на те, що переорієнтація на смаки «споживачів» руйнує увесь етос університетів. У своєму есеї «Повільна смерть університетів» він пише про це так: «У міру того, як викладачі стають менеджерами, студенти перетворюються на споживачів. Університети ставлять один одному підніжки, намагаючись зберегти гроші у безсоромній боротьбі. Як тільки студенти опиняються в їхніх руках, виші починають тиснути на викладачів, щоб ті не ставили поганих оцінок, адже це ризик втратити гроші» [2].

Політика брендингу стала характеризувати й діяльність багатьох університетів України. Більше того, часто ми маємо приклади цілеспрямованої та планомірної політики брендингу. В результаті на ринку освітніх послуг маємо досить гостру конкуренцію, де боротьбу ведуть саме бренди. Тож «споживач освітніх послуг» часто опиняється перед вибором, якому бренду віддати перевагу. У цих умовах університети почали практикувати «розтягування» брендів та створення «суббрендів». Мається на увазі створення філій, відносно відокремлених структур, де вочевидь «освітні послуги» є більш низької якості й продаються по нижчій ціні, але масовізація за рахунок бренду сприяла досягненню економічного успіху. Ясна річ, що такі маніпуляції з брендами часто йдуть всупереч з інтересами освіти й науки, та й суспільства також.

Одним із компонентів політики брендингу університетів є їхні практики саморепрезентації.

За допомогою різноманітних ритуалів і пов'язаної з ними символіки вони прагнуть сконструювати свій привабливий образ [3, с. 125]. Коли йдеться про процес створення бренду університету, то слід відзначити ту особливу роль, яка відводиться історії закладу. Знов-таки, це досить давня практика – будувати свій імідж на історії. Так, зазвичай вважається, що старіший університет у світі – це Болонський університет, який виник у 1088 році. Але довести це неможливо, бо відповідних історичних джерел немає. Цю дату заснування вигадав італійський поет і літератор Джозуе Кардуччі, аби відсвяткувати 800-річчя університету. Втім, саме цю «дату заснування» з великою пишністю відзначали у 1988 р., коли й була підписана відома «Велика хартія університетів», яка започаткувала так званий «Болонський процес». Тоді ж ректори більш ніж 400 університетів, що зібралися на святкування, домовились вважати Болонський університет «матір'ю всіх університетів».

Взагалі, серед різноманітних форм саморепрезентації університетів (з метою створення позитивного іміджу) найважливіше місце належить їх ювілеям. Наявні джерела свідчать, що вперше ювілей університету було відсвятковано у 1578 р. Приводом стало 100-річчя Тюбінгенського університету. У 1602 р. такий самий ювілей відсвяткував Гейдельберзький університет. З цього часу поступово формується університетська ювілейна культура [4]. Традиція святкування ювілеїв вітчизняними університетами стала важливою частиною сучасної університетської культури України. Декларовані дати їх заснування нерідко сягають корінням в давнину, і почасти такі екскурси в минуле досить дивні. Так, після перерви у кілька сот років «відродилися» Острозька академія і Києво-Могилянська академія. На відповідному сайті зазначено, що «Національний університет «Острозька академія» — наступник першого вищого навчального закладу східнослов'янських народів — Острозької слов'яно-греко-латинської академії, яку заснував у 1576 році князь Василь-Костянтин Острозький. ... Острозька академія припинила своє існування у 1636 році. Хроніка відродження Острозької академії в незалежній Україні починається у 1994 році з Указу Президента України. ... У 2016 році Верховна Рада України прийняла Постанову про урочисте відзначення на державному рівні у 2016 році 440-річчя з часу заснування Острозької слов'яно-греко-латинської академії» [5]. Тож, мабуть, можна таким чином «реанімувати» й «Платонівську Академію» чи «Аристотелевський Лікей» та відсвяткувати 2,5-тисячолітній ювілей...

Намагання покращити імідж за рахунок історії призвели до того, що, наприклад, тепер є Національний університет “Чернігівський колегіум” імені Т.Г. Шевченка. На сайті зазначено, що це «...один з найвідоміших серед вищих навчальних закладів освіти в Україні. Його родовід сягає сивої давнини – Чернігівського колегіуму, заснованого у 1700 році за взірцем Києво-Могилянської академії» [6]. Реальна ж історія цього вишу розпочалася у 1916 р., коли був створений Учительський інститут (а Чернігівський колегіум ще на початку XIX ст. перетворився на духовну семінарію). Тим не менш, у 2017 р. Чернігівському національному педагогічному університету імені Т.Г. Шевченка указом Президента України Петра Порошенка було присвоєно нову назву, яка почала містити й слова «Чернігівський колегіум».

І такі приклади можна продовжити. У процесі боротьби за абітурієнтів та преференції від влади «постаріння» історії стало звичайною справою. Так, ще нещодавно, ні в кого не викликало сумнівів, що на початку XX ст. у Харкові існувало 3 виші (університет, ветеринарний та технологічний інститути). Сьогодні, з огляду на офіційні «історії» вишів, складно навіть назвати цю цифру. Найбільшу активність у справі переписування дорадянської історії освіти на Харківщині виявив Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди [Про це див.: 7, 8]. У 2001 р. Цей виш урочисто відсвяткував своє 190-річчя, а потім і 200-річчя. Тепер на емблемі цього університету зазначено 1804 р. Реально ж цей виш виник в ході реорганізації Харківського інституту народної освіти (створеного на базі університету) у 1930 р. й тривалий час він починав свою історію саме з цієї події. На сайті Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого також зазначено, що «Історія університету починається ще з XIX ст., коли 17 листопада 1804 р. за наказом імператора Олександра I створено

Харківський імператорський університет, до складу якого входило відділення моральних та політичних наук» [9]. Вочевидь, тоді розпочалася історія юридичної освіти на Харківщині, а не Юридичного університету. На емблемі Національного фармацевтичного університету можна побачити одразу дві дати – «1805» та «1921» (коли й відбулося створення Харківського хіміко-фармацевтичного інституту) [10]. Зазначимо, що нещодавно (2021 р.) Національний фармацевтичний університет все ж відсвяткував 100-річчя з моменту свого заснування, хоча ще декілька років тому претендував на 200-річчя, й на емблемі була лише одна дата. Конкурентна боротьба брендів здійснюється й «візуальними засобами». Біля харківських вишів з'явилися свої пам'ятники, які мають створити відповідний образ давньої історії цього навчального закладу.

Звісно, інколи історія може зашкодити бренду. Ясно, що згадувати час, коли виш носив ім'я Миколи І чи Ф. Дзержинського, сьогодні не наважуються в офіційних історіях відповідних харківських університетів. Останнім часом дехто вважає, що й ім'я В.Н. Каразіна, який реально сприяв створенню університету в Харкові, краще прибрати з бренду. Виникає питання про те, наскільки такі прагнення створити успішний бренд за рахунок перекручування історії безневинні. Відомо, що пам'ять йде поруч із забуттям. Тож якийсь культурний спадок ми актуалізуємо, а про якийсь «забуємо». Це природньо. І все ж, коли йдеться про університети, які покликані бути ідейними центрами суспільства та надавати неупереджені експертні оцінки, такі маніпуляції з історією загрожують репутації університету. Звісно, на перший погляд здається, що репутація не так важлива, як бренд. Вважаємо, що це помилкове твердження. Репутація може підтримувати бренд, а може й нівелювати. Ясно, що потім можна буде змінити скомпromетований бренд. Втім, це вимагає витрат і часу. Але головне не це. Коли йдеться про освіту, то цинізм стає найгіршою отрутою. Формування мотивації в системі освіти має базуватися на усвідомленні цінності культурного капіталу. До цього слід додати, що культурна людина немислима без відповідної культури пам'яті, яка стає основою соціальної відповідальності [11]. Таким чином, на нашу думку, не стільки кількість років існування, скільки реальні досягнення, які характеризують історичний шлях, мають ставати основою бренду університету.

Список бібліографічних посилань

1. Бауман, З., Донскіс, Л. (2014). *Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності*. Київ: Дух і літера, 280 с.
2. Иглтон, Т. (2015). Медленная смерть университета. *Скепсис*, [online] 23 окт. Available at: http://scepsis.net/library/id_3672.html [Accessed 7 Nov. 2022].
3. Рачков, Є. С. (2018). *Символи та емблеми класичних університетів України (кінець ХХ – початок ХХІ ст.)*. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 204 с.
4. Посохов, С.І. (2015). Университетская юбилейная культура на Востоке Европы. *Res historica*, 39, с. 171–190.
5. Oa.edu.ua, *Історія та сучасність університету* [online]. Available at: <https://www.oa.edu.ua/ua/info/history> [Accessed 7 Nov. 2022].
6. *Історія Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка* [online]. Чернігів. Available at: <http://chnpu.edu.ua/university/about/history> [Accessed 7 Nov. 2022].
7. Павлова, Т. Г. (2003). До питання про спроби переписати початкову історію Харківського університету та деяких інших вузів Харкова В: *Регіональні проблеми розвитку українознавства Східної України*. Харків, с. 97–113.
8. Посохов, С. І. (2001). Педагогічна освіта в Харківському університеті ХІХ – початку ХХ ст.: проблеми історії та історіографії. *Наукові записки кафедри педагогіки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, вип. VI (524), с. 205–213.
9. Nlu.edu.ua. *Історія університету* [online]. Харків, Україна. Available at: <https://nlu.edu.ua/zagalna-informacziya/istoriya-universytetu/>
10. Nuph.edu.ua. *Головна* [online]. Харків. Available at: <https://nuph.edu.ua/> [Accessed 7 Nov. 2022].

11. Бакиров, В.С., Посохов, С.И. (2020). Классический университет как культурный хаб. *Universitates-Університети: наука та проsvita*, 1, с. 62 – 77.

References

1. Bauman, Z., Donskis, L. (2014). *Moralna slipota. Vtrata chutlyvosti u plynnii suchasnosti* [Moral Blindness: The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity]. Kyiv: Dukh i literatura, 280 p.
2. Yhlton, T. (2015). Medlennaia smert unyversyteta [The slow death of the university]. *Skepsys*. [Skepsis], [online]. 23 okt. Available at: http://scepsis.net/library/id_3672.html [Accessed 7 Nov. 2022].
3. Rachkov, Ye. S. (2018). *Symvoliy ta emblemy klasychnykh universytetiv Ukrainy (kinets KhKh – pochatok KhKhI st.)* [Symbols and emblems of classical universities of Ukraine (late 20th - early 21st centuries)]. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, 204 p.
4. Posokhov, S.I. (2015). Unyversytetskaia yubyleinaia kultura na Vostoke Evropy [University Anniversary Culture in Eastern Europe]. *Res historica*, 39, p. 171 – 190.
5. Oa.edu.ua. *Istoriia ta suchasnist universytetu* [History and modernity of the university]. [online]. Ostroh. Available at: <http://chnpu.edu.ua/university/about/history> [Accessed 7 November 2022].
6. *Istoriia Natsionalnoho universytetu «Chernihivskiy kolehium» imeni T.H. Shevchenka* [History of T.G. Shevchenko National University «Chernihiv College»] [online]. Chernihiv. Available at: <http://chnpu.edu.ua/university/about/history> [Accessed 7 Nov. 2022].
7. Pavlova, T. H. (2003). Do pytannia pro sproby perepysaty pochatkovu istoriiu Kharkivskoho universytetu ta deiakykh inshykh vuziv Kharkova [To the question of attempts to rewrite the initial history of Kharkiv University and some other Kharkiv universities]. In: *Rehionalni problemy rozvytku ukrainoznavstva Skhidnoi Ukrainy* [Regional problems of the development of Ukrainian studies in Eastern Ukraine]. Kharkiv, p. 97–113.
8. Posokhov, S. I. (2001). Pedagogichna osvita v Kharkivskomu universyteti KhIKh – pochatku KhKh st.: problemy historic ta istoriohrafii [Pedagogical education at Kharkiv University in the 19th and early 20th centuries: issues of history and historiography]. *Naukovi zapysky kafedry pedahohiky [Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina]* [Scientific notes of the Department of Pedagogy V.N. Karazin Kharkiv National University], vyp. VI (524), pp. 205–213.
9. Nlu.edu.ua. *Istoriia universytetu* [History of the University] [online]. Kharkiv. Available at: <https://nlu.edu.ua/zagalna-informacziya/istoriya-universytetu/> [Accessed 7 Nov. 2022].
10. Nuph.edu.ua. *Holovna* [online]. Kharkiv, Ukraina. Available at: <https://nuph.edu.ua/> [Accessed 7 Nov. 2022].
11. Bakyrov, V.S., Posokhov, S.Y. (2020). Klassycheskyi unyversytet kak kulturniy khab [The classical university as a cultural hub]. *Universitates-Universytety: nauka ta prosvita* [Universitates-Universities: science and education], 1, pp. 62–77.

Посохов Сергій Іванович. Історія університету як бренд: критичні нотатки.

У тексті йдеться про політику брендингу, яка стала характеризувати діяльність багатьох університетів України. Одним із компонентів політики брендингу університетів є їхні практики саморепрезентації. За допомогою різноманітних ритуалів і пов'язаної з ними символіки вони прагнуть сконструювати свій привабливий образ. Серед різноманітних форм такої саморепрезентації найважливіше місце належить відзначенню ювілеїв. Намагання покращити імідж за рахунок історії призвели до того, що чимало українських вишів почали маніпулювати історичними фактами й змінювати дату свого заснування на більш ранню. Проявилася конкурентна боротьба брендів й «візуальними засобами», коли біля вишів з'явилися свої пам'ятники, які мають створити відповідний образ давньої історії цього навчального закладу. Враховуючи, що університети покликані бути ідейними центрами суспільства та надавати неупереджені експертні оцінки, такі маніпуляції з історією загрожують репутації університетів. У висновку зазначається, що формування мотивації в системі освіти має базуватися на усвідомленні цінності культурного капіталу, а культурна людина немислима без відповідної культури пам'яті, яка стає основою соціальної відповідальності. Тож не стільки кількість років

існування, скільки реальні досягнення, які характеризують історичний шлях, мають ставати основою бренду університету.

Ключові слова: бренд університету, практики саморепрезентації, репутація.

Posokhov Sergiy. History of the University as a Brand: Critical Notes.

The text deals with branding policy, which has come to characterize the activities of many Ukrainian universities. One of the components of university branding policy is their self-representation practices. With the help of various rituals and associated symbols, they strive to construct their attractive image. Among the various forms of such self-representation, the most important place belongs to the celebration of anniversaries. Attempts to improve the image at the expense of history led to the fact that many Ukrainian universities began to manipulate historical facts and change the date of their foundation to an earlier one. The competitive struggle of brands and “visual means” was manifested, when their own monuments appeared near the universities, which should create an appropriate image of the ancient history of this educational institution. Given that universities are supposed to be ideological centers of society and provide unbiased expert evaluations, such manipulations of history threaten the reputation of universities. The conclusion states that the formation of motivation in the education system should be based on the awareness of the value of cultural capital, and a cultured person is unthinkable without a corresponding culture of memory, which becomes the basis of social responsibility. Therefore, not so much the number of years of existence, but real achievements that characterize the historical path, should become the basis of the university’s brand.

Key words: university brand, self-representation practices, reputation.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612284>

О. Л. Яременко

СУЧАСНИЙ УНІВЕРСИТЕТ: РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТРАТЕГІЇ РАЦІОНАЛЬНОГО КОНСЕРВАТИЗМУ

Вихідна гіпотеза даної статті така: раціональна стратегія університету має спиратися на довгострокові потреби суспільства, включаючи і приховані, які пов’язані з необхідністю подолання розривів між фактичним людським потенціалом та глибиною сучасних кризових явищ. Потік інформаційно-мережових інновацій на тлі зростання необхідних знань та вмій породив особливий вид опортуністичної поведінки на ринку освітніх послуг - інноваційний опортунізм, який орієнтується на прийняття яких-завгодно інновацій, аби це приваблювало абітурієнтів. Але така кон’юнктурність суперечить самій природі соціально-інституційній природі університету як носія живої традиції. Сьогодні існують такі прояви невідповідності між потребами суспільства та можливостями освіти, які в умовах вимушеного переходу на он-лайн освіту фіксуються і кристалізуються:

- відсутність у випускників навичок тривалої уваги;
- схильність до стереотипів кліпового мислення;
- недооцінка важливості контекстів;
- перевага наочності глибині розуміння;
- нестача глибинної грамотності.

Шанс подолати такі розриви дає збагачення актуальних чинників освітнього процесу глибинними коренями науки, суспільства, історії. Якщо називати речі своїми іменами, йдеться про певну консервативну корекцію ідеології та ринкового позиціонування сучасного університету у суспільстві.

Це пов’язано з певними ризиками та проблемами. У сучасному західному академічному середовищі найбільш впливовою вважається ліво-ліберальна спільнота. Сьогодні заявляти про свою консервативну позицію – значить, плити проти течії. Один з найбільш відомих представ-

ників академічної критики консерватизму К. Робін [1] ототожнює консерватизм з реакцією на демократичні виклики сучасності, які торкаються існуючих ієрархій влади. До гріхів сучасного консерватизму відносять невизнання прав меншин, підтримку державного насильства і санкціонування тортур. Такий консерватизм є зручним противником, якій має постійно звужуючу соціальну базу та вразливий з самих різних боків. Але замітимо: ще ніхто не відмінив ефект маятника в течії історії, і сучасно панування антиконсервативних настроїв може змінитися на більш виважені суспільні настрої через повернення до принципів плюралізму та вільної конкуренції ідей. Як відмічав І. Берлін, без вільного ринку ідей на світ не з'явиться істина; немає простору для несподіванки, оригінальності, генія, розумової енергії, моральної сміливості. Суспільство рухне під вантажем «колективної посередності» [2].

Ми виходитиме з того, що консерватизм не може бути зведений до тих вад, які йому приписуються його критиками. Історична місія консерватизму у еволюції соціально-економічних систем складається у цілеспрямованому збереженні та використанні соціальної спадщини. Відмова від коренів соціуму через намагання стати «такими як усі» призводить до втрати частки його ідентичності, що збіднює національний соціально-економічний потенціал.

Консерватизм соціально-економічних систем дає їм деякі переваги, зокрема, ширшу норму реакцію зміни зовнішніх умов. До речі, інституційна система США частково компенсувала історично обумовлений дефіцит інституціонального розмаїття різноманітним етнічним фундаментом. Консерватизм і гетерогенність дозволяють варіювати способи інституційного реагування на кризові ситуації, підключаючи до системної реакції ті інститути, які є найбільш придатними для цього.

Технологічні та конкурентні успіхи в післявоєнний період саме тих країн, де в минулому столітті мала місце так звана незавершена буржуазна революція (Німеччина та Японія), говорять про те, що такі «відстаючі» країни, програючи спочатку в темпах інституційної еволюції, виграють у генетичному багатстві своєї інституційної системи, і, відповідно, в адаптивних можливостях. Неповторні національні активи «неліквідні» у тому сенсі, що не можуть використовуватися у прямому вигляді іншою країною, але саме вони на певному етапі отримують характер національних конкурентних переваг.

До хаотичних різноспрямованих імпульсів глобалізації краще пристосовуються ті системи, в яких представлені неоднорідні елементи, що виникли в різні епохи та діють за різними принципами. Це дозволяє гетерогенним системам зберігати «про запас» такі стереотипи господарської діяльності, які можуть колись дуже стати в нагоді, наприклад, в умовах глобального етапу науково-технічної революції [3].

Відомий американський консервативний політик Сара Пейлін, характеризуючи історичну роль Р. Рейгана, підкреслила: «Я вважаю себе західним консерватором у душі Рональда Рейгана, – у його традиції, тому що я знаю, що він розумів піонерський дух малих міст, поділяв цінності старанної праці, жорсткого індивідуалізму та любові до ближнього» [4].

Для сучасного консерватора людська, політична, професійна свобода є найважливішою цінністю. В цьому підстави живого, діяльного консерватизму, якій бере на себе максимум відповідальності за свої рішення та дії. Таке шеллінґіанське розуміння свободи як діяльної відповідності сутності людини дає можливість встановлення чітких критеріїв позитивного консерватизму, що спирається на глибинні абсолютні цінності, які людина не обирає, а імплементує їх в процесі оволодіння соціальною спадщиною.

Оцінюючи сьгоднішні глобально-ліберальні часи та їх здобутки, спробую відійти від стереотипу «а ось у наш час...», хоча це й дуже важко. Сьогодні мій онук у 10 класі середньої школи вивчає аналітичну хімію, а я цей курс вивчав 50 років тому на другому курсі технічного університету. За останні десятиліття дитяча смертність в світі знизилася у два рази. Урожайність зерна збільшилася у декілька разів. Тому уточнення до відомого закону Мерфі може бути сформульовано наступним чином: *не всі* зміни на гірше. Але *всі* зміни чомусь збільшують соціальну невизначеність, невпевненість, конфліктність.

Справа в тому, що в ситуації безперервних змін та вузької норми реакції соціум швидко приходить до вичерпання запасу змінності, коли будь які зміни йдуть у розріз з його фундаментальним устроєм. Причина – внутрішні ціннісні соціально-інформаційні розриви. Консерватизм у нашому розумінні не лише зберігає, а ще й органічно поширює норму реакції соціуму через безперервне «сходження до основи» певної частини актуального досвіду та цінностей сьогодення за допомогою механізмів колективного несвідомого. Стійкість сучасного китайського соціуму обумовлена вкрай широкою нормою реакції, для якої майже все вже колись було і тому є нормальним.

Наслідком пригнічення ціннісних підстав в процесі уніфікації та стандартизації на певному етапі глобалізації стала вимушена стихійна локалізація, тенденція до розпаду (в світі було 60 держав, стало більш 200), стихійний перехід на більш низьку соціальну якість, включаючи освіту он-лайн як рефлексивний, але довгостроковий спосіб уповільнення десоціалізації та виживання суспільства.

Як характерна ознака ситуації глобальної соціальної невизначеності, онлайн-освіта несе з собою переплетення різноманітних змін, траєкторій та тенденцій. Вони розрізняються за своєю стійкістю, глибиною, інтенсивністю. У контексті імперативу соціального виживання система освіти он-лайн характеризується сукупністю розривів та іманентних лакун: мінімізація та пригнічення фундаментальної складової освіти; тенденція до формування навичок і стереотипів «кліпового мислення»; дефіцит «тривалої уваги» та неможливість формування глибинної грамотності. Ці довгострокові вади резонують з соціально-технологічними властивостями он-лайн освіти: деперсоналізація учбового процесу, нівелювання ціннісних підстав соціального знання через його максимальне спрощення.

Глобальна небезпека притаманного он-лайн освіті браку глибинної грамотності – дефіцит лідерства. Генрі Кісінджер головною запорукою успіху лідера вважає здатність долати розрив між громадською думкою у своїх країнах та компромісами, неминучими у міжнародній дипломатії. Лідери, яких экс-держсекретар США вважає великими — Конрад Аденауер, Шарль де Голль, Річард Ніксон, Анвар Садат, Маргарет Тетчер і Лі Куан Ю – вийшли із середнього класу, а не із соціальної еліти, що надало їм більш виважений погляд на світ. Вони здобули освіту, яка підготувала їх психологічно, інтелектуально та культурно до ефективної та дисциплінованої роботи.

Стереотипи «кліпового мислення» в тій чи іншій мірі сьогодні притаманні сучасним політичним лідерам, тому що найкращим чином відповідають очікуванням та перевагам виборців. Таки лідери не вільні у власному політичному виборі, і тому не здатні відповідати за його наслідки. У контексті дефіциту відповідального лідерства раціональний консерватизм – це школа соціальної дисципліни і відповідальності, школа практичної свободи публічного лідера.

Чи може сьогоднішня освіта відповідати такому критерію? Наша відповідь: може. Але лише ціною понад-зусиль університету, викладача, ціною відновлення неформальних та невербальних, особисто орієнтованих каналів передачі соціального знання. Інакше ситуація може стати незворотною, коли випускники он-лайн освіти навчатимуть нове покоління он-лайн студентів.

Вибір стратегії раціонального консерватизму залишає університетові свободу дій, але на твердих підставах професіоналізму та відповідальності. Раціональний консерватизм в сучасній освіті ми розглядаємо як важливий елемент інституційно-ціннісної ідентичності університету, що спрямований на підтримання поширених основ освітньої діяльності, з максимальним використанням переваг глибоких соціальних коренів. Безпосередньою метою такої ринкової моделі є навчання свободі, професійній і людській і через це – формування лідерів для бізнесу, політики та освіти.

Раціональність в такій моделі має двоякий характер: з одного боку, вона є підставою взаємної комплементарності соціальної спадщини та ринкової ефективності, а з іншого боку, вона є результатом вільного вибору університету, що шукає своє місце в потоці фундаментальних

зрушень. Консерватизм як жива сила освітньої діяльності надає університетові ринкові переваги, і тому він є раціональним. До його переваг слід віднести можливість свідомого обмеження кон'юнктурних чинників (які породжують стереотипи кліпового мислення), можливість використання тактики вичікування в умовах занадто швидких змін.

Тенденція до максимального скорочення загальних та фундаментальних дисциплін може бути мотивована тим, що голова у студента «не гумова», що висновки фундаментальних наук вже присутні у неявному вигляді в актуальних дисциплінах, які постійно оновлюються. Але цифрові компетенції не працюють належним чином, якщо у студента не сформована за роки навчання здатність до тривалої уваги, навички глибокої грамотності.

Використання в учбовому процесі потенціалу «глибоких коренів» на засадах раціонального консерватизму надає студентам ціннісний імунітет, можливість самостійного розставлення пріоритетів своєї професійної діяльності, формує навички обов'язкового розрізнення важливого і неважливого, бачення широкого контексту фактів, подій та уявлень.

Список бібліографічних посилань

1. Corey, R. (2017). *The Reactionary Mind. Conservatism from Edmund Burke to Donald Trump*. Oxford, 352 p.
2. Berlin, I. (1969). *Two concepts of liberty. Four Essays On Liberty*. Oxford.
3. Яременко, О.Л. (1997). *Інституційні підвалини перехідних процесів в економіці*. Док. екон. наук. Харків.
4. Голос Америки (2011). *Рональд Рейган – человек, совершивший «консервативную революцию» в Америке* [online]. Available at: <https://www.golosameriki.com/a/reagan-legacy-2011-02-11-115862484/204884.html> [Accessed 11 марта 2018].

References

1. Corey, R. (2017). *The Reactionary Mind. Conservatism from Edmund Burke to Donald Trump*. Oxford, 352 p.
2. Berlin, I. (1969). *Two concepts of liberty. Four Essays On Liberty*. Oxford.
3. Yaremenko, O.L. (1997). *Instytutsiyni pidvalyny perekhidnykh protsesiv v ekonomitsi*. Dok. ekon. nauk. Kharkiv.
4. Voice of America (VOA) (2011). *Ronal'd Reyhan – chelovek, sovershyvshyy «konservatyvnyuyu revolyutsyyu» v Ameryke* [online]. Available at: <https://www.golosameriki.com/a/reagan-legacy-2011-02-11-115862484/204884.html> [Accessed 11 marta 2018].

Яременко Олег Леонідович. Сучасний університет: ринковий потенціал стратегії раціонального консерватизму.

Раціональний консерватизм в сучасній освіті розглянуто як елемент інституційно-ціннісної ідентичності університету, що спрямований на підтримання поширених основ освітньої діяльності, з максимальним використанням переваг глибоких соціальних коренів; безпосередньою метою такої ринкової моделі є формування лідерів для бізнесу, політики та освіти. До переваг раціонального консерватизму віднесено можливість свідомого обмеження кон'юнктурних чинників (які породжують стереотипи кліпового мислення), можливість використання тактики вичікування в умовах занадто швидких змін. Показано, що цифрові компетенції не працюють належним чином, якщо у студента не сформовані здатність до тривалої уваги і навички глибинної грамотності. Обґрунтовано висновок, що потенціал «глибоких коренів» надає студентам можливість самостійного розставлення пріоритетів своєї професійної діяльності, формує навички обов'язкового розрізнення важливого і неважливого, бачення широкого контексту фактів, подій та уявлень.

Ключові слова: консерватизм в освіті, раціональність, дефіцит лідерства, контекст, соціальні корені, тривала увага.

Yaremenko Oleh. The Modern University: the Market Potential of the Strategy of Rational Conservatism.

Rational conservatism in modern education is considered as an element of the university's institutional and value identity, aimed at maintaining the widespread foundations of educational activity, with maximum use of the advantages of deep social roots; the direct goal of such a market model is the formation of leaders for business, politics and education. The advantages of rational conservatism include the possibility of consciously limiting conjunctural factors (which give rise to stereotypes of clip thinking), the possibility of using wait-and-see tactics in conditions of too rapid changes. It is shown that digital competences do not work properly if the student does not have the ability to pay attention for a long time and the skills of in-depth literacy. The conclusion is substantiated that the potential of "deep roots" gives students the opportunity to independently prioritize their professional activities, forms the skills of mandatory distinction between important and unimportant, vision of a broad context of facts, events and ideas.

Key words: conservatism in education, rationality, leadership deficit, context, social roots, sustained attention.

ДИСКУСІЯ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612387>

В. В. Астахов

ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ОСВІТИ

Формування правової держави – складний і тривалий процес. Тому для втілення цього феномену в життя, крім проголошення зазначеної якісної характеристики держави в її Конституції або встановлення її будь-яким нормативно-правовим актом, необхідні передусім розвинена економіка, а також певний рівень як матеріальної забезпеченості людей, так і культури суспільства загалом. Звідси становлення правової держави вимагає створення розвинутого громадянського суспільства з досить високим рівнем політичної та правової культури населення та державного апарату, з розвинутою демократією, де діє принцип свободи економічної діяльності, заснованої на верховенстві правових законів.

Як відомо, до ознак правової держави, поряд з такими, як пов'язаність законом рівною мірою як держави в особі її органів та посадових осіб, так і громадян та їх об'єднань; взаємна відповідальність держави та особи; реальність закріплених у законодавстві основних прав людини, належить також правова культура громадян – знання ними своїх обов'язків та прав, вміння ними користуватися; поважне ставлення до права, що протистоїть правовому нігілізму і правовому ідеалізму, суть яких полягає в загальному негативному, зневажливому, ставленні до права, законів, нормативного порядку, а їх прояви носять антигромадський характер, зневажають права співгромадян, перешкоджають економічному, культурному, правовому, розвитку суспільства.

Тому, однією з найважливіших основ правової соціальної держави виступає правова культура та активна правомірна поведінка, для формування яких необхідне правове виховання, основна мета якого, у свою чергу, — дати людині необхідні в житті юридичні знання та навчити її поважати та дотримуватись законів та інших нормативно-правових актів, тобто сформувати досить високий рівень правової культури, здатний значно зменшити кількість правопорушень та загалом сприяти зжиттю правового нігілізму та правового ідеалізму, а також вирішенню нагальних соціально-економічних проблем.

Отже, необхідним елементом правової культури виступає правова освіта, як умова правової вихованості особистості. Тому, правове навчання чи правове виховання, що по суті одне й теж саме, лежить в основі єдиної загальнодержавної системи вивчення законодавства, що охоплює всі верстви населення, усіх державних службовців. А правова освіта, як і правове виховання, є процес засвоєння знань про основи держави і права, виховання у громадян поваги до закону, до прав людини, небайдужого ставлення до порушень законності та правопорядку.

Нормативною базою зазначеної діяльності є Національна програма правової освіти населення, яка затверджена Указом Президента України 18 жовтня 2001 року [1] та у якій зокрема наголошується, що правова освіта є обов'язковою для всіх дошкільних виховних, середніх освітніх, вищих навчальних закладів, навчальних закладів підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, тобто. увага акцентується на спадкоємності та загальності у справі правової освіти.

Звідси в рамках зазначеної теми є доцільним висвітлити досвід правової освіти в Народній українській академії як навчального закладу, який понад три десятиліття реалізує на практиці модель безперервної освіти та виховання.

Навчання основ правознавства у СЕПШ НУА проводиться на базі авторської навчальної програми [2], розробленої викладацьким колективом кафедри економіки та права з урахуванням вимог нормативно-правових актів України щодо організації навчально-виховного процесу у середній загальноосвітній школі, а також зазначеної Національної програми правової освіти населення.

Сучасні вимоги до правової культури особистості диктують необхідність впровадження в освітній процес системи багаторівневої безперервної правової підготовки, націленої на формування правової культури у учнів, адекватної сучасному рівню та тенденціям розвитку суспільних відносин, та законодавству України, а також вивчення правових дисциплін студентами всіх спеціальностей у вигляді окремих поглиблених курсів із урахуванням профілю майбутньої професійної діяльності.

Націленість на якісне вивчення правової проблематики, визнання дедалі більшої ролі права у формуванні громадянського суспільства та правової держави, а також реалізація положень Національної програми правової освіти стали основоположними при розробці інтегрованої програми безперервної правової підготовки школярів та студентів усіх спеціальностей у НУА, яка будується на багаторівневій основі [3].

Перший рівень – правова підготовка у спеціалізованій економіко-правовій школі (СЕПШ) – передбачає вивчення основ правознавства у три етапи з урахуванням вікових особливостей учнів, де починаючи з елементарних відомостей у галузі права (у молодшій школі), накопичення правових знань та формування у учнів середньої школи цілісного уявлення про державу і право, їх роль у житті людини і суспільства, про законодавство в галузі прав і свобод людини та способи захисту цих прав та закінчуючи у старших класах середньої школи отриманням системних знань з різних галузей права та навичок їх застосування на практиці, відбувається процес трансформації отриманих на попередніх етапах навчання правових знань та моральних уявлень у особисті ціннісні орієнтири, закладаються міцні засади правової культури, що дозволяє адаптуватися до університетської програми правової освіти.

Принциповим для даного етапу шкільної правової освіти є залучення до проведення занять із правознавства у 9–11 класах СЕПШ викладачів кафедри економіки та права, залучення учнів до сприйняття навчального матеріалу за методиками вищої школи та здобуття навичок самостійної роботи з нормативно-правовими актами.

Другий рівень – базова підготовка студентів, яка здійснюється на всіх факультетах університету очної та заочно-дистанційної форм навчання та має на меті озброїти майбутніх бакалаврів та магістрів фундаментальними знаннями галузевого законодавства та практичними навичками його застосування для успішної подальшої професійної діяльності.

Разом з тим, загальна кількість навчального часу та кількість юридичних дисциплін правового блоку, що вивчаються студентами різних факультетів, не однакова. Вона відрізняється залежно від освітньо-кваліфікаційних характеристик майбутніх фахівців. Так студентами, які навчаються на факультеті «Бізнес-управління» очної та заочної форм навчання, де здійснюється підготовка професійних економістів із поглибленою правовою підготовкою, вивчення юридичних дисциплін відбувається безперервно протягом усієї бакалаврської підготовки та закінчується складанням комплексного кваліфікаційного іспиту з правознавства. На інших факультетах загальний обсяг дисциплін правового блоку менший.

У успішному вивченні правознавства студентами всіх факультетів і особливо заочної форми навчання велику роль грає самостійна робота, як найважливіший метод та спосіб оволодіння правовими знаннями та їх втілення у глибоке внутрішнє переконання. Останнє неможливо одержати механічним сприйняттям навчального матеріалу. Переконання виробляються у процесі самостійного творчого осмислення змісту дисциплін і приходять разом із розумінням наукової методології правового пізнання.

Особливе місце у процесі правової освіти та виховання молоді посідають правові турніри серед старшокласників, в організації та проведенні яких у Народній українській академії

накопичено значний позитивний досвід. Крім цього, великий обсяг практичних навичок старшокласники набувають завдяки участі у “Школі підприємництва” – багаторічному комплексному економіко-правовому проєкті, в якому окрім школярів беруть участь як студенти, так і випускники факультету “Бізнес-управління”.

Усі вищевказані напрямки роботи є невід’ємними чинниками вже згадуваної Інтегрованої програми безперервної правової підготовки в НУА, реалізація якої не тільки відповідає сучасним тенденціям розвитку правової освіти в Україні, а й є єдиним освітнім модулем, який має на меті отримання слухачами уявлень про механізм практичної єдності правових та інших напрямків господарської діяльності та формах реалізації цієї єдності у професійних функціях майбутніх випускників.

Багаторівнева система правової підготовки, що використовується в програмі, є динамічною, відповідає положенням Національної програми правової освіти населення і не тільки передбачає можливість проводити коригування навчальних програм дисциплін за програмами підготовки бакалаврів і магістрів, а й дозволяє забезпечити наступність шкільного та університетського етапів формування правової культури учнів та студентів, здійснити стабілізацію навчальних планів та програм і, зрештою, виконати одне з найважливіших завдань – виховання у майбутнього випускника професійної самостійності та відповідальності, поваги до загальнолюдських цінностей та до закону як необхідних умов його ефективної інтеграції в сучасне соціально-економічне середовище.

Таким чином, надання початкових знань про норми поведінки, формування звички щодо їх виконання, виховання поваги до батьків, вихователів, ровесників, людей похилого віку та інших осіб починається у НУА у дошкільному віці (дитяча школа раннього розвитку), продовжується та поглиблюється у загальноосвітній економіці -правової школі та закріплюється в університеті, як у процесі освоєння програм вищої професійної освіти на основних факультетах, так і в процесі підвищення кваліфікації на факультеті післядипломної освіти та при навчанні в аспірантурі та докторантурі. І на всіх щаблях освітньої вертикалі правознавча підготовка доповнюється широкою позакласною та позааудиторною правовиховною роботою, до якої залучаються як практики, так і вчені-юристи.

Звідси досвід Народної української академії наочно демонструє, що правова освіта, будучи складовою системи освіти та маючи подібні до загальної освіти цілі, має залишатися найважливішою складовою фундаменту, на якому формується високий рівень культури індивідуума, у тому числі і правової культури, його ціннісні орієнтири та активна позиція як члена громадянського суспільства, що успішно підтверджують як кар’єрні, так і загалом життєві успіхи випускників НУА.

Список бібліографічних посилань

1. Верховна Рада України, (2001). *Про Національну програму правової освіти населення* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/992/2001#Text> [Accessed 24 Dec. 2022].
2. ХГУ «НУА», (2017). *Комплексна інтегрована програма економіко-правової підготовки для учнів спеціалізованої економіко-правової школи (СЕПШ) НУА*. Харків, 101 с.
3. Мальцев, В. М. (ред.). (2002). *Интегрированная программа непрерывной правовой подготовки в Харьковском гуманитарном университете «Народная украинская академия»*. Харьков, 112 с.

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine, (2001). *Pro Natsional'nu prohramu pravovoyi osvity naseleennya* [About the National Program of Legal Education of the Population] [online]. Kyiv, Ukrayina. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/992/2001#Text> [Accessed 24 Dec. 2022].
2. Astakhov, V.V., Belousova, O.V. (2017). *Kompleksna intehrovana prohrama ekonomiko-pravovoyi pidhotovky dlya uchniv spetsializovanoyi ekonomiko-pravovoyi shkoly (SEPSH) NUA*

[Comprehensive integrated program of economic and legal training for students of the specialized economic and legal school (SEPSH) of the National Academy of Sciences]. Kharkiv, 101 p.

3. Mal'tsev, V. M. (ed.). (2002). *Yntehryrovannaya prohramma nepreryvnoy pravovoy podhotovky v Khar'kovskom humanyarnom unyversytete «Narodnaya ukraynskaya akademya»* [Integrated program of continuous legal training at Kharkiv Humanitarian University «People's Ukrainian Academy»]. Khar'kov, 112 p.

Астахов Віктор Вікторович. Формування правової культури в системі освіти.

Однією з найважливіших основ правової соціальної держави виступає правова культура та активна правомірна поведінка, для формування яких необхідне правове виховання, основна мета якого, у свою чергу, дати людині необхідні в житті юридичні знання та навчити її поважати та дотримуватися законів та інших нормативно-правових актів. тобто сформувати досить високий рівень правової культури, здатний значно зменшити кількість правопорушень і в цілому сприяти вирішенню нагальних соціально-економічних проблем. Досвід Народної української академії наочно демонструє, що правова освіта, будучи складовою системи освіти та маючи подібні до загальної освіти цілі, має залишатися найважливішою складовою фундаменту, на якому формується високий рівень культури індивідуума, в тому числі і правової культури, його ціннісні орієнтири та активна позиція як члена громадянського суспільства, що успішно підтверджують як кар'єрні, так і загалом життєві успіхи випускників НУА.

Ключові слова: правова освіта, правова культура, безперервна правова підготовка.

Astakhov Victor. Formation of legal culture in the education system.

One of the most important foundations of a legal social state is a legal culture and active lawful behavior, the formation of which requires legal education, the main purpose of which, in turn, is to give a person the necessary legal knowledge in life and teach him to respect and comply with laws and other regulatory legal acts. , that is, to form a sufficiently high level of legal culture that can significantly reduce the number of offenses and, in general, contribute to the resolution of pressing socio-economic problems. The experience of the People's Ukrainian Academy clearly demonstrates that legal education, being an integral part of the education system and having goals similar to general education, should remain the most important component of the foundation on which a high level of individual culture is formed, including legal culture, its value orientations and active position as a member of civil society, which is successfully confirmed by both the career and life successes of PUA graduates in general.

Key words: legal education, legal culture, continuous legal training.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612407>

Svitlana Batmanova, Natalia Molodcha, Halyna Zobova

**JUNIOR ACADEMY OF SCIENCES PARTICIPATION AS ATTRACTIVENESS
FACTOR OF THE UKRAINIAN SCHOOLS**

In the modern socio-political and economic conditions of Ukraine's development, significant changes are taking place in the system of education. If until recently the goal of secondary school education was the preparation of graduates who mastered the knowledge within the program and acquired educational skills and abilities, the current methodologists and educational psychologists point to the need to develop in students, along with the subject key concepts and skills, analytical and critical thinking competencies. One of the effective ways to achieve this aim is the organization of students' research activities both in class and outside of it. Engagement of schoolchildren in research work makes it possible to solve successfully many educational problems related to an individual approach, creating positive educational motivation, and professional orientation [1; 2].

The role of the secondary school teacher in the conditions of research-oriented education is not only to transfer ready-made knowledge, abilities, and skills to schoolers, but rather to organize an appropriate

educational environment in which the student relies on personal potential, student-teacher interaction, and application of the research activities. Thus, students' research work becomes one of the important tasks of modern school education based on the most significant need of a human for new information, new activity results, and discoveries. This need is an integral part of an individual's sense of life. The successful scientific practices for today junior researchers have formed an attractiveness factor and the main advantage of schools in Ukraine.

This article aims to analyze the effectiveness of junior researchers' performance organized at the Specialized economic and law school of Kharkiv University of Humanities "People's Ukrainian Academy" (Kharkiv, Ukraine) (SELS KhUH "PUA") within the Junior Academy of Sciences in the philological area with the focus on the foreign languages and linguistics.

The Junior Academy of Sciences (Minor or Small Academy of Sciences) (JAS) in Ukraine is an environment for talented children. The unique educational system ensures the organization and coordination of students' scientific activities and creates conditions for their intellectual, spiritual, creative development and professional self-determination. It also promotes the development of the country's scientific potential. The activity of the Junior Academy of Sciences is aimed at identifying, developing, and supporting gifted students capable of the research activity.

It should be noted that the peculiarity and competitive advantage of People's Ukrainian Academy is the interaction of schoolteachers and university professors within the framework of integrated departments of KhUH "PUA". Such "school – university" communication significantly increases the quality of education and research. Preparation of SELS students for participation in the All-Ukrainian JAS competition to present the research works relies a lot on the interaction between teachers and lecturers of the People's Ukrainian Academy who become the supervisors and scientific consultants of young researchers. Leading researchers of the Academy, associate professors, and PhD holders O. Ilyina, N. Molodcha, I. Pomazan, A. Khilkovska, and others have contributed their invaluable experience into the scientific collaboration. It is not by chance that recently the students of SELS have become prize winners in the All-Ukrainian JAS competition. In the 2020/2021 academic year, high schoolers of 9-B grade Nikol Ozar (section: Ukrainian literature) and 10-B student Ivan Chinsky (section: Foreign literature) took first place in the I (district) and II (regional) stages of the JAS competition. Students Andriy Kharytonov (9-A grade) and Sviatoslav Kulyk (9-B grade) in the section English language took II and III places in the district stage of the competition. In the 2021/2022 academic year, the same students managed to keep the top positions of the previous year. Two years in a row, in 2020/2021 and 2021/2022 academic years, the graduate of SELS Ivan Chinsky became the winner of the III stage of the All-Ukrainian JAS competition.

Since 2016, university and school educators of the joint *Department of Foreign languages* at KhUH PUA have been coordinating the efforts of school students of SELS in preparation for all-Ukrainian, city, and regional science competitions for junior researchers. The success of the performance in the JAS competition of scientific papers is the result of various components cooperation.

To organize the research work for schoolchildren in the 9-11th grades and improve the quality of scientific projects, the department has established and developed the methodology of the **research clusters**, i.e. micro-groups of talented individuals and experts. The aim of the group is the consolidation of the efforts of the university and school experts as well as junior school researchers around certain socio-linguacultural problems. There is a distribution of roles and functions in the research clusters which are further explained.

Educators who inspire high schoolers to research have high scientific and pedagogical competence. All employees of the Foreign languages department carry out research activities within the framework of the scientific school: "Language semantics as a reflection of the conceptual and linguistic picture of the world: problems of interdisciplinary linguistic research, translation studies and methods of teaching foreign languages" (No. 0106U006373) (supervisor prof. T.M. Timoshenkova). The subject of research is discourse (business, academic communication) analysis, concept studies, lexicography, pragmatics (verbal means of disapproval and criticism), various aspects of translation, ethnomethodology, and cultural studies. Employees of the department annually publish articles, abstracts, educational literature, take part in international scientific conferences and methodological seminars. The faculty act as reviewers of teaching manuals and are also

members of the expert group for assessing the competencies of teachers as part of the “Teacher of the Year” competition.

The prolific scientific tandems who work in the research clusters include Associate Professor of the Department Natalia Molodcha (PhD) with Svetlana Batmanova (English teacher of the highest category) and Halyna Zobova (now a headmistress of SELS), Asia Khilkovska (Head of the Department of Foreign Languages) together with Oxana Tarasova (head of the scientific work at the secondary school SELS). We also recognize the great work of Prof. and full Dr. Elena Tarasova [passed away] in the process of preparing high-quality papers for JAS competition. Under her leadership, the projects on intercultural communication and analysis of the concepts of “Labor”, and “Money” were successfully defended.

The methodology of the work within the research cluster includes the discussion of the topic of the scientific project. The university prof with significant scientific experience provides the necessary resources and conducts consultations, talks, seminars, and master classes, where they speak about the main aspects of the research project and its theoretical base. The seminars motivate and charge schoolers for scientific creativity. A JAS participant, a school student, independently prepares and systematizes the research material. For example, one of the participants collected a corpus of English innovative vocabulary dedicated to digitalization and robotization. Interestingly, in collecting the new terminology he was savvier than his teachers which also increased his motivation. The schoolteacher, together with the school student work closely on the project. In the online conferences, they discuss issues and prepare the pre-final version of the work, which they submit to the university professor for final revision. The team prepares the conference presentation and a poster to be defended at the JAS conference.

Academic Discourse Laboratory, coordinated by Natalia Molodcha (#adl_natalia_molodcha), systematizes the research results obtained within the research cluster that develop problems of linguo-socioculturology, areas of discourse analysis, lexicology and lexicography, and translation studies.

The winning projects suggested by the academic supervisors and accepted by our students were extremely urgent and up-to-date. For instance, Sviatoslav Kulik (10th grader) presented the report on “The concept of “Freedom” as a key to understanding ethnosociology and psychology of society in different language cultures”. Kate Kanevska’s (10th grader) project “Vocabulary as the key to understanding ethnosociology and the psychology of culture: models of “friendship” in different cultures”. The topicality of the projects was determined by two factors “freedom” and “friendship” which are the main core values that shape the worldview and behaviour of people. The study of linguistic consciousness is one of the most actively developing areas of linguistics. In both works, they examined the issues of interrelation between language, culture, and society. They studied changes in the concepts “friendship”, “freedom”, and “liberty” in the English and Slavic linguistic cultures (Ukrainian and Russian) based on paroemia, proverbs. They also proved the inseparable connection between the nationally bound ethnic mentality and the language. The concept of “freedom” with its semantic specificity in the Slavic cultures as the main value in society had been identified.

The first Andriy Kharitonov’s research project was “Word formation potential of neologisms with a seme “Human”: semantic and structural aspects.” The relevance of his study was a systematic analysis of the latest English vocabulary with a seme “Human” and clarification of the structural and semantic features which contributes to a more complex study of the English innovative lexicon. In his research, he classified 20 innovative units with the seme “Human”. According to the semantic analysis he revealed four groups of neologisms: occupation, social status, personal, and gender characteristics. And according to the structural analysis, he testified the most common ways of creating neologisms: telescoping, affixation, word formation, and metaphorical transference. The second Andriy’s project “Innovative vocabulary of modern English-language discourse in the “Digital” sphere: the specifics of reproduction in the Ukrainian language” was also winning. He collected a corpus of 30 new units of digital discourse, analysed them structurally, made a lexical-semantic classification, and identified an evaluative component of the sample units, based on the structural and semantic analysis. And finally, he translated the new words into the Ukrainian language. In his research, Andriy grounded and developed the glossary of neologisms for further analysis. He successfully presented the research results at the Junior Researcher conference.

Who are those junior researchers? Young scientists are often characterized by a good level of knowledge in the subject. They are responsible and conscientious, fulfilling all the required and additional creative tasks of the teacher. They are often indecisive and need the support of an educator-scientist who takes on the responsibility of developing the student's research competencies. They need to be introduced to the possibilities of realizing their potential in research activities. A young scientist must be taught how to work with the text and bibliography, identify important and secondary information, and take notes on scientific articles. They dynamically master the basic concepts of the scientific direction, innovative research methods, and sphere prospects at the scientific seminars and talks held by their scientific supervisors. These types of work contribute to the development of their analytical skills.

Creative thinking is actualized in the process of solving specific problems, as well as the ability to independently make and implement decisions using new and effective research methods. A non-standard type of thinking is released in the process of comparing previously known facts with the conclusions of the study and preparing a media presentation that contains the results of the work for presenting at the JAS conference. According to the students, the most enjoyable stage in the work is the formulation of conclusions, the way the fragments of new knowledge are formed. Students receive a sense of confidence, victory and inspiration when they work independently on an individual task, successfully present and defend their work, design their presentations and implement the acquired knowledge.

In their testimonials, all students highly appreciate their scientific experience, and they are grateful to the scientific supervisors for helping them understand difficult things, sharing research literature and accompanying them at all stages of the research. Thanks to this, they were able to understand the topics very well. A participant of JAS Kate Kanevska, who is now a student of the Foreign Languages department at Karazin National University, witnesses: "Participation at JAS gave me the experience to analyse literature, study relevant theoretical sources on the subject. Also, it helps me study the meanings of the words from sociocultural perspective, that is very useful for my studies now. Besides, during my current studies over my course project, I use my previous research and methods of sociolinguistic survey that I made at school." Another successful winner Sviatoslav Kulik, who is now a student at the college in Israel, says: "Thanks to my scientific research at the Academy now I can manage with different sources of information analysing it and highlighting the main facts and ideas. This ability gained during my work on the research project makes me confident." Andriy Kharitonov, who is an 11-grade student now, and who participated twice in the research projects, and being the winner in both cases, shares: "My work was extremely hard. During our project, it was difficult for me to obtain relevant theoretical information: I had to surf the Internet, summarize the data and concentrate on the research tasks. But it was a useful experience as in the future, I see myself in the IT sphere, so I am glad that my research project was connected to the field. Also, I am grateful to my scientific supervisors for the inspiration and my parents for their support."

On this basis, we conclude that the success of young researchers' performance who participate in JAS is determined by the commitment of all members of the research cluster to realize the scientific and creative potential of an individual, and the responsible interaction of school and university teachers within the integrated department of KhUH "PUA" with the aim to support young researchers at all stages of their work.

The strategic methodology and organization of work with the school students of SELS within the research projects JAS competition include the framework of seminars and regular consultations, independent efforts of the schoolers during the research stages (collecting a research base, studying theoretical aspects), coordination of the presentation and the poster for the conference. The topics of scientific projects for junior researchers relevant and timely, correspond to the age and interests of the school student. Answering the research questions overwhelms students with joy, a positive share of pride and motivates them for further work.

Further work in this direction should focus on perfecting the methodology of conducting research projects in the middle and senior school of SELS KhUH PUA, research results implementation in the frame of mini-seminars and conferences, further publication activity based on the research results of the scientific cluster and attracting more students and educators to the scientific environment.

Список бібліографічних посилань

1. Молодча, Н.С., Хильковская, А.А. (2020). Интегрированная кафедра как ключевая структура комплекса непрерывного образования (на опыте общеакадемической кафедры иностранных языков Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия». В: *Университетско-школьные кластеры. Мировой опыт и перспективы его адаптации в Украине*. Харьков, НУА, с. 128–132.

2. Тарасова, О.В. (2020). Конкурс МАН: взаимодействие средней школы и вуза. Университетско-школьные кластеры. В: *Университетско-школьные кластеры. Мировой опыт и перспективы его адаптации в Украине*. Харьков, НУА, с. 172–175.

References

11. Molodcha, N., Khilkovska, A. (2020). Integrirovannaya kafedra kak klyuchevaya struktura kompleksa nepreryvnogo obrazovaniya (na opyte obshcheakademicheskoy kafedry inostrannykh yazykov Khar'kovskogo gumanitranogo universiteta «Narodnaya ukrainskaya akademiya» [The Integrated department as a key structure in a continuing education complex (based on the experience of Kharkiv Humanitarian University «People's Ukrainian Academy» Foreign Languages department)]. In: *Universitetsko-shkol'nyye klasteryy. Mirovoy opyt i perspektivy yego adaptatsii v Ukraine* [University-school clusters. World experience and prospects for its adaptation in Ukraine]. Kharkiv: NUA, pp. 128–132.

2. Tarasova, O. (2020). Konkurs MAN: Vzaimodeystviye Sredney shkoly i vuza [Junior Academy of Sciences: Interaction of secondary school and university]. In: *Universitetsko-shkol'nyye klasteryy. Mirovoy opyt i perspektivy yego adaptatsii v Ukraine* [University-school clusters. World experience and prospects for its adaptation in Ukraine]. Kharkiv: NUA, pp. 172–175.

Батманова Світлана Михайлівна, Зобова Галина Миколаївна, Молодча Наталія Сергіївна. Дослідницька робота у межах МАН як чинник привабливості української школи (з досвіду СЕПШ ХГУ «НУА»).

У статті проаналізовано чинники успішності студентів спеціалізованої економіко-правової школи Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» у межах Малої академії наук України за філологічним напрямом. Розкриті роль та функції створених дослідницьких кластерів (research cluster) як груп дослідників та експертів, до складу яких входять педагоги університету та середньої школи, а також науковець-юніор, учень/учениця 9-11-х класів. Відданість всіх учасників дослідницького кластеру мети реалізувати науковий творчий потенціал особистості, відповідальна взаємодія викладачів школи СЕПШ та професорів університету у межах інтегрованих кафедр ХГУ «НУА» з метою підтримки молодих дослідників на усіх етапах їхньої роботи, а також стратегічна методологія та організація роботи зі школярами СЕПШ забезпечують ефективність роботи юних дослідників у межах МАН. Підтримка дослідницької діяльності юних науковців та розвиток їх компетенцій відбувається у контексті семінарів і регулярних консультацій, самостійно виконаних етапів дослідження (збір дослідницької бази, вивчення теоретичних аспектів, створення презентації та стенда для конференції), підготовки до усного виступу на конференції. Вибір тем для наукових проектів визначається актуальністю, своєчасністю, а також відповідає віку та інтересам юних науковців.

Ключові слова: дослідницький кластер, креативне мислення, Мала академія наук, МАН, науковий кластер, науковий керівник, науковий проект, спеціалізована економіко-правова школа, СЕПШ, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», ХГУ «НУА», юніор-дослідник.

Batmanova Svitlana, Molodcha Natalia, Zobova Halyna. Junior Academy of Sciences Participation as Attractiveness Factor of the Ukrainian Schools.

The article analyses the factors of the successful performance of the school students of the specialized economic and law school of Kharkiv University of Humanities “People's Ukrainian Academy” (Kharkiv, Ukraine) within the Junior Academy of Sciences in the philological area with the focus on the foreign languages

and linguistics. It is concluded that the commitment of all members of the research cluster to realize the creative potential of an individual, the responsible interaction of school and university teachers within the integrated department of KhUH "PUA" with the aim to support young researchers at all stages of their work as well as the strategic methodology and organization of work with the school students of SELS form a set of key factors to provide efficiency of the young researchers performance. The role and function of the established research clusters as groups of creators and experts which include a university professor, secondary school teachers, and a junior researcher are explicated. Other necessary components of the quality research projects for the Junior Academy of Sciences competition include the framework of seminars, regular consultations, and independent work of the schoolers over the project during the research stages (collecting a research base, studying theoretical aspects, creating the conference presentation and poster). The topics for the scientific projects are relevant and timely, corresponding to the age and interests of the junior researchers.

Key words: Junior Academy of Sciences, creative thinking, junior researcher, Kharkiv University of Humanities "People's Ukrainian Academy", research cluster, scientific projects, scientific supervisor, Specialized economic and law school.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612457>

Т. М. Берест, Г. В. Купрікова

ПЛЕКАННЯ МОВЛЕННСВОЇ КУЛЬТУРИ АБІТУРІЄНТІВ У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО НАВЧАННЯ У ЗВО

На сьогодні умови функціонування закладів вищої освіти України, а особливо Харківщини, на жаль, об'єктивно визначаємо як надто складні. До звичної нестабільності, зумовленої економічними чинниками, реформами в освіті, підвищенням конкуренції на ринку послуг, останнім часом додалися більш значні й подекуди надто загрозливі чинники. Незважаючи на складні умови сьогодення й водночас через їх прогнозовано тривалі негативні наслідки для освіти України, університети мають докласти максимум зусиль для підвищення власної конкурентоздатності. Привабливість навчального закладу не має єдиного чітко окресленого загального показника – її складає велика кількість внутрішніх і зовнішніх неоднорідних чинників: привабливість напрямів підготовки; якість освітньої діяльності ЗВО; сприяння працевлаштуванню; подальше кар'єрне зростання й матеріальне забезпечення, успішність випускників; відгуки про підготовку спеціалістів на ринку праці; престижність закладу навчання в місті, країні тощо; різні рейтинги й системи рейтингового оцінювання ЗВО та ін. [6].

У контексті якісної освітньої діяльності як чинника формування іміджу закладу вищої освіти, на нашу думку, слід відзначити такий етап, як підготовка абітурієнтів до навчання в ЗВО. Мотивацією сучасного випускника при виборі підготовчих курсів є насамперед потреба якісної підготовки до ЗНО/НМТ, яка включає тренінги з певного набору дисциплін. Проте на цьому етапі роботи з майбутнім абітурієнтом навчальний заклад має можливість розкрити свої привабливі сторони, показати цікаві за формою й змістом елементи студентського життя, розширити предметну підготовку, орієнтуючи потенційного абітурієнта на наявні у ЗВО освітні програми.

Цікавою складовою підготовки до навчання в закладі вищої освіти є формування мовленнєвої культури абітурієнта. У процесі тренінгів з української мови та літератури, відповідно до Програми ЗНО, найбільше уваги приділено правильності мовлення. При навчанні норм літературної мови за основними розділами Програми зосереджуємо увагу на найбільш складних на сьогодні випадках використання мовних засобів, зокрема спричинених ситуацією білінгвізму та масового переходу на українську мову, що відбувається останнім часом.

У розділі «Фонетика. Графіка. Орфоепія. Орфографія», крім відпрацювання матеріалу з визначення звукового значення букв, класифікації звуків, правильного написання слів,

приділяємо час докладному розбору основних випадків уподібнення голосних і приголосних звуків та особливостям української вимови, виробляємо навички правильної вимови, читаючи фрагменти з художніх творів зі списку літератури на ЗНО.

Окремим болісним питанням є наголошування українських слів: вільний рухомий наголос, існування варіантів наголошування зумовлюють значні труднощі для мовців. На заняттях і в самостійній роботі приділяємо значну увагу наголошуванню слів відповідно до орфоепічних норм, користуємося відповідним додатком до Програми.

Питання правильного й точного використання лексичних та фразеологічних засобів також належать до категорії найбільш складних, вони найбільше впливають на такі ознаки культури мовлення як чистота, точність, логічність, багатство, різноманітність. Від правильного використання лексичних і фразеологічних засобів значною мірою залежить ефективність спілкування. На сьогодні найбільш складними вимогами до мовця є невикористання суржику, розрізнення близькозвучних слів (паронімів), розуміння значень іншомовних слів, розрізнення семантичних і стилістичних відтінків лексичних синонімів, поєднання слів відповідно до їх значень (уникнення плеоназму). Брак україномовної комунікативної практики, небажання більшості школярів читати художню й публіцистичну літературу, незначний словниковий запас, неухважність до семантики українських на іншомовних слів – чинники, які слід наполегливо долати, плекаючи культуру мовлення старшокласника. Застосування відповідних методик і завдань, а також звернення до дистанційного курсу з української літератури [1; 4; 5] (прослуховування фрагментів творів, аналіз лексичних засобів), плекання уважності до проблеми застосування лексики (на прикладі текстів реклами) дозволяють подолати найбільш поширені на сьогодні помилки у використанні лексичних засобів.

Торкаючись на заняттях питань фразеології, наголошуємо на усталеності цих мовних засобів, наслідком якої є неможливість зміни їх форми та необхідність засвоєння значень фразеологізмів. Використання цих мовних одиниць не обмежено художнім чи розмовним стилями, саме на цьому наголошуємо на заняттях з підготовки до ЗВО та на парах для студентів усіх факультетів Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія». Сталі сполуки використовуємо і в діловому мовленні, і в науковому. Двомовність комунікантів часто є причиною зміни складових фразеологізму, калькування. На заняттях з української мови та літератури поряд із тлумаченням значень фразеологізмів намагаємося долати саме проблеми із перекладом і відтворенням сталих сполук

Низьку культуру мовлення часто характеризують порушення правил граматики. Тут найбільш складними проблемами, як показують і мовна практика, й аналіз результатів ЗНО/НМТ попередніх років, є відмінювання іменника, утворення ступенів порівняння прикметника, відмінювання та поєднання з іменниками числівника, творення та використання форм способу дієслова, дієприкметників та дієприслівників, а також утворення особових форм дієслова, розрізнення прислівників та прислівникових сполук, визначення службових частин мови та особливостей їх використання й перекладу. Усі ці проблеми безпосередньо впливають на правильність, точність, чистоту мовлення. Детальне роз'яснення особливостей використання частин мови та їх окремих форм, наголошення на особливостях української мови порівняно з іншими, наполеглива робота над формуванням граматичних навичок дають можливість подолати й цю проблему. Правила, які здавалися складними й неосяжними стають зрозумілими, доступними, легкими для застосування після детального аналізу на заняттях, опрацювання за спеціально створеним для слухачів підготовчого відділення посібником [3] та тренування за тестами, уміщеними в спеціальному дистанційному курсі з української мови [2].

Таким чином, викладачі кафедри українознавства, проводячи заняття з підготовки до ЗНО/НМТ не зосереджуються лише на тренуванні уміння розв'язувати тести за певними темами, а спрямовують зусилля на розвиток мовного чуття, використовуючи на заняттях найкращі художньо-естетичні зразки мови, знайомлячи учнів із мовно-культурними традиціями народу, плекаючи свідоме дбайливе ставлення до слова. Наслідком таких зусиль має бути здатність старшокласників до ефективного спілкування в різних мовленнєвих ситуаціях як крок до

самореалізації та успішності, що, безперечно, буде формувати позитивний імідж навчального закладу та впливатиме на його престижність.

Список бібліографічних посилань

1. Берест, Т. М. (2020). *Українська література: підготовка до ЗНО* [online]. Available at: <https://test.nua.kharkov.ua/course/view.php?id=200> [Accessed 18 Jan. 2023].
2. Берест, Т. М. (2017). *Українська мова: підготовка до ЗНО* [online]. Available at: <https://test.nua.kharkov.ua/course/view.php?id=84> [Accessed 18 Jan. 2023].
3. Берест, Т. М. (2018). *Українська мова*. Харків: Вид-во НУА, 200 с.
4. Берест, Т. М., Купрікова, Г. В. (2021). Методи тестового контролю в системі дистанційного навчання української мови. У: *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти*. Харків, с. 264–269.
5. Берест, Т. М., Купрікова, Г. В. (2021). Оцінювання навчальних досягнень слухачів дистанційних курсів української мови. *Експертні оцінки елементів навчального процесу*. Харків, с. 12–15.
6. Власюк, Т.М., Макадьора, Д.А. (2013). Іміджева привабливість напрямів підготовки вищого навчального закладу. *Академічний огляд*, 2 (39). с. 120–127.
7. Русанівський, В. М. та ін. (2013). *Українська мова*. Київ: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. П. Бажана, 246 с.

References

1. Berest, T.M. (2020). *Ukrainska literatura: pidhotovka do ZNO* [Ukrainian literature: preparation for ZNO] [online]. Available at: <https://test.nua.kharkov.ua/course/view.php?id=200> [Accessed 18 Jan. 2023].
2. Berest, T. M. (2017). *Ukrainska mova: pidhotovka do ZNO* [Ukrainian language: preparation for ZNO] [online]. Available at: <https://test.nua.kharkov.ua/course/view.php?id=84> [Accessed 18 Jan. 2023].
3. Berest, T. M. (2018). *Ukrainska mova : navch. posib. dlia pidhotov. do ZNO dlia slukhachiv systemy dovuz. pidhotov* [Ukrainian language: a textbook for preparing for ZNO for students of the pre-university training system]. Kharkiv: Vyd-vo NUA, 200 p.
4. Berest, T. M., Kuprikova, H. V. (2021). Metody testovoho kontroliu v systemi dystantsiinoho navchannia ukrainskoi movy [Methods of test examination in the system of distance learning of the Ukrainian language]. In: *Problemy, dosvid ta vdoskonalennia metodychnoi roboty u zakladakh osvity* [Problems, experience and improvement of methodological work in educational institutions]. Kharkiv, pp. 264–269.
5. Berest, T. M., Kuprikova, H. V. (2021). Otsiniuvannia navchalnykh dosiahnen slukhachiv dystantsiinykh kursiv ukrainskoi movy [Evaluation of academic achievements of students of distance learning courses of the Ukrainian language]. In: *Ekspertni otsinky elementiv navchalnoho protsesu* [Expert assessments of the elements of the educational process]. Kharkiv, pp. 12–15.
6. Vlasjuk, T. M., Makatora, D. A. (2013). Imidzheva pryvablyvist napriamiv pidhotovky vyshchoho navchalnoho zakladu [Image attractiveness of the areas of training of a higher educational institution]. *Akademichniy ohliad* [Academic review], 2 (39), pp. 120–127.
7. Rusanivskiy, V. M. (2013). *Ukrainska mova* [Ukrainian language]. Kyiv: Vyd-vo «Ukr. entsykl.» im. M. P. Bazhana, 246 p.

Берест Тетяна Миколаївна, Купрікова Галина Віталіївна. Плекання мовленнєвої культури абітурієнтів у контексті підготовки до навчання у ЗВО.

Мовну підготовку розглянуто в контексті освітньої діяльності як важливого чинника створення привабливого іміджу університету. Плекання мовної культури абітурієнта є важливою складовою підготовки до вступу до ЗВО й подальшого навчання. Поряд із підготовкою до складання ЗНО/НМТ з української мови та літератури на заняттях значну увагу приділено формуванню культури мовлення школярів. Відповідно до розділів Програми ЗНО учні відпрацьовують дотримання усталених лексичних, фразеологічних, орфографічних, граматичних

та інших мовних норм усної та писемної літературної мови, а також навчаються доречного, точного, цілеспрямованого використання мовних засобів. На заняттях з літератури старшокласники мають можливість розвинути чуття мови, збагатити словниковий запас у процесі пізнання найкращих художньо-естетичних зразків мови. Створення й використання дистанційного курсу для підготовки до складання ЗНО сприяє ознайомленню з програмними творами в різних форматах (читання, прослуховування, перегляд фільмів). Розглянуто особливості формування культури мовлення відповідно до основних її ознак і з урахуванням сучасних тенденцій в суспільстві та змін у мові.

Ключові слова: імідж ЗВО, освітня діяльність, мовна підготовка, культура мовлення, ознаки культури мовлення, норми літературної мови.

Berest Tetiana, Kuprikova Halina. Creating Linguistic Culture of Prospective Students Within the Context of their Preparation for Study in a University.

Language training is considered in the context of educational activities as an important factor in creating an attractive image of the university. Cultivating the applicant's language culture is an important component of preparation for admission to higher education institutions and further studies. Along with the preparation for passing the external examination/NMT in the Ukrainian language and literature, considerable attention was paid to the formation of schoolchildren's speech culture in the classes. According to the sections of the ZNO (external independent evaluation) Program, students practice compliance with established lexical, phraseological, orthographic, grammatical, and other language norms of oral and written literary language, and also learn appropriate, accurate, purposeful use of language tools. In literature classes, high school students have the opportunity to develop a sense of language and enrich their vocabulary in the process of learning the best artistic and aesthetic examples of language. The creation and use of a distance course for preparing for the final examination facilitates familiarization with program works in various formats (reading, listening, watching films). The peculiarities of the formation of speech culture are considered in accordance with its main features and taking into account modern trends in society and changes in language.

Key words: an image of higher education institution, educational activity, language training, speech culture, signs of speech culture, norms of literary language.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612473>

Т. Ф. Бочарникова

УНІВЕРСИТЕТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ

Університетська освіта в Іспанії є досить привабливою для освітніх туристів: країна посідає сьоме місце в світі за кількістю студентів на 100 тисяч населення, ціна для отримання вищої освіти є лояльною.

Високий рівень вищої освіти Іспанії підтверджують показники світового рейтингу QS World University Rankings, з-поміж лідерів якого є 15 іспанських університетів. Величезні здобутки багатьох іспанських університетів порівняли їх до відомих європейських та американських університетів. За освіту в Іспанії, її рівень і реформи несе відповідальність Міністерство освіти, культури та спорту (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte або MECED), проте у 17 автономіях країни є певні регіональні відмінності в освітніх системах [1]. Усі заклади вищої освіти Іспанії підпорядковуються Раді університетів, до якої входять ректори, представники громадськості та місцевих органів влади, 15 членів Академії наук, 5 представників парламенту та 5 членів уряду.

Іспанські університети мають своєрідну структуру, яка відрізняється від європейських і американських. До їх складу входять 4 види навчальних підрозділів. Це університетські факультети (facultades universitarias), де можна вивчати всі дисципліни, окрім технічних, і отримати будь-які наукові ступені. Це також вищі технічні училища (escuelas técnicas superiores), що дають можливість отримати ті ж ступені з технічного напрямку. Крім того, існують університетські

школи з професійною орієнтацією, що видають дипломи, і університетські коледжі, які забезпечують вищу освіту на рівні бакалавра.

Вища освіта Іспанії складається із двох базових секторів:

– університетський: державні та приватні університети. Структура ступенів в університетському секторі складається з таких рівнів: Diplomado/Maestro (3-річні програми), Ingeniero/Licenciado (5–6 років навчання), переддокторський ступінь Suficiencia Investigadora (2 роки навчання), Doctor (один рік підготовки);

– неуніверситетський: вищі професійні заклади певної спеціалізації (інститути туризму, теологічні заклади, військові академії, вищі мистецькі заклади тощо), де після 2-річних професійних програм студенти отримують ступінь Técnico Superior, а після проходження 3–5-річних програм ступінь Titulado Superior відповідно [2, с. 9].

Сьогодні в Іспанії нараховується понад 60 закладів вищої освіти, які приймають іноземців. Переважна більшість іспанських університетів – державні, вони дають можливість отримати освіту класичного зразка. У приватних закладах вищої освіти є більш широкий вибір саме тих професій, які користуються популярністю серед абітурієнтів.

Іспанські університети усвідомлюють стратегічну важливість наявності сильного бренду та виділяють все більше ресурсів на зміцнення свого корпоративного та інтернаціонального іміджу. Регулярно проводяться дослідження для вимірювання різних факторів впливу [4]:

- розробка та валідація моделі, здатної пояснити формування глобального іміджу університету з точки зору суспільства;
- визначення відмінностей у формуванні глобального іміджу університету різними групами інтересів: учнями закладів середньої освіти, студентами, випускниками і роботодавцями;
- визначення аспектів, значення яких для формування глобального іміджу університету поділяють усі або декілька зазначених груп інтересів.

Підвищенню іміджу університетів та їх популярності серед абітурієнтів сприяє їхня позиція у світових рейтингах. Для їх об'єктивної оцінки пропонуємо порівняти перші десять позицій за останні п'ять років у світовому рейтингу QS World University Rankings [3]:

	2019	2020	2021	2022	2023
1	Universidad Autónoma de Madrid (159)	Universitat de Barcelona (165)	Universitat de Barcelona (183)	Universitat de Barcelona (168)	Universitat Autònoma de Barcelona (178)
2	Universitat de Barcelona (166)	Universitat Autònoma de Barcelona (188)	Universidad Autònoma de Madrid (200)	Universidad Autònoma de Madrid (207)	Universitat de Barcelona (184)
3	Universitat Autònoma de Barcelona (193)	Universidad Autònoma de Madrid (192)	Universidad Complutense de Madrid (206)	Universidad Autònoma de Barcelona (209)	Universidad Autònoma de Madrid (215)
4	Universidad Complutense de Madrid (206)	Universidad Complutense de Madrid (212)	Universitat Autònoma de Barcelona (213)	Universidad Complutense de Madrid (223)	Universidad Complutense de Madrid (226)
5	Universidad de Navarra (242)	Universidad de Navarra (245)	Universidad de Navarra (252)	Universitat Pompeu Fabra (248)	Universitat Pompeu Fabra (233)
6	Universidad Carlos III de Madrid (253)	Universitat Pompeu Fabra (285)	Universitat Pompeu Fabra (287)	Universidad de Navarra (266)	Universidad de Navarra (253)
7	Universidad Politécnica de Cataluña (275)	Universidad Carlos III de Madrid (298)	Universidad Carlos III de Madrid (311)	IE Universidad (317)	Universidad Carlos III de Madrid (320)
8	Universitat Pompeu Fabra (298)	Universidad Politécnica de Cataluña (300)	Universidad Politécnica de Cataluña (314)	Universidad Politécnica de Cataluña (319)	Universidad Politécnica de Cataluña (343)
9	Universidad Politécnica de Valencia (310)	Universidad de Vic (335)	Universidad Politécnica de Valencia (326)	Universidad Carlos III de Madrid (351)	IE Universidad (347)
10	Universidad de Zaragoza (412)	Universidad Politécnica de Valencia (336)	IE Universidad (327)	Universidad Politécnica de Valencia (371)	Universidad Politécnica de Valencia (400)

Таким чином, порівняльна таблиця рейтингових позицій дає можливість зрозуміти, що лідерами освітнього процесу впродовж останніх років залишаються одні й ті самі університети. Їх позиції у десятці лідерів можуть дещо змінюватися, але це не впливає на їхню популярність серед основних стейкхолдерів: абітурієнтів, студентів, випускників і роботодавців. Найбільш популярними серед іноземних студентів є бізнес-програми, медицина, економіка та управління, архітектура. Кращими університетами Іспанії визнано Universitat de Barcelona (лідер національних рейтингів вищої освіти в Іспанії), Universidad Autónoma de Madrid (найбільш престижна освіта в сфері юриспруденції), Universitat Autònoma de Barcelona (багатопрофільний університет, де можна отримати ґрунтовні знання з медицини, економіки, права, туризму, ветеринарії, гуманітарних та технічних наук), Universidad Complutense de Madrid (найбільш сильні спеціальності в області медицини), Universidad de Navarra (кращий приватний виш країни зі знаменитою у всьому світі бізнес-школою). Вища освіта в Іспанії поєднує в собі вікові традиції, високі вимоги до студентів і відповідну якість з сучасними методиками викладання у вищій школі й демократією в навчальному процесі.

Список бібліографічних посилань

1. Лосєва, Н. М., Пузырьов, В. Є. (2022). *Освітній простір Іспанії: погляд зсередини* [online]. Available at: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/handle/123456789/2388> [Accessed 11 Dec. 2022].
2. (2008). Система освіти в Іспанії. *Завуч*, 14, с. 9. ?
3. Universityrankings.ch (2023). *QS World University Rankings* [online]. Available at: <https://www.universityrankings.ch/results?ranking=QS®ion=World&year> [Accessed 11 Dec. 2022].
4. Riesco, S. (2020). *El reto de la universidad española de promocionar su imagen internacional tras la pandemia* [online]. Available at: https://www.mastermania.com/noticias_masters/el-reto-de-la-universidad-espanola-de-promocionar-su-imagen-internacional-tras-la-pandemia-org-6298.html [Accessed 11 Dec. 2022].

References

1. Losyeva, N. M., Puzyr'ov, V. YE. (2022). *Osvitniy prostir Ispaniyi: pohlyad zseredyiny* [The educational space of Spain: a view from the inside] [online]. Available at: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/handle/123456789/2388> [Accessed 11 Dec. 2022].
2. (2008). *Systema osvity v Ispaniyi* [The education system in Spain]. *Zavuch* [Deputy director of the school,], 14, p. 9.
3. Universityrankings.ch (2023). *QS World University Rankings* [online]. Available at: <https://www.universityrankings.ch/results?ranking=QS®ion=World&year> [Accessed 11 Dec. 2022].
4. Riesco, S. (2020). *El reto de la universidad española de promocionar su imagen internacional tras la pandemia* [online]. Available at: https://www.mastermania.com/noticias_masters/el-reto-de-la-universidad-espanola-de-promocionar-su-imagen-internacional-tras-la-pandemia-org-6298.html [Accessed 11 Dec. 2022].

Бочарникова Тетяна Федорівна. Університет як засіб формування міжнародного іміджу Іспанії.

Тези присвячено питанням університетської освіти в Іспанії крізь призму її позицій у світовому рейтингу QS World University Rankings за останні п'ять років. Вивчення наукових джерел дозволило дійти висновку, що лідируючі позиції освітнього процесу впродовж останніх років займають одні й ті самі університети. Позиції десятки лідерів дещо змінюються, проте це не впливає на їхню популярність серед основних стейкхолдерів: абітурієнтів, студентів, випускників і роботодавців.

Іспанські університети усвідомлюють стратегічну важливість наявності сильного бренду та виділяють все більше ресурсів на зміцнення свого корпоративного та інтернаціонального іміджу: розробляються моделі формування глобального іміджу університету; встановлюються відмінності у вимогах щодо формування глобального іміджу університету різними групами

стейкхолдерів; визначаються точки дотику щодо формування глобального іміджу університету, які поділяють усі або декілька зазначених груп інтересів.

Підвищенню іміджу університетів та популярності серед абітурієнтів сприяє їхня позиція у світових рейтингах: кращими університетами Іспанії визнано Universitat de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Navarra. Вища освіта в Іспанії поєднує в собі вікові традиції, високі вимоги до студентів і відповідну якість із сучасними методиками викладання у вищій школі та демократією в навчальному процесі.

Ключові слова: вища освіта Іспанії, іспанські університети, світовий рейтинг, рейтингові позиції, імідж університетів.

Bocharynkova Tetiana. The University as an Instrument for the Formation of Spain's International Image.

The paper deals with the issues of university education in Spain viewed through the prism of its position in the QS World University Rankings over the past five years. The study of scientific sources made it possible to conclude that in recent years the leading positions have been occupied by the same universities. The positions of the top ten leaders are changing slightly, but this does not affect their popularity among the main stakeholders: applicants, students, graduates, and employers.

Spanish universities are aware of the strategic importance of having strong branding and thus they allocate more and more resources to improve their corporate and international image by developing models for the formation of the university's global image; establishing differences in the requirements of various groups of stakeholders for the formation of the global image of the university; finding common grounds regarding the formation of the university's global image that is shared by all or several interest groups mentioned above.

The universities' image and popularity among applicants are enhanced by their position in world rankings that recognize University of Barcelona, Autonomous University of Madrid, Autonomous University of Barcelona, Complutense University of Madrid, University of Navarra among the top Spanish universities. Higher education in Spain combines age-old traditions, high requirements for students, and appropriate quality with modern higher education teaching methods, and democracy in the educational process.

Key words: higher education in Spain, Spanish universities, world ranking, ranking positions, universities' image.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612486>

A. В. Боярська-Хоменко

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЙНУ ПЕДАГОГІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Заклади вищої освіти для утримування лідерських позицій на ринку освітніх послуг в умовах достатньо жорсткої конкуренції серед аналогічних освітніх установ, мають володіти певними перевагами, відмінностями, унікальністю, що формують його імідж. Питання формування іміджу закладу вищої освіти нині є актуальним і широким, адже забезпечується низкою показників серед яких якісний професорсько-викладацький склад, затребувані й актуальні освітні програми, інноваційні підходи до викладання і навчання, безпечний і здоров'язберезувальний освітній простір, конкурентоздатні на ринку праці випускники, позитивне ставлення до закладу безпосередньої і опосередкованої цільових аудиторій та інші.

Українські науковці активно досліджують питання іміджу закладів вищої освіти. Так, у статті В. Василенко розкрито значення терміну «імідж» на основі аналітичного огляду літератури, особливості формування іміджу в різних галузях діяльності, зокрема в економічній, психологічній та соціокомунікаційній [1]. О. Грицан запропонувала методичні рекомендації щодо

формування позитивного іміджу закладу освіти [2]. М. Лохоня визначила тенденції формування іміджу закладу вищої освіти [3].

Проте, незважаючи зацікавленість науковців питаннями формування іміджу закладу вищої освіти, недостатньо розробленою залишається проблема використання інноваційних підходів до педагогічної діяльності як однієї із складових формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Зважаючи на це, метою нашої статті є аналіз деяких аспектів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти через інноваційну педагогічну діяльність.

Загальновідомо, що формування іміджу закладу вищої освіти відбувається відповідно до певних етапів [4]. Зважаючи на це, провадження інноваційної педагогічної діяльності повинно відбуватися відповідно до стратегії розвитку закладу, етапів її реалізації і визначених цілей формування іміджу. Так, інноваційна педагогічна діяльність передбачає: удосконалення змісту освіти; модернізацію форм, методів і засобів викладання і навчання, у тому числі з використанням онлайн-застосунків; переосмислення підходів до педагогічного і методичного супроводу практичної підготовки здобувачів освіти; удосконалення методичного забезпечення освітніх компонент; переосмислення підходів до організації і проведення контролю.

Кожна із цих складових покликана досягати стратегічних цілей закладу вищої освіти, через реалізацію операційних цілей і тактичних завдань. Пропонуємо розглянути цю структуру провадження інноваційної педагогічної діяльності як складової формування іміджу Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

Так, загальною стратегічною метою ХНПУ імені Г.С. Сковороди є якісна фундаментальна і професійна підготовка здобувачів вищої освіти, що реалізовується через автономію університету у питаннях формування змісту освіти [5]. Це виявляється у щорічному оновленні освітніх програм, перегляді переліку дисциплін вільного вибору, удосконаленню змісту окремих освітніх компонент з урахуванням розвитку спеціальностей, наукових досліджень у відповідних галузях науки.

Поруч з цим, однією зі стратегічних цілей ХНПУ імені Г.С. Сковороди є здійснення на сучасному рівні освітньої діяльності, що реалізовується через добір ефективних форм і методів навчання і викладання, зокрема варто назвати такі: методи дискусії, проєктів, сторітелінг, складання інтелект-карт, структурно-логічних схем, розробка інфографіки, рольові і ділові ігри, ситуаційний метод, тренінги, відеометод, кейс-метод та інші. Варто зазначити, що в освітньому процесі ХНПУ імені Г.С. Сковороди викладачі використовують широкий перелік онлайн-застосунків, наприклад, програми для перевірки знань (Google Форми, Proprofs, Classmarker, Plickers, Easytestmaker), інтерактивні дошки (Miro, Padlet, Jamboard та інші), портали для створення наочності (Prezzi, Canva та інші) і гейміфікації освітнього процесу (Kahoot, Quizlet, На урок та інші).

Сьогодні питання ефективної організації практичної підготовки здобувачів освіти є одними з найбільш важливих для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Це пояснюється тим, що роботодавці і сучасний ринок праці потребують фахівців, готових до провадження професійної діяльності, до вирішення складних завдань в умовах невизначеності. Разом з тим реалії сьогодення переконують менеджмент закладів вищої освіти у тому, що варто кардинально переосмислювати підходи до організації практичної підготовки здобувачів з урахуванням карантинних обмежень та умов воєнного часу, коли часто здобувачі на мають можливості безпосередньо відвідувати базу практики. Зазначимо, що ХНПУ імені Г.С. Сковороди вже реалізовує оновлені програми практик, які характеризується наскрізністю, диференційованістю і поступовим ускладненням завдань. Варто також наголосити на тому, що програми практичної підготовки здобувачів усіх рівнів вищої освіти були адаптовані до проведення у дистанційному режимі як в синхронному так і в асинхронному форматах [6].

Таким чином можна зробити висновок, що провадження інноваційної педагогічної діяльності позитивно впливає на формування іміджу закладу вищої освіти, робить його конкурентоздатним на ринку освітніх послуг, формує позитивне ставлення до закладу.

Список бібліографічних посилань

1. Василенко, В.Ю. (2017). Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія соціальні комунікації*, вип. 18, с. 20–27.
2. Грицан, О.В. (2016). *Формування позитивного іміджу навчального закладу*. Миколаїв : ОІППО. 44 с.
3. Lokhonya, M. (2021). The higher educational institution image as a pedagogical problem. *Physical and Mathematical Education*, issue 1(27), pp. 13–17.
4. Василенко, В. (2021). Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. *Вісник Книжкової палати*, 11, с. 18–23.
5. *Стратегія розвитку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди на 2021–2025 рр.* [online]. Available at: http://hnpu.edu.ua/sites/default/files/files/Normat_dokum/Strategiya.pdf [Accessed 2 Dec. 2022].
6. Бойчук, Ю.Д., Боярська-Хоменко, А.В. (2022). Інноваційна діяльність керівника закладу вищої освіти в системі внутрішнього управління якістю. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*, [online] вип. 58, с. 7–16. Available at: <https://doi.org/10.34142/2312-1548.2022.58.01> [Accessed 2 Dec. 2022].

References

1. Vasylenko, V.Yu. (2017). Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt [The current state of research on the process of image formation of a higher education institution: theoretical aspect]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriiia sotsialni komunikatsii* [Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Social communication series], iss. 18, pp. 20–27.
2. Hrytsan, O.V. (2016). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu navchalnoho zakladu : metodychni rekomendatsii* [Formation of a positive image of an educational institution: methodical recommendations]. Mykolaiv: OIPPO, 44 p.
3. Lokhonya, M. (2021). The higher educational institution image as a pedagogical problem. *Physical and Mathematical Education*, iss. 1(27), pp. 13–17.
4. Vasylenko, V. (2021). Pobudova modeli formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity v Ukraini [Building a model of image formation of a higher education institution in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Bulletin of the Book Chamber], 11, pp. 18–23.
5. *Stratehiia rozvytku Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody na 2021–2025 rr.* [Development strategy of H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University for 2021–2025.] [online]. Available at: http://hnpu.edu.ua/sites/default/files/files/Normat_dokum/Strategiya.pdf [Accessed 2 Dec. 2022].
6. Boichuk, Yu.D., Boiarska-Khomenko, A.V. (2022). Innovatsiina diialnist kerivnyka zakladu vyshchoi osvity v systemi vnutrishnoho upravlinnia yakistiu [Innovative activities of the head of a higher education institution in the system of internal quality management]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty* [Means of educational and research work], iss.58, pp. 7–16. Available at: <https://doi.org/10.34142/2312-1548.2022.58.01> [Accessed 2 Dec. 2022].

Боярська-Хоменко Анна Володимирівна. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти через інноваційну педагогічну діяльність.

У статті визначено деякі показники позитивного іміджу закладу вищої освіти: якісний професорсько-викладацький склад, затребувані й актуальні освітні програми, інноваційні підходи до викладання і навчання, безпечний і здоров'язберезувальний освітній простір, конкурентоздатні на ринку праці випускники, позитивне ставлення до закладу безпосередньої і опосередкованої цільових аудиторій та інші. Метою статті є аналіз процесу формування позитивного іміджу закладу вищої освіти через інноваційну педагогічну діяльність. Інноваційна педагогічна діяльність реалізовується відповідно до стратегічних цілей закладу вищої освіти, а також через

реалізацію операційних цілей і тактичних завдань та передбачає: удосконалення змісту освіти; модернізацію форм, методів і засобів викладання і навчання, у тому числі з використанням онлайн-ових застосунків; переосмислення підходів до педагогічного і методичного супроводу практичної підготовки здобувачів освіти; удосконалення методичного забезпечення освітніх компонентів; переосмислення підходів до організації і проведення контролю.

Ключові слова: заклад вищої освіти, імідж, стратегічна мета, інновації, зміст освіти, форми і методи навчання, практична підготовка.

Boiarska-Khomenko Anna Volodymyrivna. Formation of a positive Image of the Institution of Higher Education through Innovative Pedagogical Activities.

The article defines some indicators of a positive image of a higher education institution. They are: high-quality teaching staff, popular and relevant educational programs, innovative approaches to teaching and learning, a safe and healthy educational space, graduates who are competitive on the labor market, a positive attitude towards the institution of direct and indirect target audiences, and others. The purpose of the article is to analyze the process of forming a positive image of a higher education institution through innovative pedagogical activity. Innovative pedagogical activity is implemented in accordance with the strategic goals of the institution of higher education, as well as through the implementation of operational goals and tactical tasks and involves: improving the content of education; modernization of forms, methods and means of teaching and learning, including using online applications; rethinking approaches to pedagogical and methodical support of students' practical training; improvement of methodical provision of educational components; rethinking approaches to organization and control.

Key words: institution of higher education, image, strategic goal, innovations, content of education, forms and methods of education, practical training.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612516>

К. Ю. Величко

ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Місце держави у сучасному постіндустріальному суспільстві визначається якістю людського капіталу, на формування якого безпосередньо впливає стан освіти в країні та ступінь використання новітніх технологій. Фактично розвиток високотехнологічних секторів економіки сьогодні виступає основою формування стратегічних переваг країни на міжнародному ринку, і цей базис забезпечує саме поєднання сучасної освіти та науки. Провідні країни вже сформуливали інноваційні моделі економічного розвитку. За оцінками фахівців, «використання нових знань спроможно забезпечити 70–85% приросту ВВП країни. А у двадцяти провідних країнах, де працює 95% науковців світу, прибуток на душу населення збільшується на 200 дол. США щороку» [1, с. 224]. При цьому вважається, що щорічний приріст людського капіталу на 1% у вищій освіті забезпечує збільшення темпу зростання ВВП на душу населення на 5,9% [2, с. 157–160].

Окрім аспекти проблематики економічного розвитку закладів вищої освіти (ЗВО) висвітлено у наукових роботах В. Андрущенко, Т. Боголіб, Ю. Стаднік, Ю. Вітренко, Ю. Гончарова, І. Грищенко, Н. Мосьпан, І. Тарасенко, Л. Олейнікова, М. Денисенко, С. Бреус та інших, але уточнення потребують питання щодо залучення економічних ресурсів закладами вищої освіти у сучасних умовах.

Безумовно, сучасний ринок освітніх послуг є висококонкурентним середовищем, де представлені державні та недержавні (приватні) заклади, що на практиці призводить до переважання пропозицій спеціальностей та освітніх програм, які пропонуються ЗВО над платоспроможним попитом. Крім того, боротьба за абітурієнта та за місця держзамовлення, вимагає від освітніх закладів постійно працювати над власним іміджем та розвитком, який має

формуватися на основі реалізації принципів стратегічного управління, в процесі якого і реалізується місія закладу та його стратегія.

Слід зауважити, що у країнах ЄС вища освіта переважно фінансується за рахунок державного бюджету, що укладається у європейську політику підтримки освіти та забезпечує рівні можливості доступу до неї. Структура доходів державних закладів вищої освіти у країнах Європи розподілена за такими основними напрямками:

- надходження з державного бюджету (залежно від країни варіюються від 50% до 90%);
- надходження платні за навчання (може бути різною для різних категорій студентів та залежить від рішення самого закладу). При цьому виділяють такі групи країн відповідно до вартості навчання: європейські країни, де вартість навчання становить приблизно п'ять відсотків від загального доходу (країни Північної Європи, Бельгія, Чехія, Франція, Австрія, Німеччина, Естонія) та країни, де платня за навчання становить десять і більше відсотків від загального доходу (Словаччина, Іспанія, Великобританія, Угорщина, Ірландія, Італія, Нідерланди, Латвія, Польща);

- інші джерела доходів (недержавні): гранти на наукові дослідження, європейське фінансування та інші позабюджетні джерела. В окремих країнах ЄС такі джерела забезпечують до десяти відсотків загальної суми фінансування вищої освіти.

Взагалі, на рівні ЄС розроблені механізми залучення фінансових ресурсів закладами вищої освіти та методи розподілу цього фінансування, найбільш поширеними з яких є наступні [3, с. 25–30]:

- блок-грант (одноразова субсидія). Надання блок-грантів є основним методом розподілу державного фінансування. В Австрії, Німеччині та Іспанії, наприклад, таке фінансування визначається шляхом перемовин.

- бюджетне фінансування, що містить розбивку витрат університету щодо його отримання. Така форма фінансування широко використовується в Болгарії, Греції, Литві, Латвії, Сербії, Туреччині та Кіпрі. Слід зазначити, що країни Східної Європи, як правило, збільшують можливості фінансування на основі грантів, а не за рахунок деталізованого бюджету, що призводить до збільшення рівня автономії університетів.

Останнім часом державне фінансування вищої освіти збільшилося в Німеччині, Норвегії, Швеції, Австрії, Бельгії, Польщі. У той же час воно скоротилося в Греції та Угорщині. Беззаперечно, збільшення фінансування прямопропорційно рівню економічного розвитку країни. Аналітики також зазначають, що зміни у фінансуванні вищої освіти по-різному вплинули на діяльність університетів у всіх країнах ЄС. Так, у Словенії, Греції, Ірландії відбулися скорочення фінансування досліджень [3, с. 25–30; 4].

В Україні дещо інша специфіка розподілення державних коштів на навчання (за результатами зовнішнього незалежного оцінювання та кількістю бюджетних місць за спеціальностями, при цьому на практиці спостерігається суперечлива ситуація: бюджетні місця отримують здобувачі з низькими балами за непопулярними спеціальностями і не отримують з досить високими за популярними). Фактично система не враховує сучасних викликів та підходів до підготовки фахівців та потребує суттєвого вдосконалення, але недержавні форми фінансування є сьогодні достатньо потужним способом активізації економічної складової закладу вищої освіти.

Утворення якісного людського капіталу через освітній процес – це, в першу чергу, забезпечення конкурентних переваг закладу вищої освіти. При цьому конкурентні переваги – це не лише питання якості освітнього контенту, а і формування привабливості навчального закладу та впровадження відповідної економічної стратегії його розвитку.

Сьогодні це можливо за рахунок залучення коштів, що сплачуються за навчання (і тут імідж відіграє визначальну роль) та коштів від наукової складової (участь у міжнародних проектах, грантах, програмах, прибутки від патентів, авторських свідоцтв, виконання госпдоговірних тем). Участь у міжнародних проектах не лише сприяє залученню фінансування, а і покращує імідж (привабливість), що зміцнює позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг та

посилює його репутацію як осередка освіти та науки. Сьогодні українські заклади вищої освіти мають розширені можливості приймати участь у різних міжнародних проектах та спільних програмах студій та стипендій, найбільш відомими з яких є:

- TEMPUS (Трансєвропейська програма мобільності для університетів. Це програма зовнішньої допомоги Європейського Союзу, метою якої є сприяння модернізації систем вищої освіти шляхом активізації країн-партнерів ЄС (сусідніх країн). Програма має три напрямки: реформування освітніх програм і систем; удосконалення процесів управління системою вищої освіти; зміцнення зв'язку між освітою та суспільством – забезпечення можливості обміну досвідом між національними вищими закладами та закладами країн ЄС, на засадах наукової та педагогічної мобільності).

- ERASMUS MUNDUS (програма націлена на активізацію міжнародного співробітництва та передбачає магістерські курси найвищого академічного рівня, гранти для студентів на проходження цих курсів. Програма надає також викладацькі та дослідницькі стипендії науковцям в Європі та науковцям з третіх країн);

- ERASMUS+ (програма розвиває співпрацю між країнами, забезпечуючи обмін студентів та викладачів по всьому світі. Програма сприяє академічному розвитку, а також прозорості досліджень, отриманих у країнах, що беруть участь у програмі).

- ERASMUS + KA1 (програма академічної мобільності для студентів, аспірантів, викладачів).

- ERASMUS + KA2 (програма ЄС в галузі освіти, навчання, молоді та спорту на період 2021-2027 років. В межах цієї програми, окрім дій, спрямованих на мобільність студентів та співробітників університету, також є «Ключова дія 2 (KA2). Співпраця заради інновацій та обмін передовим досвідом». Очікується, що ця ключова дія призведе до розробки, передачі або застосування інноваційних практик на організаційному, місцевому, регіональному, національному чи європейському рівнях.).

- JEAN MONNET (освітня програма Європейського Союзу, метою якої є підвищення рівня знань та поінформованості суспільства в ЄС та поза його межами з питань європейської інтеграції. У рамках програми ЄС виділяє кошти університетам на започаткування викладання дисциплін, пов'язаних з тематикою європейської інтеграції та залучає заклади вищої освіти до дослідження євроінтеграційних процесів та поширення ідей об'єднаної Європи).

- SCHOLARSHIP (міжнародна грантова програма, яка більш відома у Канаді, США, Великобританії та має низку особливостей: донором може виступити будь-яка комерційна компанія, яка бажає інвестувати в талановиту молодь; тематику робіт, що фінансуються, надають безпосередньо спонсори, а експерти цих компаній беруть участь у розгляді та відборі найкращих робіт; кошти, отримані за умовами стипендії, не виплачуються безпосередньо студентам у грошовій формі, оскільки мають цільове призначення та використовуються лише з однією метою – на оплату навчання) [5].

Участь у грантових та стипендіальних програмах сприяє реалізації сучасної політики і стратегії на рівні держави, ЗВО та націлена на розбудову національної освітньої системи, її активну інтеграцію до європейського освітнього простору. Сьогодні більшість програм для українського сегменту суттєво розширилися, що посилює економічну складову ЗВО та формує його привабливість у національному та міжнародному освітньому просторі.

Список бібліографічних посилань

1. Рак, Н. (2009). Економіка знань: сутність та фактори управління знаннями. *Регіональна економіка*, 3, с. 224-232.
2. Sianesi, B. and Van Reenen, J. (2003). The Returns to Education: Macroeconomics. *Journal of Economic Surveys*, 17, pp. 157-200.
3. Терещенко, Г., Олейнікова, Л. (2017). Державне фінансування вищої освіти як чинник розвитку економіки знань. *Схід*, 4(50), с. 25-30.

4. Мосьпан, Н. В. (2015). *Тенденції розвитку механізмів фінансування вищої освіти в Європейському Союзі* [online]. Available at: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2644 [Accessed 23 Nov. 2022].

5. Тураєва, І. (2022). *Гранти для українських студентів на навчання в вишах України* [online]. Available at: <https://www.ukrainianinpoland.pl/uk/grants-for-ukrainian-students-to-study-in-ukrainian-universities-uk/> [Accessed 23 Nov. 2022].

References

1. Rak, N. (2009). *Ekonomika znan: sutnist ta faktory upravlinnya znannyamy* [Economics of knowledge: the essence and factors of knowledge management]. *Rehionalna ekonomika*, 3, pp. 224-232.

2. Sianesi, B. and Van Reenen, J. (2003). The Returns to Education: Macroeconomics. *Journal of Economic Surveys*, 17, pp. 157-200.

3. Tereshchenko, G., Oleynikova, L. (2017). Derzhavne finansuvannya vyshhoi osvity yak chynnyk rozvytku ekonomiky znan [State financing of higher education as a factor in the development of the knowledge economy]. *Sxid*, 4(50), pp. 25-30.

4. Mospan, N.V. (2015). *Trends in the development of funding mechanisms for higher education in the European Union* [online]. Available at: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2644 [Accessed 23 Nov. 2022].

5. Turaeva, I. (2022). *Granty dlya ukrayinskykh studentiv na navchannya v vyshax Ukrayiny* [Grants for Ukrainian students to study in universities of Ukraine] [online]. Available at: <https://www.ukrainianinpoland.pl/uk/grants-for-ukrainian-students-to-study-in-ukrainian-universities-uk/> [Accessed 23 Nov. 2022].

Величко Катерина Юрїївна. Економічна складова формування привабливості закладу вищої освіти.

Висвітлено питання економічної складової розвитку закладу вищої освіти в контексті формування його привабливості на ринку освітніх послуг. Розглянуто особливості фінансування вищої освіти у країнах Європейського Союзу (ЄС), де державне фінансування освіти складає від 50 до 90%, а рівень сплати за навчання студентами різниться за країнами та найчастіше залежить від політики закладу вищої освіти. Проаналізовано форми залучення фінансових ресурсів університетами та методи розподілу фінансування, що розроблені на рівні ЄС. Охарактеризовано основні міжнародні європейські грантові програми та програми студій та стипендій, в яких можуть приймати участь українські заклади вищої освіти (TEMPUS, ERASMUS MUNDUS, ERASMUS+, ERASMUS+ KA1, ERASMUS +KA2, JEAN MONNET, SCHOLARSHIP). Наголошено, що участь у таких проектах сприяє залученню додаткових фінансових ресурсів, що є важливим при формуванні економічної складової закладу вищої освіти та покращує його імідж на національному та міжнародному освітньому ринку як осередка науки та освіти. Зроблено висновок про важливість розвитку закладів вищої освіти саме в контексті формування ефективного людського потенціалу, спроможного виконувати складні задачі постіндустріальної економіки.

Ключові слова: освіта, привабливість закладу вищої освіти, недержавне фінансування освіти, грантові програми, економічний розвиток, заклад вищої освіти.

Velychko Kateryna. Economic Component Formation of the Attractiveness of the Institution of Higher Education.

The question of the economic component of the development of a higher education institution in the context of the formation of its attractiveness in the market of educational services was highlighted. The peculiarities of higher education financing in the countries of the European Union (EU) were considered, where the state financing of education makes up from 50% to 90%, and the level of payment for education by students varies by country and most often depends on the policy of the higher education institution. Forms of attracting financial resources by universities and methods of funding distribution developed at the

EU level were analyzed. The main international European grant programs and programs of studies and scholarships in which Ukrainian institutions of higher education can participate were described (TEMPUS, ERASMUS MUNDUS, ERASMUS+, ERASMUS+KA1, ERASMUS+KA2, JEAN MONNET, SCHOLARSHIP). It was emphasized that participation in such projects contributes to attracting additional financial resources, which is important in the formation of the economic component of a higher education institution and improves its image on the national and international education market as a center of science and education.

A conclusion was made about the importance of the development of higher education institutions in the context of the formation of effective human potential capable of performing the complex tasks of the post-industrial economy.

Key words: education, the attractiveness of a higher education institution, non-state funding of education, grant programs, economic development, higher education institution.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612552>

О. Л. Войно-Данчишина

ДОРΟΣЛІ СЛУХАЧІ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ОСНОВНІ ПРОМОУТЕРИ

Не встиг завершитися прийом до вищих навчальних закладів, а виші вже активно обговорюють особливості вступу наступного року. Це багато в чому пов'язано з високою конкуренцією в освіті, особливо у великих містах, таких як Харків, який є студентською столицею України. Гостроти в ситуацію додає активність закордонних вишів на нашому освітньому ринку та прагнення залучити українських студентів. А в умовах активних міграційних процесів наших співгромадян до Європи за останній рік це у них виходить простіше. І все ж багато абітурієнтів віддають перевагу вітчизняним університетам, тим більше, що процес навчання повністю перейшов в онлайн простір, що дозволяє навчатися в українському виші, перебуваючи в будь-якій точці і ще й на рідній мові.

Ситуація на освітньому ринку така, що вишам доводиться у ручному режимі залучати абітурієнтів. А також вибудовувати з ними лояльні стосунки на роки вперед. Університети використовують різні способи промоції та одним із відносно нових є використання студентів загалом або студентів-амбасадорів для просування іміджу вузу.

Особливе місце серед тих, хто навчається в університеті, займають дорослі слухачі. Ця категорія досить неоднорідна.

До неї входять ті, хто, вже має вищу освіту і прийшов до вишу за черговим дипломом. Сюди можна віднести слухачів короткострокових програм, таких як тренінги, курси, бізнес-сесії та інші форми додаткової освіти. Вони повертаються до вузу через необхідність професійного розвитку, кар'єрного зростання чи просто бажання змінити сферу діяльності.

Окремою категорією є люди похилого віку або люди третього віку, які перебувають у передпенсійному або пенсійному віці. В умовах продовження віку активної життєдіяльності такі програми для людей третього віку виконують декілька основних функцій: розширення інформаційного простору доступними для людей похилого віку засобами; допомога віку освоїти нові соціальні ролі; реалізація свого творчого чи професійного потенціалу [3].

Дорослі слухачі за основними своїми характеристиками помітно відрізняються від тих, хто здобуває свою першу освіту. Вони найбільш мотивовані до навчання, чітко бачать сферу застосування отриманих знань, націлені переважно на якість знань, що набувають. Дорослі слухачі мають певний професійний та життєвий досвід і з цієї позиції вони оцінюють отримувану інформацію та атмосферу у вузі загалом. Вони дуже прагматичні у своєму навчанні та прагнуть миттєвої реалізації знань [2].

Саме ці категорії студентів університету в умовах, коли освіта дорослих набуває все більшого поширення в умовах демографічних змін, є найбільш усвідомленими промоутерами

свого вишу, якщо їхні очікування виправдалися. Що є найважливішим для дорослих студентів та максимально ефективно сприяє просуванню університету?

Як вважають деякі фахівці, це, по-перше, певна кар'єрна та освітня значущість програми та вишу, яку бачить слухач і на основі якої приймається рішення про вступ. Дорослі слухачі найчастіше на стадії вибору вишу досконало вивчають навчальні плани та освітні програми, знайомляться з кадровим складом. Для таких студентів важливою є й організаційна оперативність роботи співробітників університету. Тому що, якщо з викладацьким складом усе на рівні, а слухач тижнями не може отримати, наприклад, довідку чи не вирішуються деякі поточні проблеми, то дрібниці накопичуються та нерідко виливаються у негатив у соціальних мережах. Тому весь механізм навчання дорослих слухачів має бути «живим» і реагувати на їхні потреби та пропозиції.

По-друге, слухач під час навчання вбудовується у співтовариство, яке оточуватиме його, ймовірно, протягом багатьох років і певним чином формує його майбутнє соціальне коло. Вбудовування нових зв'язків корисних у роботі та житті у освіті дорослих людей (в основному реалізованих у житті та самодостатніх) становить особливий інтерес. Спільнота у вузі – це саме те, через що онлайн-освіта, онлайн-курси ніколи повноцінно не замінять традиційної освіти. Але в нинішніх умовах, коли офлайн освіта неможлива зі зрозумілих причин, найскладніше завдання вузу - побудувати все спілкування в університеті (на заняттях або у навчальних групах у соцмережах, у позанавчальний час на різноманітних заходах, через контакти з випускниками) таким чином, щоб це нове співтовариство сформувалося та функціонувало самостійно.

І, по-третє, університет “продає” емоцію, відчуття “це - твоє”, це те, що впливає на вибір [1]. І, ще студента потрібно втримати в університеті, а для цього необхідно урізноманітнити навчальне та позанавчальне життя різними заходами, сприяти формуванню командного духу (наскільки це дозволяє онлайн-формат), якнайбільше насичувати інформаційне поле.

Зараз безліч можливостей дізнатися з різних джерел, що насправді ховається за яскравою рекламою вузу. Якщо перераховані вище фактори повною мірою реалізовані у вузі, то немає кращого способу трансляції інформації про університет як через своїх студентів, адже найбільш ефективним є усні та інтернет рекомендації щодо вибору вищого навчального закладу.

Список бібліографічних посилань

1. SkillboxMedia (2021). *В чем сила бренда университета и как его правильно продвигать?* [online]. Available at: <https://skillbox.ru/media/education/v-chyem-sila-brenda-universiteta/> [Accessed 10 Jan. 2023].
2. Войно-Данчишина, О. Л. (2014). Последипломное образование в образовательной системе Украины: особенности и перспективы. [online] В: *Приоритеты развития современного образования: теория, методология, практика*. Харьков, с. 187–192. Available at: <http://surl.li/ejrhw> [Accessed 10 Jan. 2023].
3. Савельчук, І. Б. (2015). Інноваційні методи соціальної роботи з похилого віку: специфіка та особливості. *Young Scientist*, 2 (17), с. 95–98.

References

1. SkillboxMedia (2021). *V chem sila brenda universiteta i kak ego pravil'no prodvigat'?* [What is the strength of the university brand and how to properly promote it?] [online]. Available at: <https://skillbox.ru/media/education/v-chyem-sila-brenda-universiteta/> [Accessed 10 January 2023].
2. Vojno-Danchishina O. L. Poslediplomnoe obrazovanie v obrazovatel'noj sisteme Ukrainy: osobennosti i perspektivy. [Postgraduate education in the educational system of Ukraine: features and prospects]. [online] In: *Priortety razvitiya sovremennogo obrazovaniya: teoriya, metodologiya, praktika*. Khar'kov, pp. 187–192. Available at: <http://surl.li/ejrhw> [Accessed 10 Jan. 2023].
3. Savelchuk, I. B. (2015). Innovatsiini metody sotsialnoi roboty z pokhyloho viku: spetsyfyka ta osoblyvosti [Innovative methods of social work for the elderly: specifics and features]. *Young Scientist*, 2 (17), pp. 95–98.

Войно-Данчишина Ольга Леонідівна. Дорослі слухачі університету як основні промоутери.

У статті аналізується ситуація, що склалася на сучасному етапі у сфері освіти та просування іміджу вищого навчального закладу. Висока конкуренція серед українських вишів, претензії європейських вишів на вітчизняних студентів, міграційні процеси у зв'язку з військовими діями, повний перехід на онлайн навчання – фактори, що впливають на процеси набору до вишів цього календарного року.

Ситуація на освітньому ринку така, що вишам доводиться у ручному режимі залучати абітурієнтів. А також вибудовувати з ними лояльні стосунки на роки вперед. Університети використовують різні способи промоції та одним із відносно нових є використання студентів загалом або студентів-амбасадорів для просування іміджу вузу. Особливе місце серед тих, хто навчається в університеті, займають дорослі слухачі.

Дорослі слухачі за основними своїми характеристиками помітно відрізняються від тих, хто здобуває свою першу освіту. Саме ці категорії студентів університету в умовах, коли освіта дорослих набуває все більшого поширення в умовах демографічних змін, є найбільш усвідомленими промоутерами свого вишу, якщо їхні очікування виправдалися.

Ключові слова: промоутери, освіта, імідж вузу, дорослі слухачі, студенти-амбасадори.

Voyno-Danchyshyna Olha. Adult university students as the main promoters.

The article analyzes the situation that has developed at the present stage in the field of education and promotion of the image of a higher educational institution. High competition among Ukrainian universities, claims of European universities for domestic students, migration processes due to hostilities, a complete transition to online learning are the factors that influence the recruitment processes in universities this calendar year.

The situation at the educational market is the following: universities have to manually attract applicants. And also make loyal relationships with them. Universities use various ways of promotion and one of the relatively new ones is the use of students in general or student ambassadors to promote the image of the university. A special place among students at the university is occupied by adult students.

Adult students in their main characteristics differ markedly from those ones who receive their first education.

Adult education is becoming more widespread in the context of demographic changes, these students are the most conscious promoters of their university if their expectations from education that they get are justified.

Key words: promoters, education, university image, adult students, student ambassadors.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612562>

С. В. Волкова

НАУКОВО-ПОШУКОВА РОБОТА СТУДЕНТІВ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИВАТНОГО ЗВО

В умовах постійних змін розвиток приватного вищого навчального закладу стикається з багатьма перепонами і труднощами. Не зважаючи на це, заклади розвиваються, розробляють власні програми, структури, плани і порядки задля формування оригінального привабливого свого іміджу. Саме такий шлях наразі обирає і Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія». Як слушно зазначає К.В. Астахова: «Сьогодення сприймається сучасниками як епоха інтенсивних соціокультурних, економічних, технологічних, демографічних та інших змін, які мають глобальні масштаби. У цій ситуації турбує майбутнє соціальних і культурних інститутів. Це стосується і вищої освіти. Є сенс придивитися до становлення й розвитку окремих інституцій, що утворилися і зуміли закріпитися на освітньому полі. Цих освітніх новоутворень

не багато. Вони виникали як інноваційні, прагнули до змін, проте не всі зуміли витримати випробування часом. Досвід тих, хто «вижив», цікавий не лише з точки зору стійкості» [1, с. 14].

У такому ключі значна роль належить організації наукової роботи зі студентами. Зазначає О.А. Іванова, «наукову-дослідну роботу виділено як ключову складову моделі безперервної освіти; представлено характеристику науково-дослідної роботи в системі «школа-університет», особливості її організації на прикладі навчально-наукового комплексу «Народна українська академія»; визначено структурні елементи, що реалізують систему організації науково-дослідної діяльності» [3, с. 74].

В межах системного підходу до визначення пріоритетних завдань гуманітарної галузі вищої освіти у підготовці майбутніх фахівців у приватному навчальному закладі належать такі: усвідомлення і прийняття студентами норм і правил поведінки, що відповідають високому рівню сформованості їхньої соціальної відповідальності; формування, розвиток і поглиблення мотивів і мотивації процесу вдосконалення і самовдосконалення науково-пошукових умінь і якостей; осмислення, опанування норм і правил відповідальної поведінки, дотримання їх у науково-пошуковій роботі; формування стійких переконань, що певні зміни слугують необхідним фактором розвитку і працюють на перспективу; вияв емоційно-вольового ставлення до власних дій у сфері науково-пошукової роботи; самоконтроль, самооцінка своєї науково-пошукової роботи та внесення до неї відповідних коректив та змін.

Рівень мотивації до здійснення науково-пошукової роботи майбутніх фахівців-філологів, перекладачів зокрема [2, с. 222; 4, с. 255], досягається створенням й удосконаленням таких основних складників:

- **мовленнєвий компонент**, тобто система мовленнєвих знань і вмінь, що забезпечує володіння професійним мовленням, культурою мовлення, визначає оптимальний рівень спілкування в різних видах мовленнєвої діяльності перекладача, активне використання засобів мови, вміння сприймати та відтворювати зміст чужого мовлення з урахуванням реалій сьогодення і варіативності конотативних значень;

- **комунікативний компонент** включає усвідомлення перекладачем особливостей цільової аудиторії, її мотивацій, очікувань і цілей; розуміння ситуації, що складається в умовах змін, і мети мовленнєвої взаємодії; врахування соціальних та індивідуальних рис учасників процесу спілкування, їхніх міжкультурних відмінностей; ефективне слухання та прогнозування діалогу; забезпечення риторичної коректності тексту перекладу; підтримування доброзичливої атмосфери спілкування, дотримання правил ділового етикету тощо;

- **психофізіологічний компонент** полягає у психологічній готовності перекладача до публічного спілкування; швидкості реакції, високій працездатності та стійкості до психічних і емоційних навантажень у процесі перекладацької діяльності, контролі власного емоційного стану; здатності концентрувати увагу, запам'ятовувати великий обсяг інформації; виразності інтонації; вмінні використовувати невербальні засоби спілкування та ін.;

- **когнітивний компонент** складається з усвідомлення значущості перекладацької діяльності для суспільства, особливо в умовах певних змін, самооцінки власної професійної роботи; пошуку оптимальних дій для досягнення бажаного результату; вміння адекватно аналізувати якість виконання професійного завдання, а також причин професійних невдач тощо.

Засобами формування майбутнього гуманітарія є зміст навчального матеріалу, застосування креативних методів навчання (вирішення проблемних ситуацій, моделювання умов перекладацької діяльності, участь у тренінгах, рольових іграх, виконання різноманітних вправ і завдань, спрямованих на розвиток професійно важливих риторичних вмінь), вплив особистості викладача та ін.

Наукова творчість – це діяльність, яка спрямована на виробництво нового знання, яке отримує соціальну апробацію і входить в систему наук [3]. Наукова творчість передбачає певний культурно ціннісний рівень орієнтації особистості і відповідних їй особливих способів сприйняття діяльності і реалізації своїх внутрішніх можливостей. Вона орієнтована на

пристосування до конкретно-історичних, логічних, психологічних та інших установлень, які склалися, а не на їх перетворення, що часто пов'язане з ризиком, з загрозою благополуччя.

Топікальною сьогодні постає система «дивергентного мислення» (Е. Торранс, Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Груббер, І. Хайн, Д. Роджерс), так званого «мислення вбік», що належить сучасному американському психологу Дж. Гілфорду, що передбачає можливість різних рішень задачі [5; 6; 7]. У «менеджеральній психології» з'являється особливий розділ, присвячений вивченню проблем керівництва науковими колективами, організації таких груп в науці, діяльності такої нової фігури, як вчений-організатор, зміні мотивації наукової творчості. Особлива увага надається розробці методик стимуляції групової творчості, серед яких виділяється методика під назвою «Синектика» [8; 9; 10].

Синектика – модель групової творчої діяльності та наукового дослідження, розробляється у зарубіжній педагогіці з 1960-х років і охоплює досвід застосування методу групової генерації ідей, який має назву «мозкової атаки» або «мозкового штурму». Синектика розвивалася як спільна пошукова діяльність у вирішенні проблем експертними групами з використанням домислів, сміливих гіпотез, «хибних ідей» та інтуїтивних рішень.

Основи синектики слід застосовувати у проведенні наукових дискусій зі студентами. Дискусія повинна бути проблемною, її не слід перетворювати у псевдообговорення або псевдопошук. Ефективними формами обговорень різних наукових аспектів, що сприяють генерації нових ідей і розвитку нових думок, вважаємо такі:

- круглий стіл – обмін думками у групі студентів задля пошуку спільного для всіх учасників вирішення пошукової проблеми;
- засідання експертної групи («панельна дискусія») – обговорення наукової проблеми, поставленої у доповіді/доповідях учасників дискусії, що передбачає висловлення кожним учасником своєї власної позиції щодо бачення застосування прийомів, методів, етапів її вирішення;
- науковий форум: обговорення, у ході якого група або групи презентують власне бачення поставленої проблеми, що активізує розробку нових методів та способів її вирішення, пропонування нових гіпотез і напрямів, у ключі яких має відбуватися науковий пошук;
- дебати – рамкове обговорення наукових проблем, побудоване на основі виступів учасників-представників різних наукових напрямів та їх опонентів;
- науковий колоквиум – форма презентації нового бачення шляху вирішення зазначеної проблеми з обов'язковим публічним обговоренням щодо прийняття певного способу розв'язання проблеми.

Отже, на нашу думку, пошук і застосування ефективних форм науково-пошукової діяльності у роботі зі студентами вищого приватного навчального закладу сприятиме заохоченню студентів до участі у такій формі їхньої вищої професійної підготовки, особливо в умовах навчання у приватному закладі вищої освіти, розвитку їхньої науково-пошукової активності, участі у Всеукраїнських і Міжнародних наукових заходах, що в цілому впливатиме на формування привабливості приватного закладу вищої освіти.

Список бібліографічних посилань

1. Астахова, Е. В. (2022). Народна українська академія: деякі маркери позитивних напрацювань дійсно ефективної моделі неперервної освіти. *Вчені записки ХГУ «НУА»*, т. 28, с. 13-23.
2. Гусленко, І. Ю. (2022). Проблемні аспекти поняттєвого апарату перекладознавства. *Вчені записки ХГУ «НУА»*, т. 28, с. 220-231.
3. Іванова, О. А. (2022). Організація наукової роботи в системі безперервної освіти. *Вчені записки ХГУ «НУА»*, т. 28, с. 74-80.
4. Чемоданова, М. Ф. (2022). Глобалізація та інновації: нові можливості для освіти та підготовки кадрів. *Вчені записки ХГУ «НУА»*, т. 28, с. 255-261.

5. Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, vol. 5, pp. 444-454.
6. Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
7. Guilford, J. P. & Hoepfner, R. (1971). *The Analysis of Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
8. Guilford, J. P. (1982). Cognitive psychology's ambiguities: Some suggested remedies. *Psychological Review*, vol. 89, pp. 48-59.
9. Meeker, M. N. (1969). *The Structure of Intellect*. Columbus, OH: Merrill.
10. http://www.newworldencyclopedia.org/entry/J._P._Guilford

References

1. Astakhova, Ye. V. (2022). Narodna ukrainska akademiia: deyaki marker pozytyvnykh napratsuvan' diysno efektyvnoii modeli neperervnoii osvity. *Vcheni zapysky KHU «NUA»*, [Research bulletin of Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian akad.»], t. 28, s. 13-23.
2. Guslenko, I. Yu. (2022). Problemni aspekty ponyattevoho aparatu perekladoznavstva. *Vcheni zapysky KHU «NUA»*, [Research bulletin of Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian akad.»], t. 28, s. 220-231.
3. Ivanova, O. A. (2022). Orhanyzatsyya naukovoi roboty v systemi bezperervnoii osvity. *Vcheni zapysky KHU «NUA»* [Research bulletin of Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian akad.»], t. 28, s. 74-80.
4. Chemodanova, M. F. (2022). Globalizatsiya ta innovatsii: novi mozhlyvosti dlya osvity ta pidgotovky kadriv. *Vcheni zapysky KHU «NUA»* [Research bulletin of Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian akad.»], t. 28, s. 255-261.
5. Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, vol. 5, pp. 444-454.
6. Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
7. Guilford, J. P. & Hoepfner, R. (1971). *The Analysis of Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
8. Guilford, J. P. (1982). Cognitive psychology's ambiguities: Some suggested remedies. *Psychological Review*, vol. 89, pp. 48-59.
9. Meeker, M. N. (1969). *The Structure of Intellect*. Columbus, OH: Merrill.
10. http://www.newworldencyclopedia.org/entry/J._P._Guilford

Волкова Світлана Володимирівна. Науково-пошукова робота студентів як складова формування привабливості приватного ЗВО.

Тези присвячено науковій дискусії стосовно питання мотивації студентів до науково-пошукової діяльності як необхідної складової формування привабливості приватного навчального закладу вищої освіти. Праця ривілює пріоритетні завдання вищої гуманітарної освіти в Україні в умовах сьогодення, до яких належать: усвідомлення і прийняття студентами норм і правил поведінки, що відповідають високому рівню сформованості їхньої соціальної відповідальності; формування, розвиток і поглиблення мотивів і мотивації процесу вдосконалення і самовдосконалення науково-пошукових умінь і якостей; осмислення, опанування норм і правил відповідальної поведінки, дотримання їх у науково-пошуковій роботі; формування стійких переконань, що певні зміни слугують необхідним фактором розвитку і працюють на перспективу; вияв емоційно-вольового ставлення до власних дій у сфері науково-пошукової роботи; самоконтроль, самооцінка своєї науково-пошукової роботи та внесення до неї відповідних коректив та змін.

Досягти поставлених завдань вважається можливим за умов застосування синектичних форм і засобів організації науково-пошукової діяльності студентів приватного навчального закладу.

Ключові слова: науково-пошукова робота, приватний навчальний заклад, пріоритетні завдання, гуманітарна освіта, синектичні форми і засоби.

Volkova Svitlana. Scientific and research activity of the students as the component of forming the image of the private higher educational establishment.

The thesis focuses on the scientific discussion of the ways of the motivation of the students for the conducting their scientific and research activity as the main component of forming the image of the private

higher educational establishment. The work reveals the priority tasks of the humanitarian education in Ukraine today, among which are the following: understanding and following by the students the norms and rules of their behavior that are to be satisfied about the high level of students' social responsibility; the formation, development and deepening the motifs and motivation of the process of the students' self-improvement; comprehension, gaining the norms and rules of social responsibility of students' behavior, implementing them in the scientific and research activity; obtaining the strict understanding that some changes serve as the condition for the development and work for the perspective; demonstrating the emotional and volitional attitude to the personal actions concerning students' social responsibility; self-control, self-esteem of the behavior and the skill of making some changes in it. To achieve the mentioned above tasks one should apply the synectic ways and means in the organization of the scientific and research work of the students of the private higher educational establishment.

Key words: scientific and research activity, private educational establishment, priority tasks, humanitarian education, synectic ways and means.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612588>

С. В. Вольянська

СТВОРЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Іміджева політика як складова управлінської діяльності спрямована на розвиток та формування позитивного ставлення громадськості до закладу освіти та має на меті підвищення його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг, залучення інвестицій, пошук та розширення взаємодії із стейкхолдерами.

Законом «Про освіту» визначено якість освітньої діяльності як «рівень організації, забезпечення та реалізації освітнього процесу, що забезпечує здобуття особами якісної освіти та має відповідає вимогам, встановленим законодавством та/або договором про надання освітніх послуг» [1]. Відповідно заклад освіти, який системно підвищує рівень освітньої діяльності, враховуючи її багатокомпонентність і різні механізми взаємодії, на основі конструктивного діалогу з усіма учасниками освітнього процесу, матиме позитивний імідж.

Законодавчо однією із складових системи забезпечення якості освіти визначено систему внутрішнього забезпечення якості освіти, яка може включати: стратегію (політику) та процедури забезпечення якості освіти; систему та механізми забезпечення академічної доброчесності; оприлюднені критерії, правила і процедури оцінювання здобувачів освіти, педагогічної (науково-педагогічної) діяльності педагогічних та науково-педагогічних працівників, управлінської діяльності керівних працівників закладу освіти; забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, в тому числі для самостійної роботи здобувачів освіти; забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління закладом освіти; створення в закладі освіти інклюзивного освітнього середовища, універсального дизайну та розумного пристосування; інші процедури та заходи, що визначаються спеціальними законами або документами закладу освіти [1, 3].

Внутрішня система забезпечення якості освіти має, зокрема, містити механізми забезпечення академічної доброчесності, порядок виявлення та встановлення фактів її порушення, види академічної відповідальності педагогічних працівників та учнів за конкретні порушення академічної доброчесності [2].

З метою оцінювання якості освітньої діяльності та вироблення рекомендацій засновнику та закладу щодо підвищення якості освітньої діяльності та вдосконалення внутрішньої системи забезпечення якості освіти в Україні запроваджено процедуру інституційного аудиту. Оцінити заклад освіти щодо ефективності внутрішньої системи забезпечення якості освіти та забезпечення досягнення здобувачами освіти результатів навчання, передбачених освітніми програмами

і стандартами освіти, можна також через громадську акредитацію, яка визначає не тільки якість освітньої діяльності закладу освіти, а й має сприяти формуванню його позитивного іміджу і репутації [1; 2].

Державною службою якості освіти України у 2022 році проведено вивчення питання щодо створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти в закладах загальної середньої освіти шляхом анкетування 1511 керівників і педагогічних працівників. Вивченням охоплено 69 шкіл Харківської області (10% від загальної кількості, всі спеціальні заклади та заклади спеціалізованої освіти регіону.

Більшість респондентів (79%) зауважили, що в закладі вже функціонує внутрішня система забезпечення якості освіти, 10% – підтвердили початок її розробки. Щодо змін, які відбулись у школах після створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти, переважна більшість педагогів відмітили підвищення якості надання освітніх послуг, покращення освітнього середовища в школі, удосконалення системи оцінювання учнів, налагодження ефективних управлінських процесів.

За результатами проведеного вивчення можна стверджувати, що учасники освітнього процесу беруть активну участь у розробці Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти, розуміються на його структурі та механізмах проведення самооцінювання освітніх і управлінських процесів, спостерігають позитивні зрушення щодо розвитку закладів освіти та підвищення ефективності освітньої та управлінської діяльності за результатами впровадження внутрішньої системи забезпечення якості освіти. Як зазначили респонденти, результати самооцінювання обговорюються на педагогічних радах, до чого залучаються учні, їхні батьки, представники громадськості та експерти у сфері освіти; вони оприлюднюються на вебсайтах закладів освіти.

Таким чином, створення та розвиток внутрішньої системи забезпечення якості освіти в цілому позитивно впливає на рівень освітньої діяльності та якості освіти, сприяє широкому залученню громадськості до формування такої системи в школі. Щорічне оприлюднення відповідної інформації, а також результатів самооцінювання освітніх і управлінських процесів формує громадську думку щодо відкритості, прозорості роботи закладу освіти, дозволяє об'єктивно оцінити його переваги у порівнянні з іншими та динаміку розвитку. Це, в свою чергу, впливає на підвищення його конкурентоспроможності та створює позитивний імідж школи в громаді.

Процес розбудови внутрішньої системи забезпечення якості освіти наразі ще триває, це новий напрям спільної роботи адміністрації, всіх учасників освітнього процесу та громадськості. Результати моніторингу даного питання в закладах загальної середньої освіти регіону виявили низку проблем, серед них: недостатня обізнаність педагогів окремих шкіл щодо необхідності створення та дієвого функціонування внутрішньої системи забезпечення якості освіти; прийняття керівниками закладів освіти управлінських рішень без урахування результатів самооцінювання освітніх і управлінських процесів, що також підтверджується результатами аналізу змісту щорічних звітів директорів шкіл перед педагогічним колективом і громадськістю.

Список бібліографічних посилань

1. Rada.gov.ua (2017). *Про освіту* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [Accessed 27 Dec. 2022].
2. Rada.gov.ua (2020). *Про повну загальну середню освіту* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text> [Accessed 28 Dec. 2022].
3. Бобровський, М. В., Горбачов, С. І., Заплотинська, О. О. та Ліннік, О. О. (2021). Рекомендації до побудови внутрішньої системи забезпечення якості освіти у закладі загальної середньої освіти. 2-ге видання, перероб. і доп. Київ: Державна служба якості освіти, 350 с. https://sqe.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/Abetka_dyrektora_2021_SQE_SURGe.pdf [Accessed 28 Dec. 2022].

References

1. Rada.gov.ua (2017). *Pro osvitu* [On Education]. [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [Accessed 07 Dec. 2021].
2. Rada.gov.ua (2020). *Pro povnu zagalnu seredniu osvitu* [On Complete General Secondary Education]. [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text> [Accessed 09 Dec. 2021].
3. Bobrovsky, M. V., Gorbachev, S. I., Zaplotynska, O. O. and Linnik, O. O. (2021). *Recommendations for building an internal system for ensuring the quality of education in a general secondary education institution*. 2nd edition, revised. and additional. Kyiv: Department of the State Inspectorate of Educational Institutions of Ukraine, 350 p. https://sqe.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/Abetka_dyrektora_2021_SQE_SURGe.pdf [Accessed 28 Dec. 2022].

Вольянська Світлана Євгенівна. Створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти як складова іміджевої політики закладу освіти.

У статті актуалізовані питання створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти з огляду її впливу на формування позитивного іміджу закладу освіти.

Відповідно до чинного законодавства окреслені складові внутрішньої системи забезпечення якості освіти. Подано аналіз результатів вивчення питання щодо створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти в закладах загальної середньої освіти шляхом анкетування керівників і педагогічних працівників, проведеного Державною службою якості освіти України у 2022 році.

Доведено, що розвиток внутрішньої системи забезпечення якості освіти позитивно впливає на рівень освітньої діяльності, сприяє широкому залученню громадськості до формування такої системи в закладі освіти, дозволяє об'єктивно оцінити переваги та динаміку розвитку школи, підвищує її конкурентоспроможність та створює позитивний імідж у громаді. Одночасно наголошується на необхідності більш ефективного залучення педагогів до створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти та врахуванні результатів самооцінювання освітніх і управлінських процесів при прийнятті управлінських рішень.

Ключові слова: внутрішня система забезпечення якості освіти, імідж, самооцінювання, якість освітньої діяльності.

Volianska Svitlana. Creation of an internal system for ensuring the quality of education as a component of the image policy of the educational institution.

The article updates the issue of creating an internal system for ensuring the quality of education in view of its influence on the formation of a positive image of an educational institution.

In accordance with the current legislation, the components of the internal system of ensuring the quality of education are outlined. An analysis of the results of the study of the issue of creating an internal system for ensuring the quality of education in institutions of general secondary education by means of a survey of managers and teaching staff conducted by the State Inspectorate of Educational Institutions of Ukraine in 2022 is presented.

It has been proven that the development of the internal system of ensuring the quality of education has a positive effect on the level of educational activity, contributes to the wide involvement of the public in the formation of such a system in an educational institution, allows to objectively assess the advantages and dynamics of the school's development, increases its competitiveness and creates a positive image in the community. At the same time, it is emphasized the need for more effective involvement of teachers in the creation of an internal system for ensuring the quality of education and taking into account the results of self-evaluation of educational and management processes when making management decisions.

Key words: the internal system of ensuring the quality of education, image, self-evaluation, quality of educational activity.

ІМІДЖ НАУКОВЦЯ – ІСТОРІЯ І СУЧАСНІ ТРЕНДИ СПІЛЬНОГО ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПРОСТОРУ

У ці складні часи непоправних втрат, авіаатак і ракетних обстрілів мирного населення і руйнації інфраструктури українських населених пунктів, особливо виразним ресурсом стабільності виступає наука, творення спільного дослідницького простору учасників освітнього процесу.

Попри технологічність і прогресування інформаційної війни, яка так само загрозлива для світогляду і якості життя кожної особистості у цей складний час, з точки зору своєчасності та соціальної значущості ортобіотичний підхід, започаткований І. Мечниковим – українським ученим, лауреатом Нобелівської премії – важко переоцінити. Імідж науковця у цьому дослідженні ми розуміємо як складне багатофакторне динамічне утворення, яке визначається рівнем усвідомленої відповідальності особистості у площині професійної освіти і подальшої професійної діяльності за фахом, обумовлене тенденціями особистісного самовизначення і середовищним чинником, що формується усталеними традиціями спілкування і унікальністю самої особистості, її найближчого оточення. Імідж науковця є рушійною силою ефективної роботи наукової, дослідницької спільноти.

Відомий факт про те, що визначний учений-енциклопедист Ілля Мечников народився у батьківському маєтку Іванівка (запис в метричній довідці – с. Панасівка) Куп'янського повіту Харківської губернії, часто нівелюється серед проросійських історіографів. Ми переконані у тому, що цей факт, як і той, що майбутній лауреат Нобелівської премії вчився у 2-ій Харківській чоловічій гімназії, здобув освіту у Харківському університеті, мають істотне значення для становлення персональних рис науковця планетарного значення. І. Мечникова справедливо вважають представником когорти ембріологів-еволюціоністів, імунологів, мікробіологів, розробником теорії зародкових листків, походження багатоклітинних організмів. Він відкрив фагоцитоз, заклав фундамент фагоцитарної теорії імунітету, сформував теорію ортобіозу. Він був видатним ученим-енциклопедистом, лауреатом Нобелівської премії у 1909 р. свої наукові узагальнення він обґрунтовував з огляду на власний життєвий досвід, ретельні системні спостереження найближчого оточення, тому в контексті нашої теми значущим є персоналістичний підхід як системоутворювальний в методологічному аспекті. Період гімназичної освіти Іллі Мечникова припав на 1856–1862 рр., коли зі змісту гімназичної освіти зникли застарілі форми навчання, втратила актуальність грецька мова. Замість неї гімназисти опановували природознавство. Захоплення ботанікою, біологією загалом було сильним. Тому для молодого природодослідника Іллі Мечникова було обрано вихователем ад'юнкта Харківського університету Івана Щелкова [1].

Ілля Мечников був відкритим, емоційним, щирим, проявляючи кращі ментальні риси свого українського походження. Теорію ортобіозу систематизував і інтерпретував з позицій життєтворчості своєї, найцінніших людей свого оточення, життєпрактик академічних авторитетів, однодумців і опонентів. У цьому ми так само бачимо потужний потенціал обраної проблеми, оскільки сучасна особистість, студентство в Україні зіткнулося з унікально складною багатофакторною життєвою проблемою проживання війни, проходження кризових станів і збереження смисложиттєвих орієнтирів, визначених місією кожного закладу вищої освіти. Це має допомогти кожній молодій людині зберегти здоров'я, гармонізувати цінності життя у мирний час.

Істотний вплив на становлення світогляду Іллі Мечникова справила книга Бокля «History of Civilization in England» (Історія цивілізації в Англії, 1857-1861), з якої майбутній учений почерпнув тезу: базисом прогресу є позитивне знання. У особистісному зростанні Іллі Мечникова саме природодослідництво давало ресурс позитивного знання. Тому у вересні 1862 р. І. Мечников став вільним слухачем природничого факультету Харківського університету. Широкий світогляд,

хист до вивчення мов, відкритість і комунікабельність, тонка душевна організація, що виявлялася в ефектних проявах емоцій, відразу зробили його помітним і для прогресивних викладачів.

Ілля Мечников, як засвідчило проведене дослідження, володів особистісною відкритістю, синтезованою з поміркованістю. Серед виразних якостей, на наш погляд, варто виділити широкий гуманістичний світогляд, оптимістичну життєву позицію, креативне синергетичне мислення. Також зі спогадів дружини О. Мечникової [1], він мав неабиякий хист до нетворкінгу: умів і системно практикував спілкування в академічних спільнотах, утримував у пам'яті персонально значимі академічні аргументи своїх опонентів, умів підтримати живий інтерес до побутових проблем своїх колег, демонстрував раціональний альтруїзм у співпраці з однодумцями.

Дружина ученого, його біографіст, зазначала, що здійснював переклади Ілля Мечников не просто, він систематизував і коментував узагальнення авторів, тим самим сприяв розвитку конкретної наукової позиції. При цьому він не наполягав на своєму виключному авторстві [1]. Адже головним мотивом його життя був живий інтерес до науки, вивчення довкілля, природня допитливість і відкритість до співпраці.

На наш погляд, персону І. Мечникова цікава нам, сучасникам, досвідом академічного комунікування. Маючи неабиякий талант доброго співбесідника, перекладацький хист, І. Мечников уміло і вчасно зміг розширити межі вивчення патогенезу аутоімунних захворювань. Для світу і нас, сучасних, І. Мечников прислужився значущим досягненням, адже саме він стояв у витоків концепції пробіотиків [2].

Дослідження проведено і відповідно до індивідуального підходу. В розробленій ученим теорії ортобіозу органічно інтерпретовано персональні захоплення автора, системно прослідковується зміна вузлових позицій залежно від умов становлення людини у різні вікові періоди з огляду на особливості складників психіки, психофізіологічного розвитку в певний віковий період.

Як людина, І. Мечников був чуйним, відкритим та емоційним у спілкуванні [1]. Він володів неабиякою науковою інтуїцією, умів в буденному побачити спонуку для ретельного тривалого наукового природнього експерименту. Цікаво, що сам І. Мечников досить критично був налаштований до себе і своїх персональних досягнень. Однак, це не знижувало його оцінку себе як особистості, людини, яка знає собі ціну. Вкрай актуального звучання у контексті сучасних орієнтирів творення іміджу науковця бачимо у формулі комунікативної активності, яку ми сформували на підставі узагальнення приписів самого ученого, самоаналізу і самокоментування академічних записів. Зокрема це формула: $BC + НКЦЛ = ДР$, де BC – висока самооцінка, $НКЦЛ$ – нерозривна комунікація з цінними людьми, такими, висновки яких для людини мають вирішальне значення для $ДР$ – душевної ранимості.

Відомо, що І. Мечников у своєму родоводі мав пращурів військових офіцерів, мандрівників-дослідників. Дехто з предків ученого мав неабиякий літературний талант, мистецьке визнання. Індивідуальним почерком, неповторністю системних аргументацій і міждисциплінарним підходом вирізняється презентована І. Мечниковим теорія ортобіозу.

Також значимий вплив на формування світогляду і переконань І. Мечникова мав Гете. Досить критично І. Мечников сприймав учення про моральність І. Канта, уважав, що саме відчуття щастя не може бути мірилом діяльності людини. На доведення пропонував приклади історій відомих науковців і науковиць, які мобілізували сили і мали серйозні досягнення у моменти найбільшої скрути свого життя. Натомість учений актуалізував потребу самопізнання людиною своїх відчуттів і почуттів, нахилів, природних відмінностей, у тому числі – від світу тварин. Актуальним в контексті проблеми, що досліджується, бачимо ідею І. Мечникова про те, що відчуття обов'язку може бути критеріальною ознакою людяності. Відомо, що усе життя І. Мечников системно вивчав проблеми здоров'я людини, шукав шляхи подолання їх, створення такого ритму життя, який би дозволяв більшості проблем уникнути.

Список бібліографічних посилань

1. Мечникова, О. (2007). *Життя Іллі Ілліча Мечникова*. «КомКнига», 240 с.

2. Національна академія наук України, (2013). Історія української культури: в п'яти томах: Наукове видання. Т.5. Кн.3 : *Українська культура XX – початку XXI століть: Культура та розвиток науки і технологій в Україні*. Під ред. М.Г. Жулинського. Київ : Наукова думка, 2013. 950 с.

References

1. Mechnykova O. (2007). *Zhyttia Illi Illicha Mechnykova*. [The life of Ilya Ilyich Mechnikov] «КомКнига». 240 p.

2. Natsionalna akademiia nauk Ukrainy (2013). *Istoriia ukrainskoi kultury: v piaty tomakh* [History of Ukrainian Culture]: Naukove vydannia. T.5. Kn.3 : *Ukrainska kultura XX – pochatku XXI stolit: Kultura ta rozvytok nauky i tekhnolohii v Ukraini*. Pid red. M.H.Zhulynskooho. Kyiv : Naukova dumka. 950 p.

Ворожбит-Горбатюк Вікторія Вікторівна, Зеленська Людмила Дмитрівна, Собченко Тетяна Миколаївна. Імідж науковця – історія і сучасні тренди спільного дослідницького простору.

У статті на прикладі харизматичності персони Іллі Мечникова презентовано тему «Імідж науковця – історія і сучасні тренди спільного дослідницького простору». Автори стоять на позиціях аксіологічного і персоналістичного методологічних підходів у розкритті цієї теми. Велич конкретного науковця розкрита через призму ціннісних імперативів, які визначали його наукову активність і зараз певною мірою визначають тенденції і гуманістичний базис спільних наукового дослідницького простору.

У статті представлено сучасну інтерпретацію бачення Іллею Мечниковим норм академічного комунікування для підтримки іміджу науковця. У контексті сучасних орієнтирів творення іміджу науковця розроблено формулу комунікативної активності, яку автори сформували на підставі узагальнення приписів самого ученого, самоаналізу і самокоментування академічних записів. Зокрема це формула: $BC + НКЦЛ = ДР$, де BC – висока самооцінка, $НКЦЛ$ – нерозривна комунікація з цінними людьми, такими, висновки яких для людини мають вирішальне значення для $ДР$ – душевної ранимості.

Ключові слова: академічне спілкування, іміджу науковця, Мечников, науковець, особистість, персона.

Vorozhbit-Gorbatyuk Viktoriia, Zelenska Liudmyla, Sobchenko Tetiana. The Image of a Scientist – the History and Modern Trends of the Joint Research Space.

The article presents the topic “The image of a scientist – history and modern trends of a joint research space” using the example of the charismatic personality of Ilya Mechnikov. The authors take a stand of axiological and personal methodological approaches while learning this topic. The greatness of a particular scientist is revealed through the perspective of value imperatives that determined his scientific activity and now determine trends and humanistic basis of the common scientific research space.

The article presents a modern interpretation of Ilya Mechnikov’s vision of norms of academic communication to maintain the image of a scientist. In the context of modern guidelines for creating the image of a scientist, a formula of communicative activity was developed. The authors formed it on the basis of a generalization the prescriptions of the scientist himself, self-analysis and self-commentary on academic records.

In particular, this formula is: high self-esteem, communication with people who adhere to the human values and whose statements are crucial for mental vulnerability.

Key words: academic communication, image of a scientist, Mechnikov, scientist, personality, person.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ АБІТУРІЄНТАМИ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Етап становлення особистості, пов'язаний з набуттям уявлення про власне професійне майбутнє, завжди був не тільки найважливішим, але й цікавим та складним саме з психологічної точки зору. Це безпосередньо пов'язано з впливом суспільних змін на розвиток особистості, формування соціального мислення, особливостей сприйняття інформаційного простору та переробки інформації. Але це двосторонній взаємозв'язаний процес змін – як змін у сприйнятті інформації, так і її поданні.

Зміщення форм презентації власної інформації навчальними закладами пов'язано з низкою факторів, серед яких розвиток інформаційного середовища, що обумовило розробку власних сайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Twitter, Telegram тощо); цифровізація елементів вступної кампанії, яка знижує необхідність відвідування закладу освіти; обмеження на пересування, викликані з 2020 року карантинном, а з лютого 2022 року – воєнним станом, підвищеним рівнем безпеки [2]. Також значний вплив мають міграційні процеси, зростання мобільності, паралельне навчання у двох вишах, стажування, поєднання навчання та професійної діяльності.

Важко підрахувати точну кількість студентів, які виїхали з 24 лютого 2022 року, загальну кількість учнів (школярі та студенти складають понад 600 тисяч). Але є цікавим той факт, що абсолютна більшість випускників шкіл, а це 80-90%, які через воєнні дії залишили Україну, вступила та навчається, принаймні поки, у вітчизняних закладах вищої освіти [5].

«Теорія поколінь» вже була неодноразово використана для порівняльного підходу до дослідження різних явищ [3], таких як підготовка професіоналів, формування цінностей, сприйняття рекламного продукту, але цікавим також може бути аналіз маркерів сприйняття закладу освіти. Так, наприклад, для покоління «X» (умовні дати народження: 1963–1983 рр.) процес вступу представляв лише одну спробу, в разі невдачі абітурієнт пропускав цілий рік. Тобто аналіз маркерів мав значну особисту ціну, важливим була оцінка майбутніх перспектив та можливостей, набуття професійних навичок та активне соціальне життя. А для покоління «Y» (1983–2000 рр. народження) це перехідний період, з одного боку, ще вплив традиційного погляду на освіту, а з іншого – поява нових спеціальностей, загальне зниження значущості вищої освіти, поєднання навчання з набуттям практичного досвіду. Покоління «Діджитал» (2003 – д.ч.), насамперед, має більш вільний вибір під час вступної кампанії, можливість помилитися без загрози пропустити рік, якщо тільки не за власним бажанням, різноманіття освітніх програм, мобільність, зміна формату навчання на змішаний або онлайн тощо.

Розробляючи програму профорієнтації, заклади освіти повинні враховувати різноманітні маркери, які можуть впливати на вибір абітурієнтів з різними репрезентативними системами сприйняття. Класичним є виділення: 1) візуальної; 2) аудіальної (яка розподіляється та аудіально-тональну та аудіально-дискретну); 3) кінестетичної та 4) дискретної систем. Також додатковими є олфакторна (нюхова) та густаторна (смакова) [4]. Кожен з цих типів буде реагувати на різні стимули. Може бути одна переважаюча система або більше.

В форматі онлайн заклад освіти може використовувати форми профорієнтації, які стимулюють різні репрезентативні системи, найбільш вдалим є включення до елементів навчального процесу («Ніч науки» або «Наукові пікніки», «Включене навчання», «Школа підприємництва», участь у студентських клубах тощо).

Саме для абітурієнтів з вираженою візуальною системою сприйняття буде важливим дизайн сайту або сторінки у соціальних мережах, поєднання кольорів, шрифтів, граматична точність, наповнення малюнками, яскравими символами. Якщо візуали чогось не бачать, то як би й не чують. Саме це може бути актуально й у процесі навчання.

Для аудіалів, навпаки, важливо звукове подання інформації. В сучасних умовах це може бути формат підкасту за різними цікавими питання вступу та особливостей освітніх програм, професійних можливостей, розвитку кар'єри випускників тощо.

Для кінестетиків найбільш вдалою формою було особисте відвідування закладу освіти (бажано з екскурсією). Така можливість не завжди є у наш час, що пов'язано з безпекою абітурієнтів. Але навіть у онлайн-форматі це можуть бути інтерактивні форми під час вебінарів, тренінгів, профорієнтаційних зустрічей.

Для особистостей з дискретним типом репрезентативної системи найбільший вплив будуть мати складені рейтинги вишів. Перший рейтинг зв'язався у США в 1983 році. В Україні застосовуються рейтинги на національному, регіональному, галузевому та інституційному рівнях. Кожний рейтинг передбачає конкретні цілі й має відповідні цільові групи користувачів. Найбільш відомі серед них: «Рейтинг ВНЗ «Компас»», «Консолідований рейтинг вишів», «Топ-200 Україна»; міжнародні: «Рейтинг за показником «Scopus»», «За рівнем інтернет-присутності «Webometrics»»; світові: «QS World University Rankings», «The World Reputation Rankings» [1]. Також для дискретного типу сприйняття важливим буде чітке розуміння про переваги та недоліки освітніх програм, особливостей навчальних курсів, додаткових форм отримання інформації саме на сайті вишу або в соціальних мережах. Отже, кожна репрезентативна система буде реагувати на різні стимули в процесі сприйняття закладу освіти.

Натомість успішне та комфортне перебування в освітньому середовищі залежить від поєднання академічного й соціального клімату та впровадження інклюзії в широкому сенсі для різних категорій (в різних навчальних режимах), саме на такі елементи звертатимуть увагу абітурієнти під час вибору вишу.

Аналізуючи вищесказане, можна зробити висновок, що сприйняття абітурієнтами закладу освіти є багатофакторним процесом, який безпосередньо залежить від особливостей особистісної репрезентативної системи отримання інформації, яка пов'язана з загальним формуванням світогляду та соціального мислення.

Список бібліографічних посилань

1. Altbach, P. G. (2010). The State of the Rankings. [online] In: *Education portal of High Education*. Available at: <https://www.insidehighered.com/views/2010/11/11/altbach>. [Accessed 05 Dec. 2022].
2. Derkach, T., Kolodyazhna, A. and Shuhailo, Y. (2021). Psychological factors motivating the choice of university entrants. [online] In: *SHS Web of Conferences 104: 02001*. Available at: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/15/shsconf_ichtml2021_02001.pdf [Accessed 10 Dec. 2022].
3. Гога, Н.П. (2017). Возможности образовательных учреждений в подготовке профессионалов различных поколений. В: *Взаимодействие образовательных учреждений со стейкхолдерами: веление времени*. Харьков, с. 85–89.
4. Свириденко, О. М. (2009). Використання особливостей репрезентативних систем студентів для успішного засвоєння інформації. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка, Психологія*, [online] 1. Available at: <http://jrn1.nau.edu.ua/index>. [Accessed 20 Nov. 2022].
5. Шведа, О. 90% випускників, які виїхали за кордон через війну, планують навчатись в українських вишах. [online] In: *Media-Хаб «Твоє місто»*. Available at: https://tvoemisto.tv/news/90_vypusknnykiv_yaki_vyihaly_za_kordon_cherez_viynu_planuyut_navchatys_v_ukrainskyh_vyshah_132397.html [Accessed 29 Nov. 2022].

Reference

1. Altbach, P. G. (2010). The State of the Rankings. [online] In: *Education portal of High Education*. Available at: <https://www.insidehighered.com/views/2010/11/11/altbach>. [Accessed 05 Dec. 2022].
2. Derkach, T., Kolodyazhna, A. and Shuhailo, Y. (2021). Psychological factors motivating the choice of university entrants. [online] In: *SHS Web of Conferences 104: 02001*. Available at: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/15/shsconf_ichtml2021_02001.pdf [Accessed 10 Dec. 2022].

3. Hoha, N. (2017). *Vozmozhnosti obrazovatel'nykh uchrezhdeniy v podgotovke professionalov razlichnykh pokoleniy* [Possibilities of educational institutions in training professionals of different generations]. In: *Vzaimodeystviye obrazovatel'nykh uchrezhdeniy so steykholderami: veleniye vremeni*. Khar'kov, pp. 85-89

4. Sviridenko, O. M. (2009). *Vykorystannya osoblyvostey reprezentatyvnykh system studentiv dlya uspishnoho zasvoyennya informatsiyi* [The use of features of students' representative systems for successful assimilation of informatio]. *Visnyk Natsional'noho aviatsiynoho universytetu. Seriya: Pedahohika, Psykholohiya*, [online] 1. Available at: <http://jrn1.nau.edu.ua/index>. [Accessed 20 Nov. 2022].

5. Shveda, O. 90% Vypusknikiv, yaki vyikhaly za kordon cherez viynu, planuyut' navchatys' v ukrayins'kykh vyshakh [90% of graduates who went abroad because of the war plan to study at Ukrainian universities]. [online] In: *Media-Hab «Tvoe misto»*. Available at: https://tvoemisto.tv/news/90_vypusknikiv_yaki_vyihaly_za_kordon_cherez_viynu_planuyut_navchatys_v_ukrainskyh_vyshah_132397.html [Accessed 29 Nov. 2022].

Гога Наталія Павлівна, Дударєва Карина Василівна. Психологічні аспекти сприйняття абітурієнтами закладу освіти.

У матеріалах надані психологічні особливості сприйняття навчального закладу представниками «діджитал»-покоління в порівнянні з іншими поколіннями («Бєбі-бумерами», «X», «Y»), а також розглянуто вплив системних трансформацій на сприйняття різних форматів навчання (офлайн, онлайн, змішаного).

Зроблено акцент на перевагах та недоліках різних репрезентативних систем (аудіальної, візуальної, кінестетичної, дигітальної тощо) та їх впливі на різні аспекти вибору абітурієнтами закладу освіти, в тому числі психологічні особливості сприйняття інформаційного контенту в соціальних мережах, месенджерах, сайтах.

Проаналізовано вплив різних чинників (економічних, географічних, психологічних тощо) формування особистісного вибору.

Виділено відмінності у психологічних складових процесу вибору професійного шляху, освітньої програми та закладу освіти.

Наголошено на необхідності поєднання академічного та соціального клімату, а також особливій важливості отримання психологічної підтримки.

Ключові слова: абітурієнти, студенти, вибір закладу освіти, формат навчання, репрезентативні системи.

Hoha Nataliia, Dudarieva Karyna. Psychological Aspects of Applicants' Perception of the Educational Institution.

The materials present the psychological features of the perception of the educational institution by representatives of the "digital" generation compared to other generations ("Baby Boomers", "X", "Y"), and also consider the influence of system transformations on the perception of different learning formats (offline, online, mixed).

The advantages and disadvantages of different representational systems (auditory, visual, kinesthetic, digital, etc.) and their impact on various aspects of applicants' choice of educational institution, including the psychological characteristics of information content perception in social networks, messengers, websites are presented.

The influence of various factors (economic, geographical, psychological, etc.) on the formation of personal choice is analyzed.

Differences in the psychological components of the process of choosing a professional path, educational program and educational institution are highlighted.

The need for a combination of academic and social climate was noted, as well as the particular importance, in today's environment, of obtaining psychological support.

Key words: applicants, students, choice of educational institution, learning format, representative systems.

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Соціально-культурне середовище університету відображає особливості безпосередньої або розділеної в часі взаємодії його товариств, спільнот, спільностей. Таке середовище здатне змінюватися під впливом суб'єктів, що культивують і підтримують визначенні цінності, відносини, традиції, норми, символи в різних сферах та формах життєдіяльності університетського колективу. Компонентами соціокультурного середовища є навчально-виховна, професійна, науково-дослідна та дозвіллева діяльність, управління, процес комунікації, естетичний простір та матеріально-предметний світ освітньої установи.

Університет відомий своєю ключовою роллю у вищій освіті, дослідженнях і громадській діяльності. Це місце, де людина розширює свій світогляд, досліджує свої інтереси та готується до професійної діяльності. Університет ми можемо розглядати ширше, ніж місце для отримання освіти, – як соціальний і культурний інститут, який відіграє життєво важливу роль у суспільно-соціальному просторі. Погляд на те, що таке університет, важливий, оскільки це впливає на пріоритети в його сприйнятті та використанні наданих ним можливостей.

Дослідники сходяться на думці, що люди оцінюють заклад вищої освіти крізь призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм та принципів. Таким чином, у свідомості людей виникають ті чи інші образи (іміджі). Уявлення про навчальний заклад формуються завдяки комунікативним взаємодіям різного характеру, звідси ж – різні канали отримання інформації. Власне можна говорити про імідж як про синтез соціально-культурних очікувань. Проектування іміджу вищої школи у контексті суспільних очікувань включає аналіз соціокультурного середовища університету в контексті сукупного асоціативного іміджу.

Якість освітніх послуг не можна оцінити до їх отримання, тому популярність та авторитетність вишу мають значний вплив під час здійснення вибору. Якщо університет не проводить заходів щодо управління репутацією, вона формується з чуток, від друзів, знайомих та інших джерел. Імідж вишу дозволяє керувати чутками, спрямовуючи громадську думку у потрібне русло.

Сьогодні проблеми іміджу, репутації, громадської думки щодо конкретного закладу вищої освіти привертають все більшу увагу у засобах масової інформації. Робота над іміджем починається зі створення тих візуальних повідомлень, за допомогою яких будуватиметься комунікація з аудиторією. При формуванні ефективного іміджу необхідно визначити, з яких елементів складається імідж вишу і який тип іміджу вимагає більшої уваги.

Доцільно організоване дозвілля є однією з найважливіших сфер життєдіяльності студентської молоді, спрямоване на розкриття індивідуальних, творчих здібностей студентів, соціальне та професійне становлення особистості. Продуктивно організоване дозвілля майбутнього професіонала збагачує та розвиває особистість, надає можливість вибору займатися тими видами діяльності, які сприяють розширенню світогляду, розвитку творчих та професійних здібностей, підвищенню самооцінки, покращенню соціального здоров'я студентства. Щоб бути цікавим іншим людям, молодій людині насамперед необхідно стати цікавою для себе, «пізнати саму себе», пошукати ніші для розкриття своїх потенційних можливостей, стати «художником» свого життя.

Складовою іміджу закладу вищої освіти є соціокультурна діяльність. Вона включає багатоманітні аспекти, які сприяють розвитку особистості, особистих навичок та ініціативи студентів, у тому числі пов'язані з сучасним бізнес-середовищем. Передбачається, що така діяльність сприятиме самореалізації особистості та особистісному зростанню, оскільки дає можливість для інтелектуального розвитку студентів, культурного збагачення та соціального виховання.

Соціокультурну діяльність як складову іміджу закладу вищої освіти можна пов'язати з його місією. У ній, зазвичай, зазначається, що вона має здійснюватися через розвиток культури та освіти. Роль соціокультурної діяльності в академічному розвитку полягає в тому, щоб сприяти міждисциплінарному підходу в освітній діяльності студентів, сприяти повазі до різноманітності, прийняттю та повазі до інших, розвивати екологічну свідомість і соціальну відповідальність.

Університет є оплотом соціокультурного впливу, він – заклад, який може формувати життєві плани та очікування студентів, а також їхнє майбутнє. Однак заклад освіти часто сприймають лише як академічну діяльність: студентів готують до життя через озброєння навичками, необхідними для досягнення успіху в суспільстві. А вони, в свою чергу, використовують ці навички, щоб отримати диплом або досягти цінності, яку вони цінують найбільше.

Для сучасної епохи ми повинні виховати нове покоління оптимістичних і впевнених людей. Університет є не лише опорою вищої освіти, а й соціально-культурним інститутом. Тому ми повинні розглядати сучасний образ університету крізь призму соціокультурного життя, яке визначається історією, соціальним контекстом та середовищем.

В Україні багато університетів. Більшість із них фінансуються державою, але є й комерційні. Студенти можуть вступати на денну або заочну форму, щоб отримати диплом від обраного університету. Студенти можуть обирати з багатьох предметів, які пропонуються в цих закладах, як-от фінанси та менеджмент, інформатика, журналістика та масові комунікації, психологія та соціальна робота тощо. І в цьому ракурсі ці предмети спрямовані на формування різних компетентностей. Університети та їх соціокультурна діяльність в Україні є актуальним і цінним джерелом соціальних знань і досвіду. Університети пропонують студентам значні можливості для розвитку свого професійного профілю, продовжуючи навчання або реалізуючи дослідницькі проекти.

Університет є освітнім середовищем, яке надає студентам можливість брати участь у позанавчальних заходах, академічних заходах та громадському житті. Студенти мають можливість отримати нові знання, набувати спеціалізованих навичок та загальних компетентностей; вони мають можливість самореалізації через участь у соціальному житті, перш за все, через можливості для навчання та розвитку своїх здібностей.

Говорячи про імідж закладу, варто згадати про спеціальні події (event). Події, які лежать в основі сучасних івент-заходів, умовно поділяються на ті, що реально відбуваються в житті організації або окремої особи, а також ті, які фахівці з маркетингу створюють для просування.

Спеціальним заходом в університеті може бути організація “Дня відкритих дверей”, публічних лекцій, конференцій, урочистих церемоній з нагоди нагородження учасників освітнього процесу та інші. Шляхом проведення спеціальних заходів у закладі вищої освіти, ми знайомимо цільові групи з візуальним іміджем університету, цінностями, традиціями, правилами. У той же час, спеціальні заходи проводяться із спеціального приводу, покликані зруйнувати рутинний та звичний хід життя. Такі заходи, зокрема фестиваль, дозволяють транслювати бажаний імідж вишу, цінності, традиції безпосередньо у момент проведення спеціальної події. За допомогою спеціального заходу здійснюється прямий контакт цільової аудиторії не лише із зовнішніми візуальними атрибутами університету, а й його внутрішнім середовищем, культурою, духом, викладачами. Соціокультурні активності студентів університету дозволяють зробити висновок про насиченість студентського життя.

References

1. Bekh, Y. et al (2019) Corporate social responsibility as a ethical composition of business management: Regulation on the state level. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, iss. 22, pp. 1–5.
2. Naqvi, R. et al (2013). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. vol. 5, 1.
3. Weiwei, T. T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty. *Management Science and Engineering*, 1(2), pp. 57–62.

Гриньків Андрій Петрович. Соціокультурна діяльність як складова іміджу навчального закладу вищої освіти.

Розглядаються характеристики та компоненти іміджу закладу вищої освіти в контексті соціокультурної діяльності. Якість освітніх послуг можна оцінити лише після вступу та початку навчання, тому популярність та авторитет закладів вищої освіти мають важливий вплив на вибір абітурієнта. Якщо університет не вживає заходів для управління репутацією, вона формується зі слів друзів, знайомих та інших джерел. Формування іміджу університету дозволяє керувати чутками та спрямовувати громадську думку в правильне русло. Нині такі питання, як імідж, репутація та громадська думка конкретних коледжів та університетів, отримують все більше уваги з боку ЗМІ. Значну роль у цьому відіграє створення візуальної інформації, яка буде використовуватися для встановлення комунікації з аудиторією. Розробляючи ефективний імідж, необхідно визначити, з яких елементів складається імідж закладу вищої освіти і яким типам іміджів потрібно приділити більше уваги.

Ключові слова: імідж, університет, соціокультурна діяльність, заклад вищої освіти.

Hrynkiv Andrii. Socio-Cultural Activity as a Component of the Image of the Higher Educational Institution.

The characteristics and components of the image of a higher educational institution in the context of socio-cultural activities are considered. The quality of educational services can be assessed only after admission and the start of studies, therefore the popularity and authority of higher educational institutions have an important influence on the choice of an applicant. If the university does not take measures to manage the reputation, it is formed from word of mouth, friends, acquaintances and other sources. The image of the university allows you to manage rumors and direct public opinion in the right direction. Today, issues such as the image, reputation, and public opinion of specific colleges and universities are receiving increasing attention from the media. Image formation begins with the creation of visual information that will be used to communicate with the audience. When developing an effective image, it is necessary to determine what elements the image of a higher education institution consists of and what types of images need to be paid more attention to.

Key words: image, university, socio-cultural activity, higher educational institution.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612832>

I. Ю. Гусленко

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ В УНІВЕРСИТЕТАХ США

Після закінчення другої світової війни в Сполучених Штатах Америки, а згодом у Європі та в інших країнах світу, внаслідок стрімкого економічного розвитку та індустріального зростання сформувалося суспільство споживання з ідеологією консюмеризму, що стало одним із чинників суспільних змін, вплинуло на ставлення членів суспільства до всіх процесів громадського життя, не оминувши й царину освіти.

Про те, що освіта стала частиною споживчого суспільства, засвідчує широке поширення маркетингової термінології у цій сфері, як-от ринок освіти, конкуренція на ринку освіти, менеджмент освіти, освітній продукт, освітній прибуток, якість освіти, бренд закладу освіти, споживачі освіти тощо.

Попри те, що академічна спільнота виступає проти цього, і не завжди готова вважати студентів «споживачами освітніх послуг», але необхідно визнати, що на сьогодні, вони серед тих, хто формує запит у сфері освіти, вибираючи той навчальний заклад, що зміг би задовольнити їхні потреби. Одним із чинників, що впливає на такий вибір – імідж закладу освіти.

У дослідженні поняття «імідж» Kotler та Fox, послідовники когнітивної концепції, зазначали, що позиціонування закладу освіти тісно пов'язане з його іміджем, який традиційно розглядається як «сума людських поглядів, думок та вражень про навчальний заклад» [1, с. 231]. Paul Herr, професор університету Колорадо, наголошував на тому, що такі враження та інформація,

накопичуючись у свідомості, стають основою суджень, які можуть відновлюватись, ними можна маніпулювати, вони можуть бути використаними в інший спосіб [2, с. 23]. З цього робиться висновок, що враження апелюють не тільки до раціонального мислення, а й до підсвідомих уявлень, асоціативних зв'язків, забезпечуючи нашарування особистісних конотацій [3, с. 4]. У результаті, реальна якість та цінність навчального закладу стає подекуди менш важливою для «споживачів» ніж його престижність або репутація, що затвердилася в суспільній свідомості.

Імідж навчального закладу утворюється в щоденній взаємодії з широкою громадськістю. На формування іміджу впливає, по-перше, те, що члени суспільства бачать, чують або читають про заклад освіти; по-друге, які погляди, думки та враження публічно транслюються про навчальний заклад; а третій фактор – чи є ефективними зв'язки з громадськістю, завдяки яким формується бажаний імідж [4, с. 106–107]. З цього погляду, імідж формується під впливом наявних можливостей, дій та соціальної взаємодії з усіма залученими стейкхолдерами.

Втім, оцінка, яку отримує навчальний заклад, має бути об'єктивною та виходити за межі узагальнених позитивних або негативних вражень, тому реальна оцінка складається з широкого кола конкретних аспектів, що характеризують цей заклад, наприклад, таких внутрішніх чинників, як-от розташування, якість викладання, науковий та професійний рівень викладачів, наявність приміщень та технічного обладнання, якість підготовки навчальних програм, рівень студентських досягнень, робота персоналу, вартість навчання тощо.

Таким чином, імідж навчального закладу – багатокомпонентне поняття, яке включає характер соціальних відносин, в яких перебуває навчальний заклад, позиціонування себе у суспільстві та сприйняття «суспільною свідомістю цільової групи, котра потребує освітніх послуг» [5, с. 344]. Саме тому не втрачає актуальності ствердження Горста Авенаріуса (Horst Avenarius): «Справжній іміджмейкер – це громадськість» [6, с. 48], а формування іміджу університету стає частиною планування його бренд-стратегії, спрямованої на те, щоб заклад освіти впізнавався серед інших та викликав довіру.

До основних компонентів іміджевої бренд-стратегії університету входять:

- визначення його місії та цінностей; виявлення того, що робить його унікальним у порівнянні з конкурентами;
- наявність логотипу, корпоративних кольорів і т. і. для ідентифікації закладу освіти та відображення його цінностей та місії;
- створення веб-сайту, профілів у соціальних мережах, рекламно-інформаційних буклетів;
- залучення студентів та співробітників до розробки напрямів розвитку навчального закладу;
- використання всіх можливих каналів для того, щоб систематично представляти громадськості свій заклад;
- невинна робота над поліпшенням іміджу закладу освіти [8].

В умовах все більшої конкуренції, проблема створення та підтримки іміджу є актуальною не тільки для нових, а й для старих та всесвітньо відомих університетів, про що засвідчує досвід Університету штату Каліфорнія (California State University – CSU) з реалізації своєї іміджевої стратегії, розробка якої була обумовлена тим, що його часто плутали з Каліфорнійським університетом (University of California – UC).

Попри свою давню історію, яка бере початок з 1857 року, розробка візуальної ідентифікації Університету штату Каліфорнія (CSU) розпочалася лише у 1962 році з затвердженням офіційної печатки та девізу (Vox Veritas Vita – Голос Істина Життя). Перший офіційний логотип CSU з'явився лише у 1986 році, згодом він зазнав значних змін і зараз існує декілька затверджених версій.

Логотип став важливою частиною іміджу університету, його ідентифікатором. Наразі використання логотипу є обов'язковим елементом для здійснення будь-яких видів кореспонденції або розповсюдження інформації про університет [9].

Позиціонуванню навчального закладу сприяє наявність того, що може бути запропоновано тільки цим освітнім закладом, наявність того, що буде важко перейняти іншим [1, с. 23]. Одним

із традиційних атрибутів іміджевої стратегії, особливо для, провідних університетів стає їхня славетна історія та престижність (наприклад, Гарвардський та Єльський університети), але останніми роками спостерігається тенденція, коли перші сходинки рейтингів займають університети, що асоціюються з інноваційним розвитком та новітніми технологіями. За даними сайту Forbes America's Top Colleges List за 2022 рік, Гарвардський університет не увійшов до десятки найкращих університетів США, опинившись на 15 місці. Всесвітньовідомий Єльський університет, зайняв восьму сходинку, поступившись першим місцем Массачусетському технологічному інституту (МТІ) [10].

Сайт МТІ є відображенням його іміджевої стратегії, з детальним визначенням пріоритетів, що відповідають його місії [11]. В освіті – це навчання через дію та розв'язання найскладніших проблем задля служіння суспільству. У дослідженнях – розширення межі знань, завдяки проведенню як фундаментальних, так і практичних досліджень. В інноваціях – реалізація філософії, закладеної у девізі МТІ «Mens et Manus» («розумом та руками»), що залучує світ академічних знань до реальної взаємодії зі світом практичної діяльності.

Окремий розділ сайту присвячений випускникам МТІ, питанням роботи Асоціації випускників та Раді випускників. Тут МТІ не тільки пропонує можливості кар'єрного розвитку та додаткового навчання, вшановуючи своїх колишніх студентів, а й вказує випускникам на способи допомоги своїй Alma Mater в реалізації програм та досліджень, на способи допомоги окремим студентам, які потребують підтримки. Все це створює відчуття єдиної спільноти, студентської єдності.

Цікавим є той факт, що за вимогою студентів та викладачів спільні цінності МТІ були затверджені лише 12 квітня 2022 року. Ними стали: досконалість та допитливість, відкритість та повага, приналежність та спільнота. У вересні 2022 року у холі одного з корпусів розташувалися кольорові банери із зазначенням цінностей МТІ. Метою такої інсталяції стала популяризація МТІ своїх цінностей серед студентів, серед спільноти, серед всіх тих, хто зайшов до МТІ.

Отже, формування іміджу навчального закладу має важливе значення для його ідентифікації та конкурентоздатності. Вивчення досвіду провідних північноамериканських університетів щодо формування та реалізації іміджевих стратегій може статися в пригоді для позиціонування українських університетів серед інших закладів освіти як в Україні, так і поза її межами.

Список бібліографічних посилань

1. Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* [online]. NJ: Prentice-Hall Inc., 484 p. Available at: <http://bd-cons.com/site/brstratmkt.htm@opendocument.htm> [Accessed 14 Dec. 2022].
2. Herr, P. M. (2002). Higher Education Institutional Brand Value in Transition: Measurement and Management Issues. [online] In: *List* Available at: <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf> [Accessed 14 Dec. 2022].
3. Бахметьєва, А. М. (2016). Основні атрибути та драйвери бренда університету. *Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія «Соціальні комунікації»*, т. 16, с. 3–8
4. Alfred, R. L., Weissman, J. (1987). Higher education and the public trust: Improving stature in colleges and universities. *ASHE-Eric Higher Education Report*, [online] 6, 160 p. Available at: <https://eric.ed.gov/?id=ED296692> [Accessed 14 Dec. 2022].
5. Цебрій, І.В. (2005). Маркетинг в освіті і державно-громадське управління. У: *Демократичні процеси та демократична освіта – основи розвитку соборності в Україні*. Полтава, с. 343–346.
6. Avenarius, H. (1993). Image and public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, [online] vol. 5, pp. 247–252. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23613-7_31 [Accessed 14 Dec. 2022].
7. Astakhova, E. V., Ivanova, O. A. and Khilkovskaya, A. A. (2019). Labor Stimulation Construction Scale on the Modern Production Enterprise. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 272 (3).

8. Think Orion, (2022). *Higher Education Branding: Creating a Unique Brand Identity Ultimate Guide (2022)* [online]. Available at: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-branding-creating-a-unique-brand-identity> [Accessed 14 Dec. 2022].
9. The California State University, (2022). *Wordmark/Logo* [online]. Available at: <https://www.calstate.edu/csu-system/csu-branding-standards/Pages/logos.aspx> [Accessed 14 Dec. 2022].
10. Forbes. com, (2022). *America's Top Colleges List* [online]. Available at: <https://www.forbes.com/top-colleges/> [Accessed 14 Dec. 2022].
11. *Massachusetts Institute of Technology*, (2022). [online]. Available at: <https://www.mit.edu/> [Accessed 14 Dec. 2022].
12. Mykolenko, O., Collin, S.-O. Y., Strokovych, H. and Basmanova, O. (2020). The impact of academic studies on ethical ideology of Ukrainian students. *Journal of East European Management Studies*, 25 (2), pp. 360–383.

References

1. Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* [online]. NJ: Prentice-Hall Inc., 484 p. Available at: <http://bd-cons.com/site/brstratmkt.htm@opendocument.htm> [Accessed 14 Dec. 2022].
2. Herr, P. M. (2002). Higher Education Institutional Brand Value in Transition: Measurement and Management Issues. [online] In: *List* Available at: <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf> [Accessed 14 Dec. 2022].
3. Bakhmetieva, A. M. (2016). Osnovni atributy ta draivery brenda universytetu [Key attributes and drivers of university brand]. *Visnyk Dnipropetrovskoho un-tu. Seriiia «Sotsialni komunikatsii»*, vol. 16, pp. 3–8.
4. Alfred, R. L., Weissman, J. (1987). Higher education and the public trust: Improving stature in colleges and universities. *ASHE-Eric Higher Education Report*, [online] 6, 160 p. Available at: <https://eric.ed.gov/?id=ED296692> [Accessed 14 Dec. 2022].
5. Tsebrii, I.V. (2005). Marketynh v osviti i derzhavno-hromadske upravlinnia [Marketing in education and public administration]. In: *Demokratychni protsesy ta demokratychna osvita – osnovy rozvytku sobornosti v Ukraini*. Poltava, pp. 343–346.
6. Avenarius, H. (1993). Image and public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, [online] vol. 5, pp. 247–252. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23613-7_31 [Accessed 14 Dec. 2022].
7. Astakhova, E. V., Ivanova, O. A. and Khilkovskaya, A. A. (2019). Labor Stimulation Construction Scale on the Modern Production Enterprise. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 272 (3).
8. Think Orion, (2022). *Higher Education Branding: Creating a Unique Brand Identity Ultimate Guide (2022)* [online]. Available at: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-branding-creating-a-unique-brand-identity> [Accessed 14 Dec. 2022].
9. The California State University, (2022). *Wordmark/Logo* [online]. Available at: <https://www.calstate.edu/csu-system/csu-branding-standards/Pages/logos.aspx> [Accessed 14 Dec. 2022].
10. Forbes. com, (2022). *America's Top Colleges List* [online]. Available at: <https://www.forbes.com/top-colleges/> [Accessed 14 Dec. 2022].
11. *Massachusetts Institute of Technology*, (2022). [online]. Available at: <https://www.mit.edu/> [Accessed 14 Dec. 2022].
12. Mykolenko, O., Collin, S.-O. Y., Strokovych, H. and Basmanova, O. (2020). The impact of academic studies on ethical ideology of Ukrainian students. *Journal of East European Management Studies*, 25 (2), pp. 360–383.

Гусленко Ірина Юрїївна. Формування іміджевої стратегії в університетах США.

У суспільстві споживання маркетингова термінологія активно поширилась на сферу освіти, а формування іміджевої стратегії набуло важливого значення не тільки для нових, а й для старих

та всевітньо відомих університетів, оскільки «споживачі освіти» часто обирають для подальшого навчання заклад освіти під впливом його іміджу, престижності або репутації, що затвердилися в суспільній свідомості. Імідж навчального закладу як сума людських поглядів, думок та вражень про нього відіграє важливу роль у позиціонуванні закладу освіти на ринку освітніх послуг та його ідентифікації серед інших навчальних закладів. Імідж закладу освіти, як багатокомпонентне поняття, формується на основі численних внутрішніх та зовнішніх чинників. Втім, важливими компонентами іміджу є й оціночні судження, що публічно транслюються про заклад освіти, рівень та характер соціальної взаємодії між навчальним закладом та громадськістю, його сприйняття суспільною свідомістю. Формування іміджу навчального закладу стає частиною його бренд-стратегії, спрямованою на те, щоб підвищити свою конкурентоздатність.

Реалізація деяких аспектів іміджевої стратегії північноамериканських університетів проілюстрована на прикладі Університету штату Каліфорнія та Массачусетського технологічного інституту.

Ключові слова: ідентифікація та конкурентоздатність закладу освіти, імідж закладу освіти, іміджева стратегія.

Guslenko, Iryna. Formation of Brand Image Strategy in US Universities.

Marketing terminology has actively spread to the field of education as a result of consumerism. That is why a brand image strategy building has become vital not only for new but also for old and world-top universities, since “education consumers” often choose an educational institution under the influence of its image, prestige, or public perception. The brand image of an educational institution is a sum of people’s views, opinions, and impressions about it, which is decisive for the educational institution positioning in the market of educational services and its identification among other educational institutions. The brand image of an educational institution, as a multi-component concept, is formed based on numerous internal and external factors. For all that, the publicly broadcasting value judgments about the educational institution, the level and nature of its social interactions in the community, and its perception by public consciousness are among the main components of the educational institution brand image. The formation of the brand image of the educational institution is a part of its brand image strategy aimed at increasing its competitiveness.

The implementation of some aspects of the brand image strategy of North American universities is illustrated by the examples of the California State University and the Massachusetts Institute of Technology.

Key words: brand image of the educational institution, brand image strategy, identification and competitiveness of the educational institution.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612845>

Г. О. Дорошенко, Л. Л. Калініченко

ЯСКРАВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ

Мета роботи над брендом університету націлена на те, щоб не лише зробити його впізнаваним, але й у тому, щоб всі, хто пов’язані з університетом, повірили в його унікальність та успіх. Досягти цього допоможуть структурована платформа бренду, яскраві комунікації та сильна організаційна культура. При цьому академічна репутація стоїть над рекламою чи маркетингом і є основою диференціації та якості.

Бренд університету повинен мати такі характеристики як цілісність, унікальність і цінність, але при цьому він повинен бути актуальним та зверненим до різних цільових аудиторій, як зовнішніх, так і внутрішніх. Українські університети мають досить широкий асортимент каналів комунікації: для внутрішніх комунікацій використовують внутрішні (факультетські) та офіційний веб-сайт, сторінки університету в соціальних мережах, місцеве телебачення і радіо, а також збори, наприклад, збори трудового колективу. Для зовнішніх комунікацій використовується веб-сайт, соціальні мережі, блоги, наукові журнали, а також ЗМІ.

Важливою особливістю цільової аудиторії ЗВО є висока ймовірність переходу внутрішньої аудиторії у статус зовнішньої та навпаки (абітурієнти перетворюються на студентів, а студенти – на випускників, можливо, з часом, на роботодавців).

Російська агресія змусила ЗВО переглянути свою стратегію медіа-комунікацій, відбувається зміщення акценту з традиційних медіа на локальні онлайн-майданчики, трансформується вся структурно-функціональна система медіа-комунікацій.

І якщо до війни в інформаційній активності ЗВО можна було виділити чотири рівні: корпоративний (внутрішній), регіональний, національний та міжнародний, то сьогодні основними стають перші два. Рівні комунікацій співвідносяться з основними цільовими аудиторіями, на які вони звернені: на корпоративному рівні – студенти, викладачі, співробітники та адміністрація вишу; на регіональному – місцева спільнота, включаючи абітурієнтів, їхніх батьків, науково-педагогічні працівники, місцеві ділові кола, місцева влада, регіональні ЗМІ; на національному – загальнонаціональна аудиторія, абітурієнти та їхні сім'ї з інших регіонів, центральні ЗМІ, інші ЗВО; на міжнародному – іноземні абітурієнти та їхні сім'ї, іноземні викладачі, іноземні ЗМІ, вузи-партнери з інших країн.

Зупинимось докладніше на найактуальніших видах цільових аудиторій ЗВО та особливостях комунікації з ними з урахуванням сьогоденних реалій:

– Абітурієнти та їхні родини. Необхідна інформація про вступ повинна бути доступна до початку приймальної кампанії, у кінці попереднього року. Важливо, щоб сайт був максимально адаптований до мобільних пристроїв. Інформація має бути легкодоступною. Тут і далі під простотою доступу до інформації на сайті ми маємо на увазі насамперед «правило трьох кліків». Простота доступу до інформації також забезпечується ефективністю системи пошуку на сайті: пошук ключових слів завжди повинен приносити користувачеві бажаний результат. Також рекомендується активніше використовувати формат лонгвідів, тобто текстів, розбитих на невеликі частини за допомогою мультимедійних елементів, які зручно читати з планшетів та смартфонів. Цей формат, що має високу інтерактивність, дозволяє аудиторії активно взаємодіяти з матеріалом і тим самим довше утримувати її увагу. Для комунікації з абітурієнтами дуже ефективний формат «тестимоніалс» – розповідь студентів про свої враження, перші проблеми та досвід їх вирішення під час навчання, який багато в чому відтворює модель комунікації у соціальних мережах. Оскільки університет дає не лише освіту, а й досвід студентського життя, то досвід першокурсників допомагає абітурієнтам побачити привабливість університетського середовища для їхнього життя на найближчі 4–5,5 років, оцінити можливість стати частиною субкультури студентства. На цьому етапі побудови комунікацій доцільно звернутися до досвіду закордонних вишів, які випускають спеціальні додатки, що містять фото- та відеоматеріали, новини, історії студентів, лекції, поради для вступників та ін.

Присутність університету в соціальних мережах, популярних серед тієї чи іншої аудиторії, комунікація мовою цільової аудиторії також може істотно підвищити помітність і привабливість університету. Однак, розвиваючи свою присутність у соцмережах, університетам слід врахувати один важливий момент: за даними досліджень, 65% студентів вважають інформацію, яку університети розміщують у соцмережах, менш важливою та менш надійною, ніж ту, яку вони отримують через традиційні та офіційні джерела [2, с. 67]. Таким чином, оптимальною метою використання соцмереж у комунікаціях ЗВО буде, швидше, створення початкової зацікавленості абітурієнтів та посилення емоційного зв'язку університету зі своїми аудиторіями, а також отримання зворотного зв'язку.

– Студенти та їхні родини. Комунікації зосереджуються, як правило, за такими напрямками: навчальні курси, вибіркові дисципліни, студентське життя, наукові дослідження, досягнення студентів, події та активності, студентська мобільність. Крім матеріалів практичного значення, для яких необхідно забезпечити зручність пошуку та можливість перегляду на мобільних пристроях (наприклад, розклад, графік консультацій викладачів, їх поштові адреси, балально-рейтингова система), частина контенту може пропонуватись університетом через сайт,

соцмережі чи корпоративні ЗМІ. Цей тип контенту має виконувати ще одну важливу функцію, окрім інформаційної: викликати інтерес та привертати увагу аудиторії. Створення значної частини контенту в соцмережах, адресованого студентам ЗВО, можна делегувати самим студентам, що дозволить університету на цих онлайн-платформах говорити зі студентською аудиторією однією мовою.

– Організації та роботодавці. У системі вітчизняної вищої освіти досить гостро постає проблема поєднання інтересів університетів та роботодавців. Водночас значущість ефективної співпраці між бізнесом та університетами важко переоцінити: окрім того, що це дозволяє вирішити проблему працевлаштування випускників, підвищити статус університету в регіоні та країні, це також означає додаткове фінансування, спільні або на замовлення дослідження, місця практики, можливість організації дуальної освіти, проведення ярмарок вакансій і днів кар'єри, майстер-класів, а також презентацій продукції компаній, заснування іменних стипендій, спонсорство проєктів. Зазначимо, що окрім об'єктивних факторів, що впливають на готовність компаній співпрацювати з університетом: розмір компанії, галузі її діяльності та того, як вона співвідноситься з профілем вузу, а також регіональної специфіки; існують і суб'єктивні чинники: відчуття ідентичності, наявність прямих контактів вишу з провідними представниками роботодавця, репутаційний фактор. На сайті університету можна розмістити докладну інформацію про варіанти співпраці, календар подій, до участі у яких запрошуються компанії, приклади спільних проєктів, що вже реалізуються. Компаніям-партнерам можна запропонувати можливість розміщення на сайті ЗВО інформації про вакансії та стажування.

– Органи влади. Комунікації з представниками влади можуть здійснюватись як безпосередньо – через керівництво університету та медіаслужбу, так і опосередковано – через публікації у ЗМІ та веб-сайт університету. Взаємодія з органами влади здійснюється як на місцевому так і на державному рівні (наприклад, надання гуртожитків, для ВПО або осіб, чие житло пошкоджено внаслідок воєнних дій у регіоні). Також зустрічі керівників ЗВО та інших представників університетської спільноти з офіційними особами є сильним інфоприводом, який медіаслужба університету може використати для збільшення «публічності» ЗВО.

– ЗМІ. Взаємодія зі ЗМІ зазвичай знаходиться у веденні медіацентру ЗВО, тому багато залежить від того, наскільки ефективно працює медіацентр, які ресурси має і наскільки добре він вміє налагоджувати та підтримувати контакти з пресою. Для взаємодії зі ЗМІ зручно використовувати сайт ВНЗ, на якому розміщується регулярно оновлювана інформація про поточні новини та анонси майбутніх подій, прес-релізи тощо. Оскільки журналісти, як правило, працюють в умовах стислих термінів, такі фактори, як зручний і швидкий доступ до необхідної інформації на сайті університету, якість пропонованих матеріалів, оперативність медіацентру та експертів університету, готових дати коментар на тему, можуть значно вплинути на рішення журналіста, співпрацювати з університетом чи ні, що неминуче впливає і на кількість згадок про університет у пресі. Рекомендується розмістити на сайті університету архів публікацій та прес-релізів зі зручною пошуковою системою, календар подій, базу даних експертів, політику університету щодо взаємодії зі ЗМІ, імена та контакти фахівців медіацентру, високоякісний аудіо- та відеоконтент про університет, яким можуть скористатися журналісти, а також посилання на акаунти університету в соцмережах, кнопку підписки на оповіщення про новини сайту та розсилку прес-релізів.

– Співробітники та викладачі. Комунікації з викладачами відносяться до внутрішньо-корпоративних комунікацій і мають кілька цілей. Перша та найголовніша – забезпечення прозорості та двостороннього симетричного зв'язку між керівництвом ЗВО, його співробітниками та викладачами, забезпечення регулярного зворотного зв'язку через формальні та неформальні канали. Друга мета комунікацій, – це стимулювання співробітників та підрозділів ЗВО активніше ділитися інформацією, яка може виявитися корисною для просування бренду ЗВО, та збільшувати свою присутність у медіапросторі, наприклад, через ведення блогів та персональних сторінок. Третя мета комунікацій – інформаційна; досягається через забезпечення

максимально зручного доступу до необхідних відомостей для викладачів та співробітників: сюди входить доступ до баз даних, у тому числі міжнародних, доступ до системи електронного документообігу ЗВО, інформація про бібліотеку, конкурси та їх результати тощо.

– Випускники. Подібно до студентів та викладачів вишу, випускники можуть виступати «амбасадорами» бренду університету, тобто підвищувати його впізнаваність, впливати на репутацію та імідж університету в очах зовнішніх аудиторій, особливо роботодавців, абітурієнтів та їхніх сімей. Випускники, які позитивно оцінюють свій досвід навчання в університеті, відчують свій емоційну зв'язок з університетською спільнотою, з більшою ймовірністю повернуться до університету для підвищення кваліфікації та курсів додаткової освіти, оберуть цей виш для навчання своїх дітей, порадять знайомим. Для комунікацій вишу зі своїми випускниками важливо створити можливості підтримувати зв'язок з університетською спільнотою: центри взаємодії з випускниками, центри сприяння працевлаштуванню випускників, асоціації випускників.

– Університети-партнери: Основним джерелом інформації для партнерських ЗВО є сайти університетів, які повинні містити якісний і доступний контент, наприклад, список ЗВО-партнерів, умови стажування, умови обміну студентами, посилання на кафедри, підсумки міжнародного обміну, міжнародні магістерські програми тощо. При цьому вкрай важливою є «мовна» якість запропонованого на сайті контенту.

Узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що ключову роль у комунікаціях ЗВО, як зовнішніх, так і внутрішніх, грає веб-сайт університету: він використовується для взаємодії практично з усіма основними стейкхолдерами. Необхідно забезпечувати не лише достатність інформації та посилань на ресурси, але при цьому стимулювати «цікавість» аудиторії. Важливою тенденцією у розвитку інформаційної політики ЗВО є зростаюча диверсифікація комунікацій університету з різними аудиторіями.

Комунікативну діяльність слід оцінювати насамперед з позицій кінцевого адресата, наприклад, проводити аудит сайту, робити контрольні дзвінки за тими телефонами, які вказуються в рекламних матеріалах та на сайті, порівнювати реальний результат з очікуваннями цільових аудиторій – наприклад, щодо доступності інформації, доброзичливості та коректності персоналу.

References

1. Bennetat Pruvot, E., Estermann, Th. and Mason, P. (2015). *DEFINE Thematic Report: University mergers in Europe*. Brussels: European University Association. 61 p.
2. Brint, S. (2018). *Two cheers for higher education. Why American universities are stronger than ever – and how to meet the challenges they face*. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 504 p.
3. Hou, J. Z. (2017). Beyond a 'spectator sport': social media for university engagement and community building. *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 18, pp. 102–119.
4. Lee, N. M. (2018). Media relations and universities: an assessment of digital newsrooms. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 28, 2, pp. 232–246.
5. Peruta, A. (2018). Engaging university alumni through social media: strategies for creating community. *The Journal of Social Media in Society*, vol. 7, pp. 123–150.

Дорошенко Ганна Олександрівна, Калініченко Людмила Леонідівна. Яскраві комунікації як основа впізнаваності бренду університету.

Мета роботи над брендом університету націлена на те, щоб не лише зробити його впізнаваним, але й у тому, щоб всі, хто пов'язані з університетом, повірили в його унікальність та успіх. Досягти цього допоможуть структурована платформа бренду, яскраві комунікації та сильна організаційна культура. При цьому академічна репутація стоїть над рекламою чи маркетингом і є основою диференціації та якості.

Бренд університету повинен мати такі характеристики як цілісність, унікальність і цінність,

але при цьому він повинен бути актуальним та зверненим до різних цільових аудиторій, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Комунікативну діяльність вишу слід оцінювати насамперед з позицій кінцевого адресата, наприклад, проводити аудит сайту, робити контрольні дзвінки за тими телефонами, які вказуються в рекламних матеріалах та на сайті, порівнювати реальний результат з очікуваннями цільових аудиторій – наприклад, щодо доступності інформації, доброзичливості та коректності персоналу.

Ключові слова: комунікації, бренд, стейкхолдери, зацікавленість, інформація, університет.

Doroshenko Hanna, Kalinichenko Lyudmyla. Bright Communications as the Basis of University Brand Recognition.

The purpose of working on the brand of the university is not only to make it recognizable, but also to make everyone associated with the university believe in its uniqueness and success. A structured brand platform, bright communications and a strong organizational culture will help to achieve this. At the same time, academic reputation stands above advertising or marketing and is the basis of differentiation and quality.

The university brand should have such characteristics as integrity, uniqueness and value, but at the same time it should be relevant and addressed to different target audiences, both external and internal.

The communication activity of the university should be evaluated first of all from the point of view of the final addressee, for example, conduct a website audit, make control calls to the telephone numbers indicated in the advertising materials and on the web, compare the actual result with the expectations of the target audiences - for example, regarding the availability of information, friendliness and correctness of the staff.

Key words: communications, brand, stakeholders, interest, information, university.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613110>

Н. І. Закринична, Л. М. Шмакова, І. О. Паненко

КУЛЬТУРА ГОСТИННОСТІ ТА НАЙВАЖЛИВІШІ ЧИННИКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ВИШІВ НІМЕЧЧИНИ

У цій роботі проаналізовано чинники, що впливають на систему університетської освіти в Німеччині та роблять вищі Німеччини привабливими для студентів. Вибір теми зумовлено не лише її актуальністю, але й необхідністю глибше вивчити питання: “Чому ЗВО Німеччини є привабливими для студентів?”. Констатовано, що Україна може використати досвід Німеччини в галузі розвитку освіти, науки й інтернаціоналізації вишів з метою міжвузівського партнерства та створення сприятливих умов для перебування іноземних студентів і викладачів. Наголошено на тому, що Федеральний уряд сприяє розвитку освіти й наукових досліджень та фінансуванню великої кількості різноманітних програм.

На сьогодні в Німеччині система університетської освіти, яка почала своє становлення ще в XIV столітті, залишається однією з найбільш відомих й ефективних. Найважливішим політичним інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності й впливу держави на міжнародній арені є тріада – вища освіта, наукові дослідження й людський капітал. У сучасних умовах глобальної боротьби за лідерство Федеральний уряд істотно активізував політику в галузі вищої освіти й наукових досліджень з метою зміцнення позицій країни як світового центру вищої освіти. На розвиток освіти й наукових досліджень уряд виділив 12 млрд євро на період 2010 – 2013 рр., а в подальші роки з метою реалізації різноманітних програм до 2020 року було повністю виконано додаткове фінансування [3].

Держава активно підтримує процес інтеграції науки й бізнесу. До однієї з програм, що сприяють такій інтеграції, можна віднести «хай-тек стратегію 2020», метою якої є розвиток

високотехнологічних кластерів. Стратегія визначає п'ять пріоритетних напрямів, спрямованих на вирішення проблем глобального масштабу: клімат/енергетика, здоров'я/живлення, мобільність, безпека, комунікації. Програму реалізують з 2008 р. під керівництвом Федерального міністерства освіти і науки – головного державного інституту, що відповідає за науково-технічну політику в країні. Кожні два роки комісія з представників науки й бізнесу добирає 5 найбільш перспективних кластерів (у галузі біотехнології, хімії, фармацевтики, електромобілів та інформаційних технологій тощо), на кожний виділяють фінансування [3].

Останніми роками Німеччина проводить активну політику заохочення імміграції «з метою навчання» студентів з третіх країн. Німеччина входить до десяти країн, найпривабливіших для іноземних студентів, поряд з такими визнаними країнами-лідерами за кількістю іноземних студентів, як США, Австралія, Великобританія, Франція та Японія. Основною країною, яка постачає іноземних студентів до Німеччини, уважають Китай [5]. За даними конференції ректорів землі Баден-Вюртемберг (LRK), наплив українських студентів, який очікувався на 2022 рік у німецьких університетах, не досягнув найвищої очікуваної кількості [2]. Посилаючись на повідомлення голови конференції ректорів пана професора Томаса Пуля інформаційному агентству Дойче Пресе Агентур (Deutsche Presse Agentur), однією із причин є те, що молоді чоловіки залишилися в Україні, а другою – те, що українські студенти-біженці навчаються онлайн у рідних університетах [2]. Як повідомляє німецька газета “Lehre und Forschung” з посиланням на слова ректора університету м. Маннгейм, прогнозують, що Німеччина може очікувати на прибуття 100 тис. студентів з України [2]. На початку жовтня 2022 року кількість студентів з України становила більш ніж 30 тисяч, серед яких майже третина – представники третьої країни, що перед початком війни навчалися в Україні. Причинами незначного інтересу до навчання в Німеччині є перш за все мовні бар'єри, через які студенти віддають перевагу Польщі, Словаччині, Чехії або Румунії [3]. Як повідомляє Міністерство науки в Саксонії, зацікавленість українських студентів у продовженні освіти в Німеччині взагалі висока. Але через те, що більшість не має відповідного мовного рівня, це не знайшло відображення у вигляді високої чисельності абітурієнтів у закладах вищої освіти [3]. На цей час кількості студентів-біженців з України проходять мовну підготовку до навчання в німецькій системі вищої освіти на курсах та штудієн-колегах – підготовчих факультетах. Прогнозується, що кількість українських студентів у вишах Німеччини може збільшитися у зв'язку із тим, що багато українських випускників шкіл залишаться в Німеччині, для того щоб розпочати навчання. Це є привабливим для них, тому що відсутня плата за навчання, хоча абітурієнти не є громадянами ЄС. В Україні, за словами пана Пуля, це можуть собі дозволити тільки найкращі [2].

Держава заохочує найбільш здібних іноземних студентів, надаючи їм стипендії. З 2011 р. найбільш талановиті іноземні студенти мають право нарівні з німецькими студентами претендувати на здобуття «Німецької стипендії», яку фінансують на половину приватні організації (фонди, компанії тощо), на половину Федеральний уряд [3]. При цьому університети самостійно займаються пошуком спонсорів і розподіляють стипендії. На рівні імміграційної політики створено найбільш сприятливі умови для інтеграції іноземних студентів на ринок праці після закінчення навчання. Німецька влада й роботодавці розглядають іноземних студентів як перспективні висококваліфіковані кадри. Під впливом Болонського процесу в Європейському Союзі Німеччина виробила свою стратегію інтернаціоналізації вишів, що сприяло просуванню міжнародної діяльності й конкурентоспроможності науково-освітніх установ. Важливим інструментом політики німецького уряду для зміцнення позицій Німеччини як світового лідера в галузі освіти й наукових досліджень є федеральна програма «Ініціатива майстерності». Головними завданнями програми було проголошено просування передових досліджень й підвищення конкурентоспроможності й привабливості університетів на міжнародному ринку завдяки посиленню їхнього наукового й академічного потенціалу. На практиці цю ініціативу реалізують Німецьке дослідницьке співтовариство (DFG) і Німецька рада з науки (WR) у вигляді конкурсу кращих проєктів з трьох напрямів: «школа докторантів», «кластери майстерності»

й «концепції майбутнього» [3]. Конкурс проєктів з розроблення «концепцій майбутнього» спрямовано на підвищення міжнародної конкурентоспроможності університетів як центрів проведення передових досліджень. За умовами конкурсу, для подання заявки на цей напрям фінансування університети повинні виконати дві додаткові умови: створити хоч б одну «школу докторантів» та один «кластер майстерності».

Отже, слід зазначити, що в останні десятиліття федеральні й земельні уряди роблять істотний внесок у розвиток інноваційних і високих технологій, створюють потужну цифрову інфраструктуру, здійснюють додаткове фінансування проєктів й ініціатив у галузі освіти, науки й інновацій, сприяючи зміцненню іміджу Німеччини як провідного освітнього й наукового центру. Досвід Німеччини в галузі розвитку освіти, науки та інтернаціоналізації вишів може використати Україна у сфері міжвузівського партнерства, у створенні сприятливих умов для перебування іноземних студентів і викладачів. Високою залишається зацікавленість українських студентів у продовженні освіти в Німеччині але через відсутність відповідного мовного рівня, чисельність абітурієнтів у закладах вищої освіти не досягла високих показників. Прогнозується можливе збільшення кількості студентів за рахунок українських випускників шкіл, які залишаються в Німеччині, щоб розпочати навчання.

Список бібліографічних посилань

1. Bataeva, E. (2020). Practices of Self-Constitution and Deconstruction in Higher Education. Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», [online] т. 26, с. 53–63 Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/2069> [Accessed 29 Nov. 2022].
2. Forschung-und-lehre (2022). *Weniger ukrainische Studierende an deutschen Unis als erwartet* [online]. Available at: <http://surl.li/ebyvv> [Accessed 06 Dec. 202].
3. КМК. *Der Bologna-Prozess* [online]. Available at: <https://www.kmk.org/themen/hochschulen/internationale-hochschulangelegenheiten.html> [Accessed 06 Dec. 2022].
4. Тарарак, О. В., Тарарак, М. Ю. (2020). Особливості функціонування ЗВО Німеччини. *Теорія та методика навчання та виховання*, [online] 48, с. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.34142/23128046.2020.48.11> [Accessed 12 Dec.].
5. UniPage (2021). *Universities in Germany* [online] Available at: https://www.unipage.net/ru/universities_germany [Accessed 06 Dec. 202].
6. Чемофанова, М. Ф. (2022). Глобалізація та інновації: нові можливості для освіти та підготовки кадрів. Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», [online] т. 28. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/2379> [Accessed 29 Nov. 2022].
7. Шмоніна, Т. А. (2018). Навчання іноземних студентів у Німеччині: реалії та сучасні тенденції. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки :реалії та перспективи*, [online] вип. 65, с. 118–122. Available at: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/24129> [Accessed 06 Dec. 202].
8. Якушева, Е. Г. (2016). Реализация идей Болонского процесса в Германии: *интернационализация вузов*. Научно-методический электронный журнал «Концепт», [online] т. 43, с. 228–229. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/76461.htm> [Accessed 06 Dec. 202].

References

1. Batayeva, E. (2020). Practices of Self-Constitution and Deconstruction v Higher Education. *Vcheni zapysky Kharkivs'koho humanitarnoho universytetu «Narodna ukrayins'ka akademiya* [Research bulletin of Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»], [online] vol. 26, pp. 53–63 Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/2069> [Accessed 29 Nov. 2022].
2. Forschung-und-lehre (2022). *Weniger ukrainische Studierende an deutschen Unis als erwartet* [Fewer Ukrainian students at German universities than expected] [online]. Available at: <http://surl.li/ebyvv> [Accessed 06 Dec. 202].

3. KMK. *Der Bologna-Prozess* [The Bologna Process] [online]. Available at: <https://www.kmk.org/themen/hochschulen/internationale-hochschulangelegenheiten.html> [Accessed 06 Dec. 2022].
4. Tararak, O. St, Tararak, M. YU. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannya ZVO Nimechchyny [Features of the functioning of the Western Military District of Nimechchin]. *Teoriya ta metodyka navchannya ta vykhovannya* [Theory and methods of training and development], [online] 48, pp. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.34142/23128046.2020.48.11> [Accessed 12 Dec.].
5. UniPage (2021). *Universities in Germany* [online]. Available at: https://www.unipage.net/ua/universities_germany [Accessed 06 Dec. 202].
6. Chemodanova, M. F. (2022). Hlobalizatsiya ta innovatsiyi: novi mozhlyvosti dlya osvity ta pidhotovky kadriv [Globalization and innovation: new opportunities for education and training]. *Vcheni zapysky Kharkivs'koho humanitarnoho universytetu «Narodna ukrayins'ka akademiya»* [Research bulletin of Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»], [online] vol. 28. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/2379> [Accessed 29 Nov. 2022].
7. Shmonina, T. A. (2018). Navchannya inozemnykh studentiv u Nimechchyni: realiyi ta suchasni tendentsiyi [Education of foreign students in the city of Nimechchina: realities and current trends]. *Naukovyy zhurna INatsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriya 5: Pedahohichni nauky: realiyi ta perspektyvy* [Scientific hour of the National Pedagogical University named M. P. Drahomanov. Series 5: Pedagogical Sciences: Realities and Perspectives], [online] iss. 65, pp. 118–122. Available at: <http://enpui.npu.edu.ua/handle/123456789/24129> [Accessed 06 Dec. 202].
8. Yakusheva, YE. H. (2016). Realizatsiya idey Bolons'kohoprotsesu u Nimechchyni: internatsionalizatsiya vuziv [Implementation of the ideas of the Bologna process in Germany: the internationalization of universities]. *Naukovo-metodychnyy elektronnyy zhurnal «Kontsept»* [Scientific and methodological electronic journal «Concept»], [online] vor. 43, pp. 228–229. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/76461.htm> [Accessed 06 Dec. 202].

Закринична Наталія Іванівна, Шмакова Ліана Миколаївна, Паненко Інна Олексіївна.
Культура гостинності та найважливіші чинники привабливості вишів Німеччини.

У роботі аналізуються чинники, які впливають на систему університетської освіти в Німеччині, сприяють розвитку демократичної освіти, наукових досліджень та роблять Німеччину, поряд з такими визнаними країнами-лідерами за кількістю іноземних студентів, як США, Австралія, Великобританія, Франція та Японія, однією з найбільш привабливих країн для іноземних студентів. Розглянуто шляхи розвитку інноваційних і високих технологій, створення потужної цифрової інфраструктури, інструменти здійснення додаткового фінансування проєктів й ініціатив у галузі освіти і науки, які сприяють зміцненню іміджу Німеччини як провідного освітнього й наукового центру. Показано останні тенденції навчання іноземних студентів, програми, завданням яких є просування передових досліджень й підвищення конкуренто спроможності й привабливості університетів на міжнародному ринку. Наголошено, що високою залишається зацікавленість українських студентів у продовженні освіти в Німеччині та прогнозується можливе збільшення кількості студентів за рахунок українських випускників шкіл. Констатовано, що досвід Німеччини в галузі розвитку освіти, науки й інтернаціоналізації вишів з метою міжвузівського партнерства та створення сприятливих умов для перебування іноземних студентів і викладачів може бути використаний Україною.

Ключові слова: вища освіта, університетська освіта, фінансування, освітній процес, професійна діяльність, програма, самореалізація.

Zakrynychna Natalya, Shmakova Liana, Panenko Inna.
Culture of Hospitality and the Most Important Factors of Higher Education Attractiveness (Germany as an Example).

The work analyzes factors affecting the system of university education in Germany, contributing to democratic education development, scientific research and making Germany, along with such widely-recognized leaders in the number of foreign students as the USA, Australia, Great Britain, France and Japan, one of the most attractive countries for foreign students. Ways of developing innovative and high

technologies, creating a powerful digital infrastructure, instruments for additional funding projects and initiatives in the field of education and science, that contribute to strengthening the image of Germany as a leading educational and scientific center, have been considered. The latest trends in foreign students' education, programs aiming to promote advanced research and studies and increase universities competitiveness and attractiveness in the international market have been analyzed. It has been emphasized that Ukrainian students' interest in continuing their education in Germany remains high, as well as a potential increase in the number of students due to Ukrainian secondary school graduates has been predicted. Germany's experience in the field of development of education, science and internationalization of higher education institutions to provide inter-university partnership and create favorable conditions for foreign students and teachers' stay has been concluded to be used in Ukraine.

Key words: higher education, university education, funding, educational process, professional activity, program, self-realization.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613131>

О. А. Іванова

НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ ЧИННИК ПОБУДОВИ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Створення іміджу та репутації навчального закладу передумова виходу на якісно новий рівень відносин з громадськістю, а також суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності в цілому. Формування іміджу дає навчальному закладу не тільки рейтингові позиції, а й безпосередньо підвищує його конкурентоспроможність завдяки різним складовим. Однією з таких фундаментальних складових є наукова діяльність.

Наукова діяльність навчального закладу, особливо університету, як один з пріоритетних напрямів його діяльності, є ключовим організаційно-управлінським механізмом конвергенції наукової та освітньої діяльності, нарощування конкурентних позицій на національному ринку освітніх і наукових послуг, а також забезпечення потреб суспільства і вітчизняного ринку праці у висококваліфікованих фахівцях [4]. Ключові цілі науково-освітньої діяльності університету полягають у примноженні національного ресурсу знань на основі проведення наукових досліджень і розробок та їх широкого впровадження у господарську практику. Наукова діяльність викладачів – це шлях до розвитку та розширення професійних компетенцій, формування творчої багатогранної особистості студента та учня. Це підтверджує фундаментальність такої складової іміджу навчального закладу як наукова діяльність. Також наукова діяльність навчального закладу, забезпечує не тільки зміцнення його конкурентних позицій на вітчизняному ринку науково-освітніх послуг, але й підвищення міжнародного іміджу та престижу, диверсифікацію джерел фінансування, насамперед, завдяки розвитку різноманітних форм співробітництва з підприємницьким сектором економіки, участі в міжнародних програмах та грантових проектах.

Світова практика свідчить, що передові позиції посідають саме ті навчальні заклади, які значну увагу приділяють науково-дослідній сфері. Підтвердженням статусності таких закладів вищої освіти є входження до провідних міжнародних рейтингів. Інтеграція української системи вищої освіти у світовий освітній простір стала поштовхом для обрання закладами, які надають такі послуги, інноваційного шляху розвитку, що характеризується зокрема активізацією науково-дослідної діяльності.

До встановлення реформи вищої освіти в Україні науково-дослідній діяльності не приділялась увага в контексті складової іміджелогії закладів вищої освіти, також не приділялось уваги важливості наукової діяльності, зокрема науково-дослідної роботи як одного із визначальних компонентів створення позитивного образу навчальних установ загальної освіти [3].

В сучасних умовах це вже невід'ємний компонент, який є відправною крапкою для формування діяльності сучасної навчальної установи. Зрозуміло, що імідж навчального закладу, в основі якого покладений такий компонент, як науково-дослідна робота, формується за

допомогою кількох показників. Іміджетворчими компонентами науково-дослідної роботи є актуальність напрямків наукової діяльності, дослідження за пріоритетними напрямками, інноваційний характер досліджень, зростання частки позабюджетних надходжень від наукової діяльності, участь у грантових програмах, закордонні наукові зв'язки, широке залучення студентів та школярів до науково-дослідної роботи [4]. Разом з тим, особливості навчального закладу виділяють форми наукової роботи, які в сучасних умовах стають фундаментальними. Складна ситуація в державі, пов'язана з воєнним станом найшла відображення на реалізації цих форм. Незважаючи на бойові дії, міграцію викладачів, студентів та школярів, навчальні заклади намагаються зберегти наукові традиції. Розглянемо соціокомунікаційний досвід виконання науково-дослідної роботи (НДР) на прикладі Народної української академії (НУА), яка по праву має статус науково-освітнього комплексу.

Народна українська академія, будучи з 1997 р. експериментальним майданчиком Міністерства освіти і науки України та автором-засновником регіонального експериментального комплексу з відпрацювання нового освітнього модуля, усі напрямки своєї діяльності підпорядковує реалізації науково-дослідного проекту щодо становлення та розвитку навчального закладу нового типу, що є інноваційною моделлю неперервної освіти [1]. Вже декілька років експеримент з неперервної освіти перейшов у реальну прикладну площину відповідно напрямку «Становлення та розвиток соціального партнерства як ефективного чинника забезпечення стабільності та перспектив розвитку».

У ході здійснення наукової роботи особливе місце завжди приділялося залученню всіх підрозділів НУА в розробку комплексної наукової теми; науковим публікаціям; впровадженню результатів НДР у навчальний процес та практичну діяльність. Також використовуються такі форми НДР як наукові та науково-практичні конференції, семінари, діяльність наукових лабораторій. Особлива увага викладачів академії – досвідчених вчених – приділяється організації науково-дослідної роботи студентів та школярів. Без активної участі студентів у науковій діяльності вишу на всіх стадіях навчання неможливе становлення висококваліфікованого спеціаліста, формування молодого вченого.

Основне завдання організації НДР у комплексі НУА — це насамперед створення наукового середовища, особливої дослідницької атмосфери, зацікавленості всіх учасників освітнього процесу у самовдосконаленні [2]. Система безперервної освіти дозволяє органічно включати не лише студентів, а й школярів у науково-дослідну діяльність, причому не лише старшокласників, а й учнів початкової школи, наприклад, за допомогою їх участі у науково-практичній конференції «Старт у науку», яка є відправною точкою для їхнього подальшого розвитку. Конференційні лінії продовжують Дні науки в НУА, які включають: міжнародні студентські наукові конференції, науково-практичні конференції вчителів, науково-теоретичні конференції молодих вчених. Традиційним науковим форумом та своєрідним експертним майданчиком з гостроактуальних питань освіти вже протягом багатьох років є лютнева конференція у НУА, матеріали якої публікуються у вигляді наукової збірки, що входить до міжнародних наукометричних баз даних. Це тільки окремі приклади форм та напрямків реалізації фундаментальної складової іміджу сучасного навчального закладу, яким є Народна українська академія. Саме така інтеграція університету та школи, інтеграція науки та освіти з орієнтиром на стейкхолдерів формує за допомогою НДР конкурентоспроможного випускника та конкурентоспроможність навчального закладу.

Список бібліографічних посилань

1. Астахова, Е. В. (2019). Концептуальные основы развития Народной украинской академии в условиях неопределенности. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*, т. 25, с. 9–19; Иванова, О. А. Там же, с. 36–44; Подлесный, Д. В. Там же, с. 139–147; Кирвас, В. А. Там же, с. 392–395; Астахов, В. В. Там же, с. 399–405; Цыбульская, Э. И. Там же, с. 427–428.

2. Иванова, О. А. (2021). Комплексний підхід до організації науково-дослідної роботи в навчальному закладі неперервної освіти. *Новий Колегіум*, 2, с. 31–37.

3. Почтовюк, А. Б. (2015). Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського*, 5 (70), с. 156–158.

4. Чернега, Н. С. (2015). Погляди вітчизняних та зарубіжних учених на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу. *Актуальні проблеми психології*, т. 1, вип. 43, с. 64–68.

References

1. Astakhova, E. V. (2019). Kontseptual'nyye osnovy razvitiya Narodnoy ukrainskoy akademii v usloviyakh neopredelennosti [Conceptual foundations of the development of the Ukrainian folk academy in the face of uncertainty]. *Vcheni zapysky Kharkivs'koho humanitarnoho universytetu «Narodna ukrayins'ka akademiya»*, v. 25, pp. 9–19; Yvanova, O. A. Ibid, pp. 36–44; Podlesnyy, D. V., Ibid, pp. 139–147; Kyrvas, V. A. Ibid, pp. 392–395; Astakhov, V. V. Ibid, pp. 399–405; TSybul'skaya, E. Y. Ibid, pp. 427–428.

2. Ivanova, O. A. (2021). Kompleksnyy pidkhid do orhanizatsiyi naukovo-doslidnoyi roboty v navchal'nomu zakladi neperervnoyi osvity [A comprehensive approach to organizing the scientific-pre-modern robotics in the beginning of the permanent education]. *Novy Kollegium*, 2, pp. 31–37.

3. Pochtovyk, A. B. (2015). Faktor konkurentospromozhnosti yak shlyah formuvannya Imidzhu visshogo navchalnogo zakladu. *Visnik KrNU im. M. Ostrogradskogo*, 5 (70), pp. 156–158.

4. Chernega, N. (2015). Views of home and foreign scientists on the formation of a positive image of higher education. *Contemporary issues of psychology*, vol. 1, iss. 43, pp. 64–68.

Іванова Ольга Анатоліївна. Наукова діяльність як фундаментальний чинник побудови іміджу навчального закладу.

Розглянуто місце і роль наукової діяльності як фундаментальної складової формування іміджу навчального закладу. Спрогнозовано вплив іміджетворчих компонентів науково-дослідної роботи на кінцеві показники діяльності навчального закладу, охарактеризовано форми та складові наукової роботи. Доведена необхідність урахування науково-дослідної складової іміджу навчального закладу як фундаментальної характеристики.

Аналіз науково-дослідної роботи в системі «школа – університет» та особливостей її організації проведено на прикладі науково-освітнього комплексу Народна українська академія. Виділено структурні елементи, що складають систему організації науково-дослідної діяльності всіх учасників освітнього процесу в Народній українській академії та забезпечують її функціонування. Представлено особливості, ключові досягнення в науковій роботі Народної української академії як комплексу неперервної освіти, а також особливість наукової роботи в академії як експериментальному навчальному закладі, що реалізує соціальний експеримент відповідно актуальних проблем сучасності. Також охарактеризовано вплив наукової роботи в системі безперервної освіти на її результативність і активність всіх учасників освітнього процесу, а також на формування конкурентоспроможності випускника та навчального закладу та іміджу в цілому.

Ключові слова: наукова діяльність, навчальний заклад, складові іміджу, форми наукової роботи, інтеграція.

Ivanova Olha. Scientific Activity as a Fundamental Factor in Establishing the Image of an Educational Institution.

The place and role of scientific activity as a fundamental part of establishing the image of an educational institution is considered in the paper. The influence of image-making components of scientific activity and research on the outcome indicators of a university activity is forecasted. The necessity to consider a scientific and research component as a fundamental constituent of a university image is proved and substantiated.

The study into scientific and research activity in the “school-university” system and the analysis of its characteristics is carried out on the example of the research and educational complex People’s Ukrainian Academy. The structural elements comprising the system of scientific and research activity of all participants of research and education in People’s Ukrainian Academy and ensuring its functioning are identified. Characteristics, key achievements of research in PUA as a continuing education complex are presented in

the paper, as well as special features of scientific activity in an experimental educational institution currently conducting a social experiment concerning actual problems of modernity.

The influence of the scientific activity system in continuing education on its efficiency and the level of engagement of all parties involved is characterized, correspondence between a university scientific activity and the image of the educational institution, including its graduates' competitiveness, is established.

Key words: scientific activity, educational institution, image-making components, integration, forms of scientific work/research.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613138>

О. В. Львіна

ЛІТЕРАТУРНА ЕКСПОЗИЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ СКЛАДНИКІВ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (на прикладі творчого доробку Ю. М. Мушкетика)

Сьогодення позначене суттєвими політичними, соціальними, економічними змінами, які істотним чином впливають на психологію суспільства, пріоритети та аксіологічну систему людей. Освіта теж зазнала цього впливу, що не могло не позначитися на змісті, формах та методах роботи й що врешті-решт привело до появи нових типів навчальних закладів. Діяльність будь-якого закладу освіти передбачає стабільність та успішність функціонування, тож наразі одним із вагомих понять стало поняття іміджу закладу освіти. Безперечно, існує чимало чинників, які впливають на репутацію, престижність, рейтинг, авторитетність закладу освіти, однак метою саме цієї розвідки постає розглянути літературні експозиції як важливий складник формування привабливості навчального закладу.

Практично в кожному закладі освіти час від час проводять літературні вечори, організують виставки чи навіть музеї. Усе це є важливим для іміджу закладу освіти, адже основне уявлення про навчальний інститут виникає в результаті сприйняття як зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності, так й інтелектуально-моральних характеристик, а літературні експозиції дуже вдало поєднують всі ці складники. Наявність музею при навчальному закладі позитивно впливає на статус, адже свідчить про небайдужість управлінської верхівки до історико-культурного надбання, проведення екскурсій в музеї та організація періодичних експозицій також є вагомим чинником при оцінці привабливості закладу освіти. Серед музеїв та експозицій слід окремо поговорити про літературні, оскільки вони виконують низку важливих для освітньо-виховного процесу функцій: 1) зберігання художньо й духовно значимої інформації; 2) донесення до широкого загалу інформації про досягнення в царині літератури; 3) ведення документації щодо життя та творчості майстрів слова; 4) пропаганда читання; 5) формування національної та історичної самосвідомості шляхом ознайомлення населення з життям та творами майстрів слова.

Ю. М. Мушкетик із величезним пієтетом ставився до освітньо-музейної справи, зазначено, що він брав участь у численних відкриттях різних експозицій, наприклад, відкритті експозиції «У нове сторіччя – з вічною книгою» в Державному музеї книги і друкарства України (2000), а далекого 1971 року на виїзному пленумі Спілки письменників України, коли було висунуто ініціативу про відновлення роботи Харківського літературного музею, Ю. М. Мушкетик був одним із тих майстрів слова, які активно підтримували цю ідею. Разом з І. М. Дзюбою, В. Г. Дончиком, І. Ф. Драчем Ю. М. Мушкетик працював над тим, щоб робота музею-майстерні імені Івана Кавалерідзе фінансувалася з бюджетних фондів. Ю. М. Мушкетик також був затверджений головою наглядової ради Національного музею літератури України 1999 року. Усе це свідчить, що історико-культурна справа була близькою цьому письменнику та громадському діячеві, він робив усе можливе, щоб підтримати розвиток освіти та музеїв.

В Україні наразі немає музею, який був би цілком присвячений вивченню літературного поступу Ю. М. Мушкетика, хоча ідеї такого плану висувуються різними критиками. Наприклад,

журналіст В. Ф. Чепурний зазначає, що, незважаючи на те, що хата письменника не збереглася в рідному селі Веркіївка (Ніжинська область), проте там функціонує Військово-історичний музей імені Героя Радянського Союзу генерал-полковника М. П. Кирпоноса, «кий за рішенням сільської ради й стараннями рухівця Максима Вертюка має перетворитися в сучасний музей національної пам'яті – там буде й повернення додому Юрія Мушкетика» [6]. Такі традиційні літературні музеї, на переконання О. М. Мастениці, є дуже важливими, адже виникають «у результаті спроб зберегти пам'ять, пов'язану з місцем життя, перебування чи смерті письменника, і, відповідно, побудовані на меморіях і типологічних предметах доби, спрямовані на збереження та презентацію речового, матеріального оточення письменника» [2, с. 89]. При цьому не слід забувати й про розкриття та передачу смислів образної системи митця та значення його творчості загалом, чого можна досягти при співпраці музеїв та університетів. Якщо навчальний заклад бере шефство над музеєм, допомагає в його організації, добирає матеріали, то такий факт позитивно впливає на імідж закладу освіти, адже свідчить про справжню зацікавленість керівництва закладу навчально-виховними процесами. Також при оформленні літературних виставок чи експозицій до роботи можна залучати фахівців з інших царин, які в перспективі можуть поповнити кадровий склад закладу освіти чи стати почесними професорами. Із 21 березня по 4 квітня 2019 року в Чернігові було організовано експозицію «Твори, які допомагають жити», присвячену 90-річчю Ю. М. Мушкетика. Відвідувачі мали змогу погортати книги митця, глибше усвідомити сутність авторського індивідуального стилю. Було представлено роман «Позиція», за який автора було нагороджено Державною премією імені Т. Г. Шевченка 1980 р. Примірник письменник подарував Ю. Р. Коцюбинському з написом: «...во славу Ваших славних предків, на щастя і добро». На виставці було представлено й видання роману «Вернися в дім свій», у якому майстер слова залишив такий автограф: «Схиляю в шанобі голову перед світлим іменем Михайла Коцюбинського, знавця людської душі, борця за долю народу» [5]. У багатьох із цих книг відбито особисті переживання письменника. Наприклад, роман «Жорстоке милосердя» у фінальній сцені демонструє повернення солдата до своєї дружини на танку, однак, приїхавши в рідне село, він побачив, що жінка вийшла заміж за друга дитинства, адже вважала свого чоловіка загиблим. Подібний епізод справді мав місце.

До 90-річчя від дня народження письменника було проведено літературну виставку під назвою «Синьої весни злотаве сонце попливе над нами...». У межах експозиції було представлено шість розділів, які містили першодруки творів майстра слова, унікальні фотографії, особисті речі письменника та його автографи. Музейні предмети розкривають поступ митця, допомагають краще осягнути зміст його творів, оскільки фантазія автора завжди має підґрунтям життєвий досвід, тож книги будь-якого письменника обов'язково містять елементи біографії. Тож історичне тло є необхідним елементом експозиції. Тут представлено низку фотодокументальних матеріалів, що розкривають події життя та творчості майстра слова. Своєрідним доповненням виставки став літературно-мистецький вечір, на якому акторка Г. А. Стефанова прочитала новелу «У білих леготах», змусивши відвідувачів замислитися над символічністю ключових образів: коваля, шаблі, сонця, весни тощо. Виступ М. Г. Жулинського поглибив відомості про індивідуальний стиль митця, ключові образи, характери. Продовжили розмірковувати над творчістю Ю. М. Мушкетика його колеги-письменники. Таким чином, розгляд музейних предметів було доповнено аналізом творів митця, що дало змогу глибше проникнути в сутність життєвого шляху автора, краще зрозуміти його світоглядні позиції.

Документи з особового фонду Ю. М. Мушкетика зберігаються в Центральному державному архіві-музеї літератури і мистецтва України. Майстер слова особисто почав передавати матеріали до цього архіву-музею в 1975–1985 рр. [3]. Особливу цінність становлять рукописні фрагменти творів письменника, адже відомо, що всі книги Ю. М. Мушкетик писав ручкою в блокнотах. Про це каже він сам в одному з інтерв'ю, коли його запитали, як він пише твори, то митець відповів: «Від руки. Комп'ютером користуються мої діти, а я – ні. Я людина, так би мовити, “старожитня”» [4]. Ці документи можна використовувати при організації літературних вечорів у закладах освіти. Таким чином розвиватиметься співробітництво між

навчальним закладом та музеєм, міцнітимуть зв'язки між науковими установами, що знову ж таки позитивно позначиться на престижності закладу освіти.

У фондovій колекції Музею книги і друкарства України, за свідченням Г. В. Карпінчук, наразі нараховується дев'ятнадцять видань творів майстра слова, переважна більшість із яких надійшла до музею у 80-х роках ХХ століття, хоча формуватися фонд почав ще в попередній декаді. У колекції Музею книги і друкарства наявні твори Ю. М. Мушкетика, перекладені іншими мовами. Наприклад, переклад роману «Жорстоке милосердя» англійською мовою, який здійснила О. М. Панасьєва; переклад роману «Біла тінь» німецькою мовою, перекладач – Борбала Сєпа; переклад угорською мовою роману «Вернися в дім свій» І. А. Убервольф [1]. У Музеї друкарства і книги наявний також примірник роману Ю. М. Мушкетика «Останній острів», який свого часу письменник презентував Б. Д. Антоненку-Давидовичу з дарчим написом: «Борису Дмитровичу на добрий спомин про спільну працю в журналі “Дніпро”. З шаною і побажаннями щастя. Мушкетик». Цю книгу було передано в Музей 1997 року прийомною донькою Б. Д. Антоненка-Давидовича. Г. В. Карпінчук говорить, що «свій історичний роман “Яса” (1987) Юрій Михайлович подарував Музею книги і друкарства України у травні 1993 року з таким авторським написом: “Державному музею книги і друкарства України в надії, що українська книга житиме у віках. Юрій Мушкетик”. (Ще один автограф у музейній колекції – підпис письменника має роман “Рубіж” 1984 року)» [1]. Важливим експонатом є й збірка поезій «Чорний вершник», яку майстер слова оприлюднив 1992 року. Книга розширила та збагатила творчий доробок Ю. М. Мушкетика. Лірика митця доволі сильно вплинула на відомого чернігівського композитора, заслуженого артиста України М. В. Збарацького, і він на вірші автора написав декілька пісень, які пізніше виконав народний артист України А. Ю. Мокренко, співак В. Г. Гришин, а також тріо хору імені Г. Г. Верьовки.

Як бачимо, Ю. М. Мушкетика глибоко шанують і поважають, проводять на його честь виставки, зберігають його художню спадщину, планують відкрити музей. При цьому ті експозиції, які існують нині, є інформативними, репрезентативними та мають змогу впливати на емоційний стан людини. Проведення експозиції в навчальних закладах дають змогу відвідувачам не тільки поглибити знання щодо життєвого шляху письменника, дозволяють зануритися в його твори, осягнути всю їхню проблематику, а й сприяють підвищенню рівня закладу освіти, оскільки доволі часто на таких заходах присутні видатні діячі культури, освіти, письменники, чия увага до культурних заходів свідчить про значущість освітнього інституту.

Список бібліографічних посилань

1. Карпінчук, Г. В. (2011). Видання творів Юрія Мушкетика у фондovій колекції Музею книги і друкарства України. В. : *Музей книги і друкарства України*. Київ. Available at : http://vnam.org.ua/uk/704:Видання_творів_Юрія_Мушкетика_у_фондовій_колекції_Музею_книги_і_друкарства_України [Accessed 11 Jan. 2023].
2. Мастеница, Е. Н. (2017). Литературный музей как модус современной культуры. *Вестник СПбГУКИ*, № 3 (32), с. 88-90.
3. Мойсик, Н. М. (2019). Юрій Михайлович Мушкетик. В. : *АРХІВажлива СПРАВА*. Київ. Available at : <https://cutt.ly/8kUKf25> [Accessed 11 Jan. 2023].
4. Сметанская, О. (2014). Юрий Мушкетик: «В моей жизни по-всякому бывало. Был и на коне, и под конем». В. : *Факты*, 22 марта. Available at : <https://cutt.ly/DkU8uWx> [Accessed 11 Jan. 2023].
5. Твори, які допомагають жити. (2019). Чернігів, Україна. Available at : <https://cutt.ly/AkAJ7PR> [Accessed 11 Jan. 2023].
6. Чепурний, В. Ф. (2019). Слово про Юрія Мушкетика. В. : *Буквоїд*. Available at : <https://cutt.ly/lkUCunI> [Accessed 11 Jan. 2023].

References

1. Karpinchuk, H. V. (2011). Vydannia tvoriv Yuriiia Mushketyka u fondovii kolektsii Muzeiu knyhy i drukarstva Ukrainy [Publication of the works of Yuri Mushketik in the stock collection of the Museum of

Books and Printing of Ukraine]. In. : *Muzei knyhy i drukarstva Ukrainy* [Museum of Books and Printing of Ukraine]. Kyiv. Available at : http://vuam.org.ua/uk/704:Видання_творів_Юрія_Мушкетика_у_фондовій_колекції_Музею_книги_і_друкарства_України [Accessed 11 Jan. 2023].

2. Mastenitsa, E. N. (2017). Literary Museum as a mode of modern culture [Literary Museum as a mode of modern culture]. *Vestnik SPbGUKI* [Bulletin of SPbGUKI], vol. 3 (32), p. 88-90.

3. Moisyk, N. M. (2019). Yurii Mykhailovych Mushketyk [Yurii Mykhailovych Mushketyk]. In. : ARKhIVazhlyva SPRAVA [ARCHIVE IMPORTANT CASE]. Kyiv. Available at : <https://cutt.ly/8kUKf25> [Accessed 11 Jan. 2023].

4. Smetanskaya, O. (2014). Yuri Mushketik: “In my life, everything happened. He was on a horse and under a horse” [Yuri Mushketik: “In my life, everything happened. Was on a horse and under a horse”]. In.: Facts [Facts], March 22. Available at : <https://cutt.ly/DkU8uWx> [Accessed 11 Jan. 2023].

5. Tvory, yaki dopomahaiut zhyty. (2019). [Works that help to live]. Chernihiv, Ukraine. Available at : <https://cutt.ly/AkAJ7PR> [Accessed 11 Jan. 2023].

6. Chepurnyi, V. F. (2019). Slovo pro Yuriiia Mushketyka [A word about Yuri Mushketyk]. In. : Bukvoid [Lettereater]. Available at : <https://cutt.ly/lkUCunI> [Accessed 11 Jan. 2023].

Ільїна Олена Вікторівна. Літературна експозиція як один із складників формування привабливості навчального закладу (на прикладі творчого доробку Ю. М. Мушкетика).

Статтю присвячено розгляду проведення літературних виставок як складнику, що суттєвим чином впливає на престижність навчального закладу. На прикладі творчого доробку Ю. М. Мушкетика розглянуто особливості взаємодії музеїв та закладів освіти, проаналізовано, яким чином літературні експозиції сприяють підвищенню привабливості навчального закладу.

Юрій Михайлович Мушкетик (1929–2019) увійшов в українську літературу в другій половині ХХ століття та одразу заявив про себе як про письменника непересічного. Ще за життя він став класиком і завоював широку читацьку аудиторію. Його твори вивчають у школі та вносять до програм закладів вищої освіти, відповідно, увага навчального закладу до творчої постаті майстра слова не залишить байдужою академічну та культурну спільноти. З’ясовано, що критеріями престижності закладу освіти є педагогічний склад, технічне забезпечення, науковий внесок та культурні надбання. Увага до літературних експозицій дає змогу поліпшити всі ці показники. Якщо говорити про Ю. М. Мушкетика, то на пошану майстра слова було проведено чимало різних літературних виставок. Якщо заходи подібного плану проводять в університетах чи школах, то це сприяє підвищенню уваги до закладу освіти, до навчальної інституції приїжджають видатні особи, що сприяє зміцненню авторитету як науково-навчальної установи.

Ключові слова: літературна експозиція, музей, навчальний заклад, Ю. М. Мушкетик.

Ilina Olena. Literature Exposure as one of the Components of Forming the Attractiveness of an Educational Institution (on the Example of the Creative work of Yu. M. Musketyk).

The article is devoted to the consideration of literary exhibitions as a component that significantly affects the prestige of an educational institution. Using the example of Yu. M. Mushketyk’s creative work, the peculiarities of the interaction between museums and educational institutions are outlined, and how literary expositions contribute to increasing the attractiveness of an educational institution is analyzed

Yurii Mykhailovych Mushketyk (1929–2019) entered Ukrainian literature in the second half of the 20th century and immediately was considered as an outstanding writer. During his lifetime, he became a classic and won a wide readership. His works are studied at school and included to the university programs.

It was found that the criteria for the prestige of an educational institution are the teaching staff, technical support, scientific contribution and cultural assets. Attention to literary expositions makes it possible to improve all these indicators. If we talk about Yu. M. Mushketyk, many different literary exhibitions were held in honor of the writer. If such events are held in universities or schools, this contributes to increasing attention to the educational institution, eminent persons come to the educational institution, which contributes to strengthening the authority as a scientific and educational institution.

Key words: literary exposition, museum, educational institution, Yu. M. Mushketyk.

КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ РІЗНОМАНІТТІ СУЧАСНОСТІ

У сучасному світі не існує загальноприйнятої концепції класичного університету. Є чимало різновидів вишів університетського типу: від велетенських відкритих університетів, де за дистанційними методиками навчаються сотні тисяч студентів, до малих університетів із давніми традиціями. Деякі з них мають міжнародний статус і навчають студентів з усього світу, тоді як інші зосереджені на підготовці спеціалістів для свого регіону. Одні мають досягнення у наукових дослідженнях, інші займаються здебільшого наданням освітніх послуг. Основними рисами класичного університету є багатопрофільність: підготовка студентів за гуманітарними, соціальними, природничими, економічними, технічними галузями, нерозривне поєднання освітнього процесу та наукової діяльності, широка інтегрованість в суспільне та економічне життя країни.

На всіх етапах розвитку нашої держави класичні університети були і є інтелектуальними, культурними та духовно-просвітницькими центрами. Вони впливають на всі процеси, що протікають у державі та суспільстві, а результати університетських фундаментальних наукових досліджень є основою для теоретичних і прикладних наукових дослідно-конструкторських розробок у всіх соціально-економічних сферах.

Серед переваг класичного університету можна виокремити наявність висококваліфікованих з широким спектром дисциплінарної спрямованості кадрів та розгалуженість матеріально-технічної бази, що дозволяє запроваджувати нові освітні програми, досягати інтегративності та мобільності учасників освітнього процесу, забезпечувати якість вищої освіти, набуття додаткових кваліфікацій в системі освіти дорослих та можливість навчатися протягом життя.

Результативність діяльності університету визначається якістю випускників та їх конкурентоспроможністю на ринку праці, у тому числі й міжнародному, професійною компетентністю та рівнем кваліфікації, мобільністю та захищеністю.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна – один із найстаріших університетів Східної Європи (заснований наприкінці 1804 року) та єдиний заклад вищої освіти, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії: біолог Ілля Мечников, економіст Семен Кузнець, фізик Лев Ландау. Університет посідає найвищу позицію серед українських закладів вищої освіти у найпрестижнішому міжнародному рейтингу QS World University Rankings, протягом тривалого часу входив до топ-500 цього рейтингу.

Сучасний Каразінський – це багатогалузевий заклад вищої освіти, де поєднані проведення наукових досліджень та підготовка кадрів широкого спектра природничих, гуманітарних, технічних та інших наук, а результати отриманих наукових досліджень використовуються у освітньому процесі. Таке поєднання сприяє високотехнологічному та інноваційному розвитку нашої держави, інтеграційним процесам в освітній і дослідницький простір країн Європейського Союзу.

Сучасні виклики вимагають виробити єдиний підхід до модернізації закладів вищої освіти, зокрема передбачити перетворення їх на інноваційне середовище, де здобувачі набувають компетентностей, необхідних сучасній людині для самореалізації, науковці мають можливості та ресурси для проведення досліджень. Адже провідні класичні університети світу об'єднують в своїх стінах професіоналів основних галузей науки, що забезпечує синергетичний ефект розвитку знань, зокрема у популярних на сьогодні міждисциплінарних областях. Саме класичні університети можуть запроваджувати наукоємні освітньо-наукові програми широкого спектру, у тому числі й ті, що формують компетентності різних галузей знань та сприяють успішному формуванню soft skills. Реалізація таких програм забезпечить конкурентоспроможність на глобальному міжнародному ринку праці.

З огляду на постійний розвиток інформаційно-технічної сфери, глобалізацію та швидкоплинність нової інформації, набуті знання потребують постійного адаптивного оновлення та удосконалення. Як наслідок ринок праці вимагає передбачити можливість співпраці бізнесу й університетів, здатних максимально ефективно виявляти функцію капіталізації власних знань. А це, у свою чергу, сприятиме забезпеченню потреб економіки висококваліфікованими фахівцями. Одним із основних завдань взаємодії бізнесу й університетів є нормативно-правова підтримка вишів з боку держави та їх фінансова підтримка з боку бізнесу. Важливо зауважити, що пошук ефективних форм та механізмів співпраці, здатних враховувати інтереси усіх учасників такого процесу, повинен удосконалюватись з огляду на ринковий попит, новітні технології та сучасні організаційні механізми.

Сьогодні бізнес-структури, як роботодавці, мають можливість брати безпосередню участь у формуванні нормативної бази, що регулює підготовку фахівців з вищою освітою: у розробці стандартів, рецензуванні та акредитації освітніх програм, у освітньому процесі (практична підготовка, проведення навчальних занять, участі в атестації студентів).

Одним із перспективних напрямів розвитку університетської освіти є запровадження дуальної форми її здобуття. По суті це спосіб здобуття освіти за денною формою, що передбачає навчання на робочому місці для набуття певної кваліфікації.

При провадженні такої форми навчальний заклад та роботодавець – це рівноправні партнери, бо останній бере безпосередню участь в розробці робочих програм навчальних дисциплін та формуванні індивідуальних навчальних планів студентів, в оцінюванні результатів навчання кожного здобувача. Зацікавленість роботодавців у такій співпраці є досить високою, адже вони отримують молодого, максимально мотивованого висококваліфікованого працівника, вже адаптованого до свого робочого місця.

Спільними зусиллями підприємств (установ) і закладів вищої освіти створюються інтегровані структури, де поєднуються виробництво, освіта та наука.

Зважаючи на виклики, спричинені останніми роками пандемією COVID-19 та військовою агресією російської федерації проти нашої держави, важливу роль відіграє запровадження навчання за дистанційною формою. Така форма дає можливість задовільнити потреби здобувачів, зважаючи на умови, що виникли за певних обставин. Так дистанційне навчання звільняє від необхідності відвідувати заклад освіти; надає можливість отримати освіту тим, хто працює, без ризику втратити робоче місце, адже здобувати освіту можна паралельно з побудовою кар'єри; дає можливість отримати освіту тим, хто проживає у віддалених регіонах країни або перебуває за кордоном.

Перш за все, це пояснюється тим, що основу освітнього процесу при дистанційному навчанні складає цілеспрямована і контрольована самостійна робота студента, який може навчатися у зручний для себе час, і у зручному для себе місці. Відповідно навчальний заклад знижує витрати на оплату приміщень, комунальних послуг, на заробітну плату викладачам тощо.

Крім того, в наслідок війни матеріально-технічна база університетів зазнала пошкоджень чи була зруйнована, багато науково-педагогічних працівників стали на захист державного суверенітету в лавах Збройних сил або були змушені покинути країну. І саме організація освітнього процесу в дистанційній формі надала змогу забезпечити надання освітніх послуг за таких обставин.

Сучасні інформаційно-комунікативні технології, що використовуються в дистанційній освіті, дають можливість отримати освіту особам, які мають медичні обмеження для здобуття освіти за традиційними формами, особам з особливими потребами тощо.

Одним із наслідків процесу сучасної глобалізації стає неминуха інтеграція класичних університетів в світове освітнє середовище. З огляду на те, що класичні університети мають потужну матеріально-технічну базу, висококваліфіковані кадри для проведення наукових розробок та реалізації значної кількості освітніх програм, надзвичайно актуальним є питання

міжнародної співпраці із закордонними партнерами. Це дозволить включити студентів до діалогу різних культур та університетських традицій та прищепити їм системи цінностей, притаманні кращим європейським університетам.

Відповідно до принципів вищої освіти країн Європейського простору поняття мобільності має дві складові: ступенева мобільність (diploma/degreetmobility) як навчання, що завершується присудженням певного ступеня вищої освіти, та «кредитна мобільність» (credit/temporarymobility) як навчання з накопиченням та зарахуванням кредитів ЕКТС.

Мобільність дає можливість науковцям, викладачам, аспірантам, студентам брати участь в різноманітних навчально-дослідницьких програмах, та суттєво підвищує доступність, якість і ефективність освіти, а також є важливим інструментом формування глобального освітнього простору.

Академічна мобільність дозволяє студентів провчитись один або більше семестрів у закордонному закладі, де готують фахівців за спорідненою спеціальністю, випробувати себе в іншій системі організації навчання, удосконалити рівень володіння іноземною мовою, користуватися сучасним технічним обладнанням у закордонних лабораторіях, розширити знання історії певної країни, познайомитися з її культурою та звичаями, набутти додаткових компетентностей. Ступенева мобільність дозволяє студентів отримати два дипломи: вітчизняного та закордонного зразка, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці, у тому числі й міжнародному.

Тому позитивним для українських університетів є укладання двосторонніх та багатосторонніх договорів у певних галузях освіти щодо реалізації спеціальних освітніх програм, що забезпечує активізацію міжнародної співпраці та сприяє мобільності, зокрема участь у програмах міжнародної співпраці «Еразмус +», «Темпус», «Жан Моне» тощо.

Важливо зазначити, що на сьогодні досить актуальним є питання запровадження міждисциплінарних освітніх (наукових) програм у вітчизняних вишах, які заклади вищої освіти країн Європейського простору вже певний час активно реалізують. Розвиток таких програм в Україні відкриє нові професійні та академічні права майбутнім фахівцям та сприятиме конкурентоспроможності національної системи вищої освіти в цілому.

Одним із важливих аспектів існування та розвитку університетів є профорієнтаційна робота. І сьогодні вимагає нового підходу до роботи з потенційними абітурієнтами в новітньому інформаційному середовищі. Сторінки в соціальних мережах, сайти університетів є джерелом інформації під час вибору закладу вищої освіти для більшості майбутніх здобувачів. Цей показник має тенденцію до зростання. Нові покоління вступників будуть дедалі більше спиратись на сайти університетів, обираючи свою майбутню спеціальність та заклад вищої освіти. За таких обставин сайт стає стратегічно важливим інструментом інформаційної політики, що формує контингент здобувачів різних ступенів вищої освіти.

Репутація університету в академічному середовищі також впливає на вибір закладу для здобуття вищої освіти, у тому числі й іноземними громадянами. Тому кожен університет прагне посісти якомога вищу сходинку у міжнародних та національних рейтингах.

Володіючи інформацією про особливості освітніх програм, абітурієнти та студенти здатні зробити більш зважений вибір при формуванні власної освітньої траєкторії.

Випробування, що випали на долю вітчизняної системи вищої школи в умовах повномасштабної війни, є небаченими й у повній мірі відповідають трагедії усього українського народу.

Завдання у нас всіх одне – вистояти і перемогти! Класичні університети за таких обставин продовжують залишатися стрижнем всієї системи вищої освіти, а наполеглива робота та принципова позиція їх колективів мусить стати запорукою відродження й оновлення вищої освіти в Україні, виходу її на рівень кращих європейських та світових взірців.

Список бібліографічних посилань

1. Rada.gov.ua, (2014). *Про вищу освіту* [online]. Київ, Україна. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> [Accessed 29 Dec. 2022].

2. Kmu.gov.ua, (2018). *Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти*. [online]. Київ, Україна. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-pidgotovki-fahivciv-za-dualnoyu-formoyu-zdobuttya-osviti> [Accessed 29 Dec. 2022].
3. QS рейтинг університетів світу. [online] У: *Вікіпедія*. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/QS_рейтинг_університетів_світу [Accessed 29 Dec. 2022].
4. Гесць, В. М. та ін. (ред.). (2015). *Інноваційна Україна 2020* [online]. Київ, 336 с. Available at: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/Інноваційна-Україна-2020++.pdf> [Accessed 29 Dec. 2022].

References

1. Rada.gov.ua, (2014). *Pro vyshchu osvitu* [On Higher Education]. [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/> [Accessed 29 June 2018].
2. Kmu.gov.ua, (2018). *Pro skhvalennya Kontseptsiyi pidhotovky fakhivtsiv za dual'noyu formoyu zdobuttya osvity* [About the approval of the Concept of training specialists in a dual form of education]. [online]. Kyiv, Ukrayina. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-pidgotovki-fahivciv-za-dualnoyu-formoyu-zdobuttya-osviti> [Accessed 29 Dec. 2022].
3. QS reytynh universytetiv svitu [QS World University Rankings]. [online] In: *Wikipedia*. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/QS_reytynh_universytetiv_svitu [Accessed 29 Dec. 2022].
4. Heyets', V. M. et al. (eds). (2015). *Innovatsiyna Ukrayina 2020* [Innovative Ukraine 2020] [online]. Kyiv, 336 p. Available at: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/Innovatsiyna-Ukrayina-2020++.pdf> [Accessed 29 Dec. 2022].

Кагановська Тетяна Євгенівна. Класичний університет у глобалізованому різноманітті сучасності.

Проаналізовано шляхи розвитку та інтеграції українського класичного університету у світовий освітній простір з огляду на сучасні виклики. Розкрито питання впливу різноманіття галузей знань, пропонованих класичними університетами, освітніх програм, зокрема міждисциплінарних, їх кадрового та методичного забезпечення, поєднання наукових досліджень та освітнього процесу на якість підготовки кадрів для задоволення вітчизняного та міжнародного ринку праці. Запропоновано власне бачення перспективних напрямів розвитку університетської освіти програм шляхом запровадження дуальної форми здобуття вищої освіти: залучення роботодавців до освітнього процесу (підготовки кадрів для власних потреб) на всіх етапах формування і реалізації освітніх програм. З огляду на процеси глобалізації, висвітлено переваги класичних університетів у сприянні мобільності учасників освітнього процесу, у тому числі й на європейському ринку надання освітніх послуг.

Ключові слова: класичний університет, якість вищої освіти, наукові дослідження, ринок праці, роботодавці, дуальна та дистанційна форми навчання, мобільність, освітня програма.

Kaganovska Tetyana. Classic University in the Framework of Globalized Modern Diversity.

The article considers ways of development and integration of the Ukrainian classic university into the world educational space from the perspective of current challenges. It also reveals the impact of the wide range of knowledge fields offered by classic universities, educational programs, in particular interdisciplinary ones, their personnel and methodical support, the combination of scientific research and the educational process on the quality of personnel training to meet the needs of the domestic and international labour market. Our own vision of promising directions for the development of university education programs through the introduction of a dual form of obtaining higher education is proposed: the involvement of employers in the educational process (training of personnel for their own needs) at all stages of the formation and implementation of educational programs. Taking into account globalization processes, the advantages of classic universities in promoting the mobility of participants of the educational process, including the European market of providing educational services, are highlighted.

Key words: classic university, quality of higher education, scientific research, labour market, employers, dual and distance forms of education, mobility, educational program.

ДО ПИТАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Теоретичні основи створення та підтримки високого іміджу системи освіти в цілому студіювали у своїх розвідках як зарубіжні (Ф. Відіпутера, К. Де Вітте, В. Гроот і Г. Маассен ван ден Брінк та ін.), так і вітчизняні (І. Белова, Н. Власик, О. Грицан, В. Дериховська та ін.) науковці. На практиці ж до питання привабливості освітніх закладів зверталися Г. Айрапетян (виявлено фактори, що визначають привабливість національних систем вищої освіти, оцінено їхній вплив на потоки іноземних студентів між 129 країнами упродовж 1998–2005 рр.); Т. Власюк, Д. Макатьора (вивчено генезис поняття іміджевої привабливості закладів вищої освіти з опорою на три взаємопов'язані соціально-економічні й політичні чинники, що представлені в основних тенденціях розвитку системи освіти в Україні), О. Доманова, К. Ярець (з'ясовано категоріальну сутність поняття «імідж дошкільного навчального закладу нового типу», досліджено проблеми формування іміджу закладів освіти, визначено складові позитивного іміджу дошкільних навчальних закладів нового типу та розроблено практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу сучасних дошкільних закладів для керівників і завідувачів); К. Сантос, П. Ріга, Ж. Геррейру (визначено основні фактори, за якими заклади освіти можуть стати значно привабливішими в Інтернет-просторі як для студентів з-за кордону, так і для студентів, що є громадянами своєї країни) та ін. Названі напрацювання авторів засвідчують актуальність досліджень на предмет вивчення привабливості закладів вищої освіти, а особливо нагальними вважаємо такі розвідки для українських університетів в умовах війни.

Мета розвідки – схарактеризувати поняття привабливості закладу вищої освіти в Україні в умовах війни.

Привабливість закладу вищої освіти характеризуємо як набір якісних та кількісних показників, за якими рейтинг закладу з-поміж інших зростає у постійному розвитку як на вітчизняному рівні, так і в світовому освітньому просторі.

Відповідно до «Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки», що була схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 лютого 2022 р. (№ 286-р), одна із стратегій спрямована на підвищення привабливості закладів вищої освіти для навчання та академічної кар'єри. До початку російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. заклади вищої освіти залишалися недостатньо привабливими як для потенційних здобувачів вищої освіти, так і для власних працівників та інших зацікавлених сторін реформ. Названа стратегія № 5 передбачає реалізацію принципів студентоцентрованого навчання, що є основою для організації освітнього процесу разом із використанням інноваційних технологій та різних форм здобуття освіти; забезпечення професійності, авторитетності та доброчесності лідерів вищої освіти, співпраці з іншими лідерами та їх навчання; створення умов для безперервного навчання (освіта дорослих), що є важливим фактором особистого та професійного зростання; формування закладами вищої освіти людського капіталу, створення (надання) ними інтелектуальних та інноваційних продуктів (послуг) та просування етичних принципів; підвищення соціального статусу професора в суспільстві та перспектив професійного розвитку працівників закладів вищої освіти [6].

Для досягнення цієї стратегічної мети та відповідних операційних цілей Міністерством освіти та науки України було передбачено виконання різних завдань, з-поміж яких наводимо, на нашу думку, найбільш затребувані: розширення перехресного вступу, спільних, міждисциплінарних та подвійних програм, дуальної, інших форм здобуття освіти; розвиток загальних компетентностей, правової культури, рухової активності, спорту, різних студентських змагань; розвиток програм управлінської підготовки керівного складу та перспективних лідерів закладів вищої освіти (кадровий резерв), тренінгів на підтримку реформ; проведення комунікаційних

кампаній для підтримки реформ у системі вищої освіти; законодавче забезпечення та розбудова нової системи освіти дорослих, включаючи осіб пенсійного віку; визнання результатів навчання неформальної та інформальної освіти в системі формальної освіти, підтвердження професійних кваліфікацій; утворення центрів безоплатного вивчення та поглиблення знань державної мови; сприяння проведенню наукової та науково-технічної експертизи в закладах вищої освіти; підтримка інтелектуальних та творчих дискурсів, суспільних ініціатив та проєктів; надання пільгових кредитів для будівництва житла науково-педагогічним та науковим працівникам; забезпечення умов для професійного розвитку наукових і науково-педагогічних працівників, зокрема програм постдокторальних досліджень та програм розвитку цифрових компетентностей та ін. [6].

Вище згадані стратегія та завдання були заплановані в Україні в умовах мирного часу. Після початку російського вторгнення система освіти зазнала значних втрат та змін: частина учасників освітнього процесу внаслідок загрози життю, бойових дій та через тимчасову окупацію окремих територій вимушено перемістилася в межах України або за кордон; частина педагогів та здобувачів освіти все ще залишаються на тимчасово окупованих територіях та потребують особливої підтримки держави; деякі заклади освіти були фізично зруйновані (за даними МОН з 24 лютого від бомбардувань та обстрілів вже постраждало 566 закладів освіти, із них 73 повністю зруйновано) [2; 5].

Відтак, освіта в умовах воєнного стану потребує чітких, швидких та вчасних рішень, доступних роз'яснень, розробки нових нормативно-правових і законодавчих актів та внесення змін в наявні [4], а питання привабливості закладу вищої освіти постає як вкрай важке для вирішення.

Тим не менш, Міністерство освіти та науки України окреслює вагомі кроки, які вже були зроблені з метою підвищення привабливості вітчизняних закладів вищої освіти навіть в умовах війни, з-поміж яких:

- спрощення механізмів безпечної вступної кампанії (запровадження національного мультипредметного тесту з метою забезпечення права осіб на рівний доступ до вищої освіти та у зв'язку зі здійсненням в особливому порядку у 2022 році прийому на навчання для здобуття ступенів молодшого бакалавра, бакалавра; створення мережі тимчасових екзаменаційних центрів для проведення сесій для складання національного мультипредметного тесту; модернізація Єдиної державної електронної бази освіти (ЄДЕБО) для забезпечення можливості вступу до ЗВО в умовах війни; визнання результатів навчання, здобутих в неформальній та інформальній освіті («Порядок визнання у вищій та фаховій передвищій освіті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (наказ Міністерства освіти і науки від 08.02.2022 року № 130));

- створення умов доступу до вищої освіти для жителів тимчасово окупованих та особливо небезпечних територій (затверджено «Порядок зарахування деяких категорій вступників у 2022 році» (постанова КМУ від 08.10.2022 за № 1137), що визначають особливості зарахування осіб, які проживають на тимчасово окупованій території України або місце проживання яких зареєстровано (задекларовано) на особливо небезпечній території, для здобуття вищої, фахової передвищої освіти, осіб, які переселилися з тимчасово окупованої території України після 1 січня 2022 року, зокрема щодо ситуації відсутності певних документів під час вступу; розширено коло осіб, які можуть проходити вступні випробування у формі індивідуальної усної співбесіди замість національного мультипредметного тесту та в разі отримання кількості балів за кожний з предметів не менше ніж встановлений закладом вищої освіти мінімальний рівень допускаються до участі в конкурсному відборі під час вступу для здобуття вищої освіти на основі повної загальної середньої освіти.

- створено умови щодо пільгових категорій вступників та здобувачів вищої освіти відповідно до спеціальних умов участі у конкурсному відборі: зарахування за результатами позитивної оцінки індивідуальної усної співбесіди або творчого конкурсу, квотою-1, квотою-2

на місця державного або регіонального замовлення; переведення на вакантні місця державного або регіонального замовлення осіб, якщо вони зараховані на навчання за іншими джерелами фінансування на відкриту або фіксовану конкурсну пропозицію;

- денонсація міжнародних зобов'язань щодо співпраці з російською федерацією та республікою білорусь;

- переміщення закладів вищої та фахової передвищої освіти з тимчасово окупованих та особливо небезпечних територій (переміщено 31 заклад вищої освіти, 65 відокремлених структурних підрозділів ЗВО, ЗФПО, 44 заклади фахової передвищої освіти);

- проведення вступної кампанії у новому форматі, тестування за кордоном (затверджено перелік закордонних населених пунктів для проведення основних сесій національного мультипредметного тесту (наказ Міністерства освіти і науки України від 19.05.2022 № 465), що у підсумку дало змогу залучити до складання національного мультипредметного тесту 23038 вступників у 58 містах 32 країн світу) [7].

Крім того, Міністерством освіти і науки України вже розроблені подальші кроки на 2023 рік, які мають на меті покращити привабливість вітчизняних закладів вищої освіти вже у повоєнний час шляхом:

- створення умов для розширення автономії, корпоратизації та приватизації закладів вищої освіти, розроблення дорожньої карти модернізації мережі ЗВО та ЗФПО;

- розвитку військової освіти, підготовки фахівців із захисту критичної інфраструктури, підготовки молоді до національного спротиву; професіоналізації Збройних сил України та інших складових сил оборони, інтеграції органів управління військовою освітою, мережі військових навчальних закладів, чинних стандартів освіти, професійних стандартів, законодавчої та нормативно-правової бази в єдиний комплекс складових системи військової освіти для забезпечення сил оборони військовими фахівцями; побудови сучасної моделі професійної військової освіти, що забезпечує підготовку військових фахівців на основі їхнього безперервного професійного розвитку, культивування розвитку військового лідера шляхом надання широкого спектру професійних знань та розвитку креативного мислення упродовж усієї військової кар'єри;

- переведення здобувачів вищої та фахової передвищої освіти пільгових категорій на бюджетне фінансування: дітей загиблих захисників України, учасників бойових дій та осіб з інвалідністю внаслідок війни, дітей учасників бойових дій, жителів особливо небезпечних територій [7].

У такий спосіб Міністерство освіти і науки України очікує залучити до вітчизняних закладів вищої освіти 87000 студентів. При цьому питання підвищення привабливості українських закладів вищої освіти охоплює не лише категорію студентів, але й науково-педагогічних працівників цих закладів. Зокрема, Профспілка працівників освіти і науки України ще з перших тижнів війни закріпила гарантії для освітян, які діють і зараз та серед яких передусім заборона на звільнення; збереження середньої заробітної плати; право на дистанційну роботу з будь-якого регіону та з-за кордону. За словами Г. Труханова разом із партнерами громадської організації «Інститут громадської освіти та праці» за сприяння Програми розвитку ООН в Україні Профспілка працівників освіти і науки України відкрила у Львові, Трускавці та Ужгороді нові освітні простори для внутрішньо переміщених викладачів та студентів – «Освіта без обмежень» [3].

Вочевидь, сучасні виклики, з якими зіткнулися українські заклади вищої освіти, не можуть бути вирішені у короткотривалій перспективі, а зміна пріоритетів у системі освіти після російського вторгнення 24 лютого 2022 р. передбачає і зміну основних аспектів у питанні підвищення привабливості закладу вищої освіти, базове завдання якого зараз полягає у збереженні освітнього потенціалу громади та фахових педагогічних працівників; створенні безпечних умов для учасників освітнього процесу; відсутності примусу педагогічних працівників до відпусток за власний рахунок; здійсненні оплати медичного огляду працівників закладів освіти за рахунок роботодавця; обов'язковому погодженні змін у педагогічному навантаженні (якщо такі виникають) безпосередньо із педагогічним працівником; надання можливості працювати та

навчатися дистанційно; припиненні сегрегації учасників освітнього процесу на тих, хто знаходиться у населеному пункті, де розташовується заклад освіти, та на тих, хто перебуває за кордоном чи змінив місце проживання; припинення примусу учасників освітнього процесу до повернення та до очної роботи у зонах бойових дій та на тимчасово окуповану територію [4].

Таким чином, привабливість українських закладів вищої освіти в умовах війни значною мірою залежить від їхнього географічного розташування (можливість переміщення із зони бойових дій та тимчасово окупованих територій), переліку напрямів підготовки та спеціальностей різних кваліфікаційних рівнів (зростання попиту на військові напрями підготовки та підготовку фахівців робітничих професій), налагодженої внутрішньої співпраці з вітчизняними закладами освіти (надання можливості реалізовувати право на академічну мобільність учасникам освітнього процесу на базі українського закладу-партнера), налагодженої міжнародної співпраці із партнерами Європейського Союзу (надання можливості реалізовувати право на академічну мобільність на базі іноземного закладу-партнера), можливості максимального збереження інтелектуального потенціалу країни (гнучкість реченців та форм контролю для усіх учасників освітнього процесу з дотриманням відповідних вимог щодо їхньої якості), вираженого менеджменту керівництва закладу з чіткою громадянською позицією.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у більш детальному вивченні питання привабливості національних та закордонних закладів вищої освіти в умовах війни у зіставному аспекті.

Список бібліографічних посилань

1. Власик, Н. (2019). *Імідж закладу: його вплив на конкурентноспроможність та роль на сучасному освітньому ринку* [online]. Available at: <http://www.rivneosun.com.ua/metodichn-materali/statt/vlasik-n-f-m-dzh-zakladu-iogo-vpliv-na-k.html> [Accessed 12 December 2022].
2. Освітній омбудсмен України, (2022). *Освіта в умовах воєнного стану* [online]. Available at: <https://eo.gov.ua/osvita-v-umovakh-voennoho-stanu/2022/04/11/> [Accessed 12 December 2022].
3. Pon.org.ua, (2022). *IV Пленум ЦК Профспілки: об'єднуємо зусилля і працюємо на перспективу* [online]. Available at: <https://pon.org.ua/novyny/10022-iv-plenum-ck-profspilky-obiednuiemozusyillia-i-pracuiemo-na-perspektyvu.html> [Accessed 12 December 2022].
4. Освітній омбудсмен України, (2022). *Пропозиції щодо вирішення проблем учасників освітнього процесу в умовах воєнного стану* [online]. Available at: <http://surl.li/ejqqq> [Accessed 12 December 2022].
5. Сітнікова, І. (2022). *Депутати ухвалили скасування ЗНО, ДПА та інших іспитів у 2022 році* [online]. Available at: <https://hromadske.ua/posts/deputati-uhvalili-skasuvannya-zno-dpa-ta-inshih-ispitiv-u-2022-roci> [Accessed 12 December 2022].
6. МОНУ, (2020). *Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 року* [online]. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf> [Accessed 12 December 2022].
7. МОНУ, (2022). *Фахова передвища і вища освіта в умовах воєнного стану* [online]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/fahova-peredvisha-i-visha-osvita-v-umovah-voyennogo-stanu> [Accessed 12 December 2022].
8. Hayrapetyan, G. (2009). *The determinants of the attractiveness of national higher education systems* [online]. Available at: https://www.academia.edu/1166141/The_determinants_of_the_attractiveness_of_national_higher_education_systems [Accessed 12 December 2022].
9. Santos, C., Paulo, R. and Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Educational Management*, vol. 32, iss. 3, pp. 431–447.
10. Widiputera, F., Witte De, K., Groot, W. and Maassen, H. (2017). The attractiveness of programmes in higher education: an empirical approach. *European Journal of Higher Education*, vol. 7, pp. 153–172.

References

1. Vlasyk, N. (2019). *Imidzh zakladu: yoho vplyv na konkurentnospromozhnist ta rol na suchasnomu osvithomu rynku* [The image of the institution: its impact on competitiveness and role in the modern educational market] [online]. Available at: <http://www.rivneosun.com.ua/metodichn-mater-ali/statt/vlasik-n-f-m-dzh-zakladu-iogo-vpliv-na-k.html> [Accessed 12 December 2022].
2. Osvitnii ombudsmen of Ukraine, (2022). *Osvita v umovakh voiennoho stanu* [Education under martial law] [online]. Available at: <https://eo.gov.ua/osvita-v-umovakh-voiennoho-stanu/2022/04/11/> [Accessed 12 December 2022].
3. Pon.org.ua, (2022). *IV Plenum TsK Profspilky: obiednuємо zusyllia i pratsiuємо na perspektyvu* [The fourth Plenum of the Central Committee of the Trade Union: we join forces and work for the future] [online]. Available at: <https://pon.org.ua/novyny/10022-iv-plenum-ck-profspilky-obiednuємо-zusyllia-i-pracuiємо-na-perspektyvu.html> [Accessed 12 December 2022].
4. Osvitnii ombudsmen of Ukraine, (2020). *Propozytsii shchodo vyrishennia problem uchashnykiv osvithoho protsesu v umovakh voiennoho stanu* [Offers to solve the issues of the educational process participants under the conditions of martial law] [online]. Available at: <http://surl.li/ejqqq> [Accessed 12 December 2022].
5. Sitnikova, I. (2022). *Deputaty ukhvalyly skasuvannia ZNO, DPA ta inshykh ispytiv u 2022 rotsi* [Deputies approved the cancellation of IEE, SFE and other exams in 2022] [online]. Available at: <https://hromadske.ua/posts/deputati-uhvalili-skasuvannya-zno-dpa-ta-inshih-ispitiv-u-2022-roci> [Accessed 12 December 2022].
6. MON, (2020). *Stratehiia rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini do 2032 roku* [Strategy for the development of higher education in Ukraine until 2032] [online]. Available at: <https://nrat.ukrintei.ua/strategiya-rozvytku-vyshhoyi-osvity-v-ukrayini-do-2032-roku/> [Accessed 12 December 2022].
7. MON, (2022). *Fakhova peredyshcha i vyshcha osvita v umovakh voiennoho stanu* [Vocational pre-university and higher education under martial law] [online]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/fahova-peredvisha-i-visha-osvita-v-umovah-voyennogo-stanu> [Accessed 12 December 2022].
8. Hayrapetyan, G. (2009). *The determinants of the attractiveness of national higher education systems* [online]. Available at: https://www.academia.edu/1166141/The_determinants_of_the_attractiveness_of_national_higher_education_systems [Accessed 12 December 2022].
9. Santos, C., Paulo, R. and Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Educational Management*, vol. 32, iss. 3, pp. 431–447.
10. Widiputera, F., Witte De, K., Groot, W. and Maassen, H. (2017). The attractiveness of programmes in higher education: an empirical approach. *European Journal of Higher Education*, vol. 7, pp. 153–172.

Кінашук Анастасія Володимирівна. До питання привабливості закладу вищої освіти в Україні в умовах війни.

У розвідці вивчено питання привабливості закладу вищої освіти в Україні в умовах війни. Проаналізовано вітчизняні та закордонні дослідження на предмет особливостей формування привабливості дошкільних, загальноосвітніх та закладів вищої освіти. Представлено компаративний аспект запланованих стратегічних завдань розвитку привабливості закладів вищої освіти в Україні та перших кроків з їхньої реалізації в умовах війни. Визначено основні заходи, які мають бути запроваджені у наступному році з метою збереження інтелектуального потенціалу країни та покращення привабливості вітчизняних закладів освіти. Досліджено питання привабливості закладу вищої освіти для студентства та науково-педагогічної спільноти. З'ясовано сучасні виклики, з якими зіткнулися українські заклади вищої освіти в умовах війни, та передбачено зміну основних аспектів у питанні підвищення привабливості закладу вищої освіти. Окреслено перспективи подальших розвідок у більш детальному вивченні питання привабливості національних та закордонних закладів вищої освіти в умовах війни у зіставному аспекті.

Ключові слова: привабливість закладу вищої освіти, умови війни, стратегія, вітчизняний заклад вищої освіти, стратегічне завдання.

Kinashchuk Anastasiia. Dealing With the Issue of Higher Educational Institution Attractiveness in Ukraine Under the Conditions of the War.

The study deals with the issue of higher educational institution attractiveness in Ukraine under the conditions of the war. It has been analyzed Ukrainian and foreign research concerning with the peculiarities of attractiveness development for preschool, general and higher educational institutions. The paper reveals comparative aspect of planned strategic objectives to develop higher educational institutions in Ukraine and the first steps dealing with their implementation under the conditions of the war. It has been defined basic measures that should be implemented next year with the aim to save intellectual potential of the country and improve the attractiveness of Ukrainian educational institutions. The author researches the issue of higher educational institution attractiveness for students and scientific and pedagogical community. It has been determined modern challenges Ukrainian higher educational institutions faced under the conditions of the war, and implied the change of main aspects dealing with the attractiveness increasing for higher educational institutions. The paper outlines the perspectives of the following research in more detailed studying of the attractiveness of national and foreign higher educational institutions under the conditions of the war.

Key words: higher educational institution attractiveness, the war conditions, strategy, Ukrainian higher educational institution, strategic objective.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613191>

В. А. Кірвас

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ – ПРОВІДНИЙ ВАЖІЛЬ ПРИВАБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У плані дій щодо цифрової освіти 2021–2027 рр. [1] представлена оновлена політична ініціатива Європейського союзу (ЄС), в якій викладається загальне бачення високоякісної, інклюзивної та доступної цифрової освіти в Європі, і яка спрямована на підтримку адаптації освіти та навчання у цифрову епоху. А 9 березня 2021 року Європейська комісія представила бачення та шляхи цифрової трансформації Європи до 2030 року. Комісія пропонує цифровий компас для цифрового десятиліття ЄС, який розвивається навколо наступних чотирьох основних моментів. *Навички* (базові цифрові навички – не менше 80% населення; спеціалісти з ІКТ – 20 мільйонів + гендерна конвергенція). *Безпечні та стійкі цифрові інфраструктури* (можливості підключення – гігабіт для всіх, 5G скрізь; передові напівпровідникові технології; використання першого комп'ютера з квантовим прискоренням). *Цифрова трансформація бізнесу* (сприйняття технологій – 75% компаній ЄС використовують хмарні технології, штучний інтелект і великі дані; новатори – розширюють масштаби та фінансують, щоб подвоїти кількість «компаній-єдинорогів» (Unicorns) в ЄС; пізні послідовники – більше 90% малі та середні підприємства досягли хоча б базового рівня цифрової інтенсивності). *Цифровізація держпослуг* (ключові державні послуги – 100% онлайн-систем; електронна охорона здоров'я – 100% громадян мають доступ до медичних записів; цифрова ідентифікація – 80% громадян використовують цифрове посвідчення особи).

У цей час конкуренція серед університетів посилюється. Через євроінтеграційні процеси українського суспільства та вищої освіти України, глобалізацію освітнього ринку боротьба за студента відбувається вже не в рамках однієї країни, а на міжнародному рівні. Отже, для збереження за собою конкурентної переваги університет повинен своєчасно впроваджувати нові цифрові технології, як наслідок, бути готовим до фундаментальних зрушень у бік освітньої системи нового покоління, що забезпечує перехід у цифрову епоху.

Аналізуючи численні проблеми в освіті та вимоги до сучасних випускників вузів, важко знайти приклади формування необхідних знань, умінь, навичок та компетенцій на основі

існуючого освітнього процесу, традиційних форм та методів навчання. Враховуючи загальні тенденції розвитку освіти, у монографії [2] зроблено спробу розкрити сучасні труднощі та перспективні шляхи формування сучасного освітнього середовища, інформаційно-комунікаційної компетентності студентів гуманітарних вузів. Зроблено висновок, що для ефективної цифровізації університетам необхідно суттєво трансформуватися з метою надання великих конкурентних переваг як внутрішнім, так і зовнішнім стейкхолдерам (керівництву, студентам, викладачам, батькам, спонсорам тощо).

Трансформація повинна проходити на основі вибору стратегії цифровізації, що враховує особливості та специфіку університету, наприклад, гуманітарного. Слід розробляти програму цифровізації для переходу в майбутньому до конкурентної освітньої моделі. Дослідники стверджують, що проект цифрової трансформації повинен ініціюватися вищим керівництвом університету та підтримуватися на рівні факультетів, кафедр, служб, адміністративних та спеціальних підрозділів тощо. При цьому пріоритетними завданнями проекту розбудови цифрового ЗВО мають бути такі [3]: *Діджиталізація системи управління* (адміністративно-управлінських, організаційних, господарських процесів діяльності; впровадження наскрізної системи електронного документообігу; забезпечення ІТ-підтримки процесів прийняття управлінських рішень); *Діджиталізація освітньої діяльності* (процесів, що забезпечують різні форми інноваційної освіти й підвищують якість освітнього процесу; розвиток єдиної інформаційно-освітньої платформи з використанням сучасних засобів ІКТ; формування, розвиток та задоволення інформаційних потреб підрозділів університету, які забезпечують освітню діяльність (науково-методичний відділ, деканати, кафедри тощо); *Діджиталізація наукової діяльності* (забезпечення доступу до цифрових банків наукової інформації, електронним бібліотечним фондам, науковим спільнотам; ІТ-підтримка активної участі студентів, аспірантів і викладачів в національних і міжнародних наукових програмах то що); *розвиток людського капіталу* (підвищення цифрових культури та компетенцій співробітників і студентів то що); *Створення цифрової інфраструктури* (забезпечення сучасних матеріально-технічної та технологічної баз діджиталізації; забезпечення широкосмугового доступу до Інтернету; підтримання процесів віддаленого доступу до даних); *Створення цифрової екосистеми університету*.

У документі ЮНЕСКО наголошується, що «Великі можливості відкриває революція у сфері цифрових технологій. Розвиток ІКТ викликає складні процеси у соціальній тканині країн і формує нові перспективи освіти, наукової діяльності, творчості, новаторства та засобів інформації...» [4]. Нові цифрові технології розвиваються лавиноподібно та змінюють життя людей. Вони представляють нові інструменти, які безпосередньо впливають на діяльність та розвиток університетів. Як зазначив С. Ніколаєнко: «Вже зараз інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) складають вагомую частку світового виробництва, ведуть до глобального перерозподілу як ринку праці, так і ринку освітніх послуг... Одне з головних завдань освіти в умовах розвитку інформаційного суспільства – навчити учнів та студентів використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба у прискоренні підготовки викладачів та фахівців у галузі ІКТ, в оснащенні навчальних закладів сучасною комп'ютерною технікою, педагогічними програмними засобами, електронними підручниками тощо» [2, с. 58]. Завдяки мережі інтернет та інформаційним технологіям учні шкіл і ЗВО іноді мають набагато більші знання в деяких сферах, ніж їхні викладачі. Сьогодні практично всі студенти належать до покоління digital natives, вони демонструють набагато більшу схильність до застосування нових інформаційних та інтернет-технологій у своєму повсякденному житті, для соціалізації, комунікації та у професійній сфері. Таким чином, діджиталізація університету робить його більш адаптованим для цільової аудиторії та однозначно призведе до підвищення конкурентоспроможності ЗВО, створення додаткової цінності та залучення студентів.

Крім того, слід змінювати підходи до викладання – педагоги з передавачів знань повинні перетворитися на організаторів, фасилітаторів, переходити від експертів з тем до ролі, в якій

вони діятимуть як гіді та тренери. «Нам необхідне фундаментальне зрушення у бік більш соціальної, персоналізованої, відкритої, динамічної і доступної для навчання моделі навчання, що виникає ...» [5]. Сучасні навчальні заклади мають перейти від старих, «індустріальних» навчальних програм до такої системи навчання, яка дозволить готувати кадри майбутнього для інформаційного суспільства та інноваційної економіки. Викладач сьогодні має бути не просто людиною, яка транслює знання, його завдання – допомогти розвитку учня. А для того, щоб бути успішним у цій справі, він повинен досконало володіти не тільки сучасними ефективними цифровими інструментами навчання, але й педагогічними концепціями, які б дозволили успішно застосувати ці інструменти на практиці. Зміниться характер оцінки академічних успіхів. Викладачі перевірятимуть не те, скільки фактів здатні запам'ятати студенти, а те, як вони вміють навчатися самостійно та мислити.

При цифровій трансформації слід враховувати, що в оновленій редакції 2018 р. Європейського Парламенту та Ради ключових компетентностей для навчання протягом усього життя виділяється цифрова компетентність (Digital competence), яка передбачає впевнене, критичне та відповідальне використання та взаємодію з цифровими технологіями для навчання, роботи та участі у суспільстві. Вона включає інформаційну грамотність, грамотність даних і такі компетенції: з комунікації та співробітництва, створення цифрового контенту (включаючи програмування), безпеки (включаючи цифровий добробут і компетентності, пов'язані з кібербезпекою) і вирішення проблем. Серед цифрових інновацій сьогодні відзначається швидка адаптація викладачів в умовах пандемії та військових дій до дистанційного, онлайн-навчання, яке виражається в активному застосуванні, наприклад, змішаних форм навчання (blended learning) та онлайн-курсів МООС.

Цифрова трансформація університету передбачає впровадження суттєвих культурних та організаційних змін, більш гнучких та безшовних процесів, зміну корпоративної культури, оптимізацію всіх освітніх процесів. У цьому зв'язку один із напрямків застосування цифрових технологій в освіті – це розвиток цифрових бібліотек та цифрових кампусів університетів, цифровізація наукометрії, які суттєво мають полегшити навчання та життя студентів та викладачів у сучасному університеті.

Трансформація також потребує цифровізації всіх внутрішніх процесів університету з метою підвищення ефективності взаємодії підрозділів на рівні всього навчального закладу, проведення всіх інноваційних та культурних перетворень. Цифровізація освітнього процесу має супроводжуватись і цифровим маркетингом, який передбачає [6]: організацію взаємодії викладачів, студентів, навчально-допоміжного персоналу, абітурієнтів, випускників з використанням усього сучасного спектру цифрових каналів комунікації; моніторинг змін у сприйнятті бренду університету; проведення превентивних заходів для формування позитивного іміджу вузу; стимулювання створення нових цифрових спільнот та інновацій на всіх етапах освітнього циклу, а також надання абітурієнтам по різних каналах комунікації найбільш повної інформації про університет, зміст освітніх програм та особливостей студентської діяльності та ін.; визначення найбільш перспективних абітурієнтів та підвищення коефіцієнта їх зарахування; автоматизація роботи т. зв. «студентського союзу (сенату, офісу)».

Список бібліографічних посилань

1. European Education Area, (2020). *Digital Education Action Plan (2021–2027)* [online]. Available at: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan> [Accessed 15 Nov. 2022].
2. Кирвас, В. А. (2018). *Формирование информационно-коммуникационной компетентности студентов гуманитарных вузов в процессе профессиональной подготовки*. Харьков: Изд-во НУА, 348 с.
3. Лук'яненко, Д.Г., Степаненко, О.П. (2018). *Digital university: проект розбудови цифрового університету в ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима*

Гетьмана». [online] У: *Цифрова економіка*. Київ: КНЕУ, с. 245–249. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25986> [Accessed 1 Nov. 2022].

4. UNESCO, (2014). *37 C/4. Среднесрочная стратегия, 2014–2021 гг.* [online]. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227860> [Accessed 1 Nov. 2022].

5. Chatti, M. A. (2007). *Personal Environments Loosely Joined* [online]. Available at: <http://mohamedaminechatti.blogspot.com/2007/01/personal-environments-loosely-joined.html> [Accessed 22 Nov. 2022].

6. Neena, (2022). *Importance & Benefits of Digital Marketing in the Education Sector* [online]. Available at: <https://freshmindideas.com/blog/digital-marketing-in-the-education-sector/> [Accessed 22 Nov. 2022].

References

1. European Education Area, (2020). *Digital Education Action Plan (2021–2027)* [online]. Available at: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan> [Accessed 15 Nov. 2022].

2. Kirvas, V. A. (2018). *Formirovaniye informatsionno-kommunikatsionnoy kompetentnosti studentov gumanitarnykh vuzov v protsesse professional'noy podgotovki* [Formation of information and communication competence of students of liberal arts universities in the process of professional training]. Khar'kov: Izd-vo NUA, 348 p.

3. Lukianenko, D. G., Stepanenko, O. P. (2018). Digital university: proekt rozbudovy tsyfrovoho universytetu v DVNZ «Kyiv's'kyu natsional'nyy ekonomichnyy universytet imeni Vadyma Het'mana» [Digital university: the project of building a digital university at the Vadym Hetman Kyiv National University of Economics]. [online] In: *Tsyfrova ekonomika* [Digital Economy]. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25986> [Accessed 1 Nov. 2022].

4. UNESCO, (2014). *37 C/4. Srednesrochnaya strategiya, 2014–2021 gg.* [37 C/4. Medium-term strategy, 2014–2021], 39 p. [online]. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002278/227860r.pdf> [Accessed 1 Nov. 2022].

5. Chatti, M. A. (2007) *Personal Environments Loosely Joined* [online]. Available at: <http://mohamedaminechatti.blogspot.com/2007/01/personal-environments-loosely-joined.html> [Accessed 22 Nov. 2022].

6. Neena, (2022). *Importance & Benefits of Digital Marketing in the Education Sector* [online]. Available at: <https://freshmindideas.com/blog/digital-marketing-in-the-education-sector/> [Accessed 22 Nov. 2022].

Кірвас Віктор Андрійович. Цифровізація освітнього процесу – провідний важіль привабливості сучасного навчального закладу.

У зв'язку з євроінтеграційними процесами, що впливають на вищу освіту в Україні, та загальною глобалізацією освітнього ринку, конкуренція між університетами зростає, коли боротьба за студента виходить за межі однієї країни та виходить на міжнародний рівень. Зроблено висновок, що для ефективної цифровізації університетам необхідно суттєво трансформуватися, щоб забезпечити більші конкурентні переваги. Трансформація має відбуватися на основі вибору стратегії цифровізації, що враховує особливості та специфіку університету. У статті розглядаються пріоритетні завдання ІТ-служб ЗВО. Зроблено висновок про необхідність зміни підходів до навчання. З передавачів знань викладачі мають перетворитися на організаторів і фасилітаторів, а їхня роль змінюється з експертів у предметній галузі на роль гідів і тренерів. Це вимагатиме від освітян володіння сучасними ефективними цифровими інструментами навчання, а також добре володіти педагогічними концепціями, які дозволяють практичне застосування цих інструментів. Цифрова трансформація університету передбачає внесення значних культурних та організаційних змін, зміну корпоративної культури та оптимізацію всіх освітніх процесів.

Ключові слова: цифровізація освітнього процесу, нові цифрові технології, цифрова трансформація, цифрова компетентність.

Kirvas Victor. Digitalization of the Educational Process as the Leading Lever of the Attractiveness of a Modern Educational Institution.

Due to the European integration processes affecting the higher education in Ukraine and the general globalization of the educational market, competition among universities is on rise with the struggle for a student going beyond one country and reaching the international level. The conclusion is drawn that for effective digitalization, universities need to significantly transform in order to provide greater competitive advantages. The transformation should take place on the basis of choosing a digitalization strategy that takes into account the peculiarities and specifics of a university. The article discusses priority tasks of the IT services of a university. It was concluded that teaching approaches should be changed. From knowledge transmitters, educators must transform into organizers and facilitators, their role changing from subject matter experts to that of guides and trainers. This will require educators to possess modern effective digital teaching tools and also to be well versed in pedagogical concepts that allow practical application of these tools. The digital transformation of the university involves the introduction of significant cultural and organizational changes, a change in corporate culture, and the optimization of all educational processes.

Key words: digitalization of the educational process, new digital technologies, digital transformation, digital competence.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613193>

Малгожата Ковальчик

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА ПРЕСТИЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (перспектива місцевого університету)

З моменту своєї появи (XII ст.) університет можна назвати наднаціональним або міжнародним закладом, що зумовлювалось впливом церкви та латиною як мовою навчання. Як наслідок, були відсутні перешкоди для мобільності персоналу чи студентів¹, яких навіть заохочували до поїздок на навчання в інші університети інших країн. Тим не менше, університетська освіта у той момент не стала універсальною, оскільки реформація та зростання ролі сучасних іноземних мов завадили цьому. Тим не менше, саме відтоді сучасні мови – німецька, французька, а з середини двадцятого століття – англійська, претендували на статус універсальних мов в академічних колах.

Первинно поділ студентської громади на так звані «нації», тобто, групи студентів з певної країни в іноземному університеті, не мав етнічних або політичних ознак. В основі поділу лежали соціальні та організаційні чинники². Чим більше «націй», чим чисельніші вони у конкретній академії/університеті, тим вищим був престиж закладу. Рейтинг подібного типу спричинив зміни у мобільності професорських посад. Подібна тенденція тривала навіть у XIX ст., після того, як у Європі стала домінувати модель сучасного університету. Колишні «нації» перетворилися на студентські корпорації етнічно-національного характеру із політичним забарвленням³. Університети почали звертатись до офіційних урядових мов, зокрема, у Франції, Великобританії, Німеччині, або до місцевих мов, як наприклад в Австро-Угорщині⁴, або у Російській імперії чи

¹ J.K. Thieme, *Szkolnictwo wyższe. Wyzwania XXI wieku. Polska-Europa-USA*, Warszawa 2009, s. 24. Автор вказує на аналогію між середньовічними університетами та закладами вищої освіти XXI століття.

² J. Baszkiewicz, *Młodość uniwersytetów*, Warszawa 1997.

³ Саме тоді можна вести мову про початок студентської культури, що зародилася під впливом руху бупшів у Німеччині. Черговий прорив у формуванні студентської культури відбувся у результаті появи масової культури та студентського бунту 1967–1973 рр. У свою чергу глобалізація перетворила сферу культури молоді інтелігенції чи студентства на сферу споживання.

⁴ З 1860-х рр. мова навчання у місцевому університеті визначалась автономією коронних земель. У Галичині вона була польською, а це означало, що університети у Львові та Кракові були польськомовними.

Швейцарії⁵. До середини ХХ ст. століття в науковому/університетському спілкуванні немає місця для універсальної сучасної мови. Універсальну роль у 1950-х рр. почала відігравати англійська мова, однак не так широко, як латина. Друга світова війна сприяла широкомасштабному переміщенню університетського персоналу. Поступово це переросло у тенденцію міграції науковців з Європи до США і додатково підкреслило важливість англійської мови.

Важливим каталізатором інтернаціоналізації університетів стала глобалізація, особливо відчутна в останні два десятиліття ХХ ст. Значну роль відіграв також крах дихотомії поділу Європи. Інтернаціоналізацію почали поступово, хоч і неофіційно, ототожнювати з англійською мовою. Діяльність Європейського Союзу та англосаксонських країн підтримували ці тенденції і нерідко фінансували їх. На порозі ХХІ ст. склалися такі форми інтернаціоналізації університетів:

- вивчення англійської мови за межами англосаксонського регіону;
- стипендії для іноземців в англосаксонських університетах;
- обмін студентами;
- іноземні стипендії за межами англосаксонського регіону;
- традиція запрошених професорів;
- міжнародне наукове чи дидактичне стажування для викладачів;
- альтернативне навчання з подвійним дипломом;
- лекції іноземними мовами з поступовою тенденцією введення обов'язкових лекцій англійською мовою як частини основного навчального плану (для польських та іноземних студентів);
- участь у багатосторонніх, міжнародних програмах обміну студентами чи викладачами (наприклад програма Erasmus);
- двосторонні угоди між університетами;
- довготривала співпраця у рамках міжнародних дослідницьких консорціумів (переважно шляхом входження до цих структур).

Критерії оцінювання закладу вищої освіти Державною акредитаційною комісією стали елементом тиску у процесі інтернаціоналізації польських ЗВО. Польські університети з різною інтенсивністю пристосувалися до цих вимог. У випадку польських студентів індивідуальні ініціативи виїзду за кордон для навчання були посилені можливістю нетривалих поїздок, як правило, односеместрових, за програмою Erasmus. Можна припустити, що не всі учасники цієї програми були добре підготовлені з точки зору мови – як студенти, так і викладачі. У польському випадку існує велика ймовірність того, що 2030 рік стане переломним у плані мовної підготовки студентів (йдеться про англійську мову). Тоді у польських ЗВО з'являться перші випускники середньої школи, які в сумі вивчали англійську як обов'язкову мову упродовж 12–17 років⁶. Ймовірно, це також стане проривним моментом у мовних компетенціях асистентів і доцентів через зміну поколінь викладачів.

У середині другого десятиліття ХХІ ст. Польща та польські виші стали дуже привабливими для іноземних студентів. До пандемії COVID-19 ця привабливість постійно зростала⁷. За даними

⁵ Свого часу у Російській імперії існували польськомовні університети (у Вільнюсі, Кременці), німецькомовні (наприклад, у Тарту) і російськомовні університети (у Харкові, Санкт-Петербурзі, Москві та ін.). J. Schiller, *Universitas rossica. koncepcja rosyjskiego uniwersytetu 1863-1917*, Warszawa 2008.

⁶ Ці питання авторка розглядає у праці: M. Kowalczyk, *Evolution of the English language position from early childhood education to secondary school in conditions of risk of social exclusion*, Toruń 2023. Роздуми, що містяться в ній, стосуються дошкільної, ранньої шкільної та старшої шкільної мовної освіти. В цій групі школярів перші ефекти, ймовірно, стануть помітними у 2026 р. Обов'язкове вивчення іноземних мов у польських університетах запровадили у 1949 р. Політичні процеси спричинили домінування російської мови як іноземної. У 1970-х рр. з'явилися курси іноземної мови для студентів, а з 2019 року у більшості вишів помітно домінує англійська мова у розширеному обсязі. Отже, вивчення іноземної мови на всіх рівнях триватиме 12-17 років (найчастіше йдеться про англійську мову).

⁷ I. Surina i K. Zaniewska, *Spoleczny wizerunek młodzieży akademickiej średniego miasta Pomorza*, Bydgoszcz 2018, s. 124 i 145. Дослідження присвячене академічній спільноті Слупська.

порталу Study.EU у світових рейтингах Польща перемістилась з 10 місця у 2016 р. на 9–8 місце. Це пояснюється низькою вартістю проживання студентів у Польщі та широкою пропозицією навчання англійською мовою, а також орієнтацією деяких університетів на студентів з України, адже вони складають понад половину іноземних студентів, майже 55%. Ця тенденція особливо виражена у Поморській Академії в Слупську⁸. Стрімко зростає кількість студентів з України старшого віку та заочників. Є також чимало ознак того, що серед слупських студентів зі сходу велика кількість тих, хто поєднує навчання з роботою⁹.

Нестандартна ситуація, пов'язана з широкомасштабним вторгненням Росії в Україну 24 лютого 2022 р., в разі збільшила наплив студентів з України. У 2022/2023 навчальному році Поморська Академія в Слупську набрала на перший рік навчання близько 800 українців. На них також поширювалися преференції при розподілі місць у гуртожитку та призначенні їм стипендії. Чималу роль тут зіграв високий стандарт цих гуртожитків. Важливою формою підтримки студентів з України є безкоштовне навчання, як правило, це стосується загалом системи освіти Польщі стосовно громадян України.

Парадоксально чином мовні компетенції більшості іноземних студентів, які навчаються у Польщі, включно зі Слупськом, значно гірші. Належним рівнем володіють переважно іноземці, які вивчають іноземну філологію: англійську, німецьку, російську. Це стосується як повного циклу навчання на бакалавраті чи магістратурі, так і семестрового обміну за програмою Erasmus. У галузі польської мови компетенції іноземних студентів, які навчаються у польськомовних групах, відносно непогані. У випадку Слупська найбільш неоднорідними, з точки зору мовних компетенцій, є студенти з України, які навчаються за програмами подвійних дипломів. Особливо це проявляється на етапі написання бакалаврських робіт польською мовою. Натомість на рівні магістратури ці проблеми мінімальні. Якщо наукові керівники достатньо компетентні у володінні українською чи російською мовами, студенти мають право писати роботи рідною мовою, що дозволено положеннями про навчання¹⁰.

Подібне компромісне рішення було використане також у групах турецьких студентів, які приїжджали до Слупська за програмою Erasmus, коли їхні знання англійської мови виявлялись недостатніми. Було кілька випадків навчання цих відносно однорідних груп з Туреччини німецькою або російською мовами, беручи до уваги мовну компетентність студентів¹¹. Навіть якщо компетенції студентів з обох мов виявлялись недостатніми, траплялись випадки примусового виконання іноземними студентами всієї або переважної частини навчальної програми англійською чи польською мовами. Втім, такі випадки – явище несприятливе. Адже, якщо не вдавалося досягти компромісу, ефективність навчання швидко падала.

У 2020–2022 рр. пандемія сприяла поглибленню комунікаційних проблем у навчанні іноземців. Ймовірно, це було пов'язано з меншою гнучкістю онлайн-занять і гіршим контактом між студентом і викладачем. Варто підкреслити, що технічні проблеми відіграли незначну роль. Завдяки відновленню традиційних очних занять більшість із зазначених раніше форм інтернаціоналізації університету повернулися.

Болонська Декларація (19 червня 1999 р.) не стала ініціатором інтернаціоналізації відносин між європейськими вищими закладами освіти. Підписання Декларації лише сприяло цьому

⁸ Там само, с. 125, 128.

⁹ Середній показник в Польщі становить 50%, тоді як у Слупську співвідношення економічно активних українських студентів становить щонайменше 60–70%.

¹⁰ Практично всі студенти з України, Білорусі чи Росії закінчують курси польської мови. Передбачається, що після піврічного навчання у польському ЗВО вони повинні опанувати мову викладання на належному рівні. Натомість кінцевий результат послаблюється тим, що ці студенти перебувають у колі спілкування рідною мовою і рідко користуються польською мовою за межами університетів.

¹¹ Наприклад, у двох групах турецьких студентів, емігрантів з Туркменістану, які закінчили російськомовні середні школи, заняття велися російською мовою. У наступних двох турецьких групах заняття велися німецькою мовою, оскільки це були випускники німецької філології першого рівня навчання.

завдяки наявності Європейського простору вищої освіти та підтримки мобільності студентів і викладачів. В межах ЄС студенти, що виїжджають на тимчасове навчання закордон, віддають перевагу навчанню в університетах Великої Британії (40%). Вони керуються при цьому привабливістю відомих британських закладів, що очолюють світові рейтинги. Однак виїзд до Великобританії вимагає високого рівня володіння англійською мовою. З іншого боку, у глобальному вимірі об'єктом інтересу студентів є престижні університети США (близько 20 установ), проте в них важко отримати стипендію. Альтернативою є американські університети з меншою репутацією, де більшість європейських випускників середньої школи можуть розраховувати на стипендію. Це базовий чинник принципу оплати навчання на кожному рівні. Втім, тут також необхідно подолати бар'єр англійської мови. Особливою проблемою є той факт, що в американських університетах майже 40% усіх іноземців навчаються в аспірантурі¹². Отже, чимало аспірантів, які походять з-за меж США, отримують стипендії. Можна вести мову про феномен специфічного відбору та «відтоку мізків», тобто, залучення найкращих і наймобільніших випускників вищих учбових закладів з усього світу.

Для цієї групи докторантів головною привабливістю є престиж американських університетів, що проявляється в рейтингах і кар'єрних перспективах. Інші можуть використовувати диплом американського доктора філософії у своїй країні. Слід також зазначити, що загалом американські, британські та інші англосаксонські університети приймають 38–40% іноземних студентів. У цьому контексті постає і критерій володіння мовою.

Рейтинги і так звана рейтингomanія є важливим (головним?) джерелом престижу, який, безсумнівно, базується на престижі англійської мови. Обидва виміри престижу університету призводять до того, що місцеві авторитетні ЗВО проводять міжнародні дослідження англійською мовою за межами англосаксонської території. Провінційні заклади вищої освіти, бажаючи поміряти сили з провідними національними університетами у сфері інтернаціоналізації, часто вирішують проводити частину своїх занять англійською мовою. Однак гонитва за цим виміром престижу, що є результатом використання англійської мови, часто призводить до абсурду. Значна частина студентів місцевих університетів не знає англійської мови, що, однак, не звільняє їх від відвідування лекцій англійською. Тоді виявляється, що метою є не зміст навчання, а, можливо, сам престиж. Таким чином місцевий університет зазвичай не отримує того, чого прагнув досягти – престижу. На цьому тлі теза про всемогутність англійської мови є очевидним зловживанням. Для європейського аналізу корисним може бути поняття «соціокультурний простір» як ширше середовище університетів обох типів: провідних чи місцевих¹³. Один із таких просторів – європейський простір посткомуністичних країн – професор Тоні Джадт назвав терміном «академічний провінціалізм»¹⁴. Така оцінка контрастує із значенням німецьких університетів, які навряд чи можна вважати провінційними, хоча, подібно до університетів Східної Європи, вони не займають перших місць у світових рейтингах. Проте вони мають незаперечний престиж.

Скандинавію також слід розглядати як специфічний соціокультурний простір – єдину територію, де досягнуто відносної двомовності з використанням англійської мови¹⁵. Скандинавські університети невеликі, але деякі з них користуються престижем. Чи призведе Болонський процес до ліквідації «академічного провінціалізму» в Європі або навіть лише в Європейському Союзі? – питання наразі відкрите. Безперечно, саме поняття престижу має різні виміри: глобальні, європейські, локальні чи навіть регіональні/провінційні. Слід також запитати себе, чи був би світ ідеальним, якби всі його університети здобули світовий авторитет? Мабуть, нам варто повернутися до Середньовіччя з його універсальністю – тогочасною інтернаціоналізацією.

¹² J.K. Thieme, op. cit., s. 24.

¹³ R. Tomaszewski, *Uniwersytet w systemie edukacji oraz przestrzeni społeczno-kulturowej*, Czasopismo Pedagogiczne 2/2016, s. 17-27.

¹⁴ T. Judt, *Kiedy zmieniają się fakty*, Poznań 2015, s. 439.

¹⁵ У Німеччині цього не вдалося досягти.

References

1. Thieme, J.K. (2009). *Szkolnictwo wyższe. Wyzwania XXI wieku. Polska-Europa-USA*. Warszawa.
2. Baszkiewicz, J. (1997). *Młodość uniwersytetów*. Warszawa.
3. Schiller, J. (2008). *Universitas rossica. Koncepcja rosyjskiego uniwersytetu 1863–1917*. Warszawa.
4. Kowalczyk, M. (2023). *Evolution of the English language position from early childhood education to secondary school in conditions of risk of social exclusion*. Toruń.
5. Surina, I., Zaniewska, K. (2018). *Społeczny wizerunek młodzieży akademickiej średniego miasta Pomorza*. Bydgoszcz.
6. Tomaszewski R., *Uniwersytet w systemie edukacji oraz przestrzeni społeczno-kulturowej*, Czasopismo Pedagogiczne 2/2016.
7. Judt T., *Kiedy zmieniają się fakty*, Poznań 2015.

Ковальчик Малгожата. Інтернаціоналізація та престиж закладу вищої освіти (перспектива місцевого університету).

Університети з давніх часів були міжнародними установами, як у середньовіччя, так і в сучасну добу. Сьогодні англійська мова сприяє інтернаціоналізації, будучи універсальним каналом спілкування. Мовні компетентності польських випускників середніх шкіл почали знижуватись, починаючи з 1926 року. Сьогодні вони різко зростають. За прогнозами, мовний бар'єр польської академічної спільноти буде подолано від 2030 р. Важливою тенденцією, яка спостерігається упродовж останніх 10–12 років, є підвищення привабливості польських університетів для іноземних студентів. Це стосується як великих ЗВО, так і місцевих. Переважна кількість іноземних студентів сьогодні – це українці (близько 55%).

Упродовж кількох років інтернаціоналізація польських університетів стала важливим критерієм оцінки їх роботи та престижу. У цьому плані великим авторитетним університетам легше конкурувати. Навіть якщо вони не мають високого рейтингу, вони відомі у міжнародному середовищі. У місцевих чи регіональних університетах з цим значно глибша проблема. Тому місцеві ЗВО змушені йти на різні компроміси зі своїми іноземними студентами. У випадку невеликих провінційних університетів міжнародні чи місцеві національні рейтинги не грають ролі. Натомість важливу роль відіграє програма Erasmus. З кадрових причин у провідних (великих) університетах можливість вести регулярне навчання англійською набагато доступніша, ніж у місцевих університетах.

Авторка статті – академічний викладач, який бере участь у багатьох формах інтернаціоналізації місцевого університету – наводить наслідки цього процесу та форми реалізації, а також характеризує його учасників, – викладачів та студентів.

Ключові слова: інтернаціоналізація, місцевий університет локальний університет, англійська мова – універсальна мова, «провінційна» глобалізація

Kowalczyk Małgorzata. Internationalization and the Prestige of University (local university perspective).

In the long run, both medieval and modern universities were international institutions. Nowadays, English contributes to internationalization as a universal communication channel. The language competences of Polish high school graduates, limited until recently, will probably increase by leaps and bounds from 1926. On the other hand, the language barrier of the entire academic community in Poland will be broken from 2030. An important trend that has been visible for the last 10–12 years is the increase in the attractiveness of Polish universities for foreign students. This applies to both large universities and local ones. The dominant group of foreign students are currently Ukrainians (approx. 55%). The internationalization of Polish universities has also been an important criterion for their evaluation by central state institutions for several years. In this respect, it is easier for large reputable universities to compete. Even if they are not highly ranked, they are known in the international environment. Local or regional universities have a much larger problem with this.

Local universities therefore have to resort to various compromises with their foreign students. In the case of small provincial universities, international or local national rankings play a marginal role. The Erasmus program plays an important role. The opportunity to conduct regular studies in English is much easier at leading (large) universities than at local universities – for staff reasons.

The author, an academic teacher participating in many forms of internationalization of a local university, presents in the text the implications (mainly limitations) of this process and indicates the forms of its implementation as well as the characteristics of its participants: teachers or students.

Key words: internationalization, local university, English language - universal language, “provincial” globalization.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613210>

В. П. Козиренко, С. І. Козиренко

СТАН ІНФОРМАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Інформатизація, як провідна тенденція соціально-економічного розвитку в сучасному світі, є об’єктивним процесом у всіх сферах людської діяльності, в тому числі і в освіті [1]. Сьогодні вищі навчальні заклади (університети) стали повноправними суб’єктами ринкової економіки, отримавши право самостійно визначати напрями свого розвитку, цілі та методи їх досягнення. Зростання самостійності навчальних закладів в умовах конкурентних відносин призвело до зростання відповідальності навчальних закладів за ефективність своєї діяльності, у тому числі й у питаннях формування власної репутації.

Самі інформаційні технології не являються значною конкурентною перевагою. Вони більшою мірою можуть стати лише основою для створення конкурентоспроможних цифрових освітніх ресурсів та технологій для навчально-виховного процесу [2]. Основними напрямками та ресурсами вирішення завдань привабливості навчального закладу на основі цифрових освітніх ресурсів та технологій є:

1. Комунікаційне середовище, що забезпечує ефективні комунікації як всередині, так і за межами навчального закладу. В умовах міграції студентів, викладачів та співробітників, а в окремих ситуаціях релаксації навчальних закладів у межах України чи за кордон, цей напрямок стає визначальним не лише для вирішення завдань привабливості навчального закладу, а й завдань, пов’язаних із можливістю здійснювати навчально-виховний процес.

2. Здатність навчального закладу зберігати якість навчального процесу за відсутності електропостачання, Інтернету та мобільного зв’язку.

3. Виведення критично важливих ресурсів, пов’язаних із навчальним процесом та виробничою діяльністю до хмарних сховищ, у тому числі сховищ, що знаходяться за межами України.

4. Сайт, репозиторій та інші ресурси у домені навчального закладу. Офіційний сайт навчального закладу – це його обличчя. Він має містити максимально повний обсяг актуальної інформації з елементами, спрямованими на підтримку загальної репутації навчального закладу, тобто трансферу репутації. Зі зручною навігацією, систематизованими розділами сайт повинен містити таку основну інформацію:

- історія навчального закладу;
- основні структурні підрозділи та громадські організації, їх участь у житті навчального закладу;
- форми навчання;
- інформація про бібліотечні ресурси, цифрові каталоги та посилання на цифрові ресурси;
- студентське самоврядування, клуби та інше;
- конкурентні переваги;

- вимоги до вступників;
- інформація про випускників та їх кар'єрне зростання;
- медійна інформація; віртуальні екскурсії;
- кращі студенти та їх досягнення;
- наукове життя, наукові досягнення;
- біографічні дані про викладачів;
- контакти адміністрації.

Постійний аналіз відвідуваності сайту та відповідна реакція стають обов'язковими для підтримки репутації навчального закладу.

5. Соціальні мережі та тематичні форуми. Ці ресурси найбільш відвідувані абітурієнтами, студентами та їхніми батьками. Водночас саме на цих ресурсах найчастіше активно обговорюються питання, пов'язані безпосередньо з репутацією навчальних закладів. Процес моніторингу відгуків повинен проводитися з використанням пошукових засобів і якнайчастіше, тому що освітня сфера – це один із ринків, де думка інших є дуже сильним інструментом для впливу на споживача. Достатньо одного негативного відкликання для значного зниження репутації навчального закладу. Видалення таких коментарів досить складно, оскільки саме завдяки їм ресурс із відгуками стає популярним і відвідуваним. Для моніторингу подібної інформації існують професійні сервіси, які допомагають відслідковувати коментарі по заданим ключовим словам у всіх популярних соціальних мережах. З боку навчального закладу має бути задіяний комплекс професійних дій з метою протистояння та нейтралізації такого негативу. Окрім соціальних мереж та форумів мають створюватися форми зворотного зв'язку (питання, відгуки) на самому сайті навчального закладу. Результативною є участь у таких формах випускників та самих студентів.

6. Інтернет (стан та якісні характеристики), а також засоби, що забезпечують його роботу. Інтернет – це комунікативна технологія, яка глобалізує та раціоналізує відносини між людьми. Значимість не обговорюється.

7. Форуми, пов'язані із вступною кампанією для батьків, абітурієнтів, вчителів. Підготовлена аудиторія – запорука успішності як самих вебінарів, так і результативності підвищення репутації.

Репутація навчальних закладів значною мірою залежить і від інструментів порівняння навчальних закладів. Одним із таких інструментів є рейтинги. Чим вище навчальний заклад в авторитетних міжнародних рейтингах, тим краща його репутація.

Міжнародні рейтинги навчальних закладів у їхньому сучасному вигляді з'явилися порівняно недавно – з початку цього століття. Так, наприклад, Шанхайський рейтинг Academic Ranking of World Universities (ARWU), був вперше опублікований в 2003 році, рейтинг британського тижневика The Times Higher Education і агентства Quacquarelli Symonds (QS), став публікуватися з 2004 року. Потім ці рейтинги розділилися, і з 2010 року з'явилися рейтинги THE та QS.

Рейтинг U-Multirank. Перший випуск U-Multirank вийшов у 2014 році. Це багатомірний рейтинг. Він був ініційований Комісією ЄС у 2009 році та офіційно прийнятий на початку 2013 року. Основними розробниками є Центр Вищої Освіти (CHE, Німеччина), Центр Вивчення Політики Вищої Освіти (CHEPS, Нідерланди).

Рейтинг Webometrics (або Ranking Web) розроблений лабораторією Cybermetrics Lab, що входить до складу Національної Дослідницької Ради Іспанії. Результати рейтингу надаються з 2004 року, двічі на рік. Методика оцінки відповідає Берлінським принципам ранжування вищих навчальних закладів (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions), розроблених та затверджених Міжнародною експертною групою з ранжирування (IREG). Більш детально про цей рейтинг.

Основним недоліком рейтингу є суб'єктивність даних, що збираються. Як наслідок – суб'єктивність отриманих результатів. Укладачі цього рейтингу для отримання підсумкового

значення використовують класичну згортку, складаючи не кількісні значення показників, а рангові, тобто сумують місця конкретного вузу за кожним з показників рейтингу

Методологія рейтингу заснована на аналізі представлення навчального закладу у Інтернеті і опосередковано дозволяє оцінити його освітні та науково-дослідні досягнення. Аналіз виконується в основному через змістовну та інформаційну складову веб-сайту та інших ресурсів, що знаходяться у домені навчального закладу. Розробники зазначають, що при складанні рейтингу показники відвідуваності та дизайн сайтів не враховуються. Параметри (індикатори) рейтингової системи на сьогодні представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Параметри Webometrics

INDICATORS	MEANING	METHODOLOGY	SOURCE	WEIGHT
PRESENCE	Public knowledge shared	DISCONTINUED		
VISIBILITY	Web contents Impact	Number of external networks (subnets) linking to the institution's webpages (normalized and then the maximum value is chosen)	<i>Ahrefs Majestic</i>	50%
TRANSPARENCY (or OPENNESS)	Top cited researchers	Number of citations from Top 210 authors (excluding the top 20 outliers) See Transparent Ranking for additional info	<i>Google Scholar Profiles</i>	10%
EXCELLENCE (or SCHOLAR)	Top cited papers	Number of papers amongst the top 10% most cited in each one of the all 27 disciplines of the full database Data for the five year period: 2017-2021	<i>Scimago</i>	40%

Як видно з таблиці, на зараз залишилися три індикатори. Індикатор стану сайту виключено. За своєю пайовою участю та станом практично всіх сайтів цей індикатор втратив своє практичне значення.

Провідним залишається індикатор, пов'язаний із зовнішніми посиланнями (VISIBILITY). Правомірність такого рішення виправдана. Сама технологія через масштабність і складність оцінки має досить високий рівень достовірності. Залишається відкритим питання, пов'язане із фальсифікаціями та маніпуляціями зовнішніми посиланнями окремими навчальними закладами. Йдеться про включення зовнішніх посилань із відповідних бірж та інших джерел. Контроль та штрафні санкції скрутні та не завжди в принципі можливі. Крім того, кількісні характеристики самих навчальних закладів також впливають на результати.

Особливе занепокоєння викликає ситуація зі спотвореннями та фальсифікаціями за показником цитованості публікацій (TRANSPARENCY). Фальсифікації пов'язані з використанням чужих публікацій, включення журналів, згрупованих видань окремих підрозділів навчальних закладів. Слід зазначити, недостовірність самих результатів пов'язана із труднощами коригування самих профілів.

Сама методика оцінки цитованості також викликає занепокоєння і знову для нечисленних навчальних закладів. Вибірка 210 найкращих за винятком 20 перших записів для репрезентативності ставить такі навчальні заклади у нерівнозначні умови. Залишається лише чекати від організаторів рейтингу відповідних рішень.

До актуальних питань підвищення рейтингу та, зрештою, репутації, відноситься недостатня увага навчальних закладів до рекомендацій щодо покращення рейтингу, представлених на самому сайті Webometrics, а також повнота подання результатів роботи самого навчального закладу.

Деякі рекомендації щодо покращення рейтингу навчального закладу:

1. Участь у публікаціях на сайті аспірантів, магістрів. Активна робота зі створення та наповнення публікаціями профілів викладачів навчального закладу.

2. Збільшення кількості зовнішніх посилань з різних сайтів (доменів) силами навчального закладу. Останній напрямок завжди був актуальним і досить складним. Основними напрямками покращення параметра VISIBILITY залишаються:

- активізація наукової співпраці з метою появи зовнішніх посилань на свій сайт;
- професійний підхід до розробки, розкручування та оптимізації сайту в пошукових системах Google, Bing, Google Scholar, відстеження та аналіз зовнішніх посилань;
- розвиток власних електронних наукових бібліотек вільного доступу, які перебувають у домені навчального закладу;
- забезпечення доступу до домену з мобільних додатків на базі платформ iOS та Android.

Вимоги до рейтингів постійно вдосконалюються. Водночас рейтинги часто піддаються критиці. До основних недоліків світових рейтингів можна віднести такі, як недосконалість способів обробки статистичних даних та недостатня обґрунтованість застосовуваних критеріїв.

Стратегія розширення можливостей використання інформаційних освітніх ресурсів для вирішення завдань привабливості навчального закладу включає:

- розвиток та активне використання сайту навчального закладу, постійну актуалізацію вмісту для надання повної та об'єктивної інформації про навчально-виховний процес;
- активне залучення можливостей соціальних мереж і технологій інформаційної взаємодії, що постійно змінюються, з використанням мобільних пристроїв;
- створення, підтримка форумів та відкритих ресурсів Інтернету для обміну інформацією;
- проведення інтернет-конференцій та вебінарів.

Висновок. В умовах, що склалися, використання цифрових освітніх ресурсів і технологій є виключно актуальним і результативним напрямком для вирішення завдань привабливості навчального закладу.

Список бібліографічних посилань

1. Козыренко, В. П. (2011). Информационно-техническое обеспечение учебно-воспитательной и научной работы в системе непрерывного образования. В: В. И. Астахова, ред. *Непрерывное образование как принцип функционирования современных образовательных систем: (первый опыт становления и развития в Украине)*. Харьков, разд. 2.2, с. 130–139.

2. Козыренко, В. П. (2015). Информационные образовательные технологии в условиях социальных трансформаций. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*, [online] т. 22. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1292> [Accessed 8 Apr. 2021].

References

1. Kozyrenko, V. P. (2011). Informacionno-technicheskoye obespecheniye uchebno-vospitatel'noy i nauchnoy raboty v sisteme neprerivnogo obrazovaniya [Information and technical support of educational and scientific work in the system of continuous education]. In: *Neprerivnoye obrazovaniye kak princip funkcinirovaniya sovremennykh obrazovatel'nykh system : monografiya* [Continuing education as a principle of functioning of modern educational systems: (the first experience of formation and development in Ukraine)]. Kharkiv, vol. 2.2, pp. 130–139 (in Russian).

2. Kozyrenko, V. P. (2015). Ynformatsyonnye obrazovatel'nye tekhnolohyy v uslovyakh sotsyal'nykh transformatsyy [VP Information Educational Technologies in the Conditions of Social Transformations]. *Vcheni zapysky Kharkivs'koho humanitarnoho universytetu «Narodna ukrayins'ka akademiya»*,

[online] vol. 22. Available at: <http://www.proquest.com/products-services/ProQuest-Research-Library.html> [Accessed 8 Apr. 2021].

Козиренко Віктор Петрович, Козиренко Світлана Іванівна. Стан інформаційних освітніх ресурсів як фактор підвищення привабливості навчального закладу.

Зростання самостійності навчальних закладів в умовах конкурентних відносин призвело до зростання відповідальності навчальних закладів за ефективність своєї діяльності, у тому числі й у питаннях формування власної репутації.

У роботі представлені основні напрямки та ресурси вирішення завдань привабливості навчального закладу на основі цифрових освітніх ресурсів та технологій. Для окремих напрямків показаний детальний аналіз та шляхи вирішення проблем, що виникають. Особливу увагу приділено сайту, соціальним мережам, форумам та вебінарам.

Розглянуто значущість рейтингів та особливості оцінки навчальних закладів. Докладно розглянуто рейтинг Webometrics, показано особливості методології отримання оцінок щодо індикаторів, що застосовуються. Надано рекомендації для покращення результатів оцінки навчального закладу.

Запропоновано основні напрямки стратегії розширення можливостей використання інформаційних освітніх ресурсів для вирішення завдань привабливості навчального закладу.

Висновок – в сучасних умовах використання цифрових освітніх ресурсів і технологій є винятково актуальним і результативним напрямом для вирішення завдань привабливості навчального закладу.

Ключові слова: інформаційні технології, репутація навчального закладу, рейтинги, Webometrics, сайт, соціальні мережі, форуми.

Kozyrenko Victor, Kozyrenko Svitlana. State of Informational Educational Resources as a Factor of Solving the Problems of Attractiveness of an Educational Institution.

The growth of independence of educational institutions in the conditions of competitive relations has led to an increase in the responsibility of educational institutions for the effectiveness of their activities, including the matters of reputation building.

The paper presents the main directions and resources for solving the problems of an educational institution attractiveness employing digital educational resources and technologies. For certain areas, a detailed analysis and solutions to emerging problems are shown. Particular attention is paid to the website, social networks, forums and webinars.

The significance of ratings and features of educational institutions assessment are considered. The Webometrics rating is considered in detail, the features of the methodology for obtaining estimates for the applied indicators are shown. Recommendations are given to improve the results of the educational institution assessment.

The main directions of the strategy aimed at wider use of information educational resources in solving the problems of educational institution attractiveness are proposed.

The paper states that in the current conditions, the use of digital educational resources and technologies is an extremely relevant and effective direction for solving the problems of attractiveness of an educational institution.

Key words: information technology, initial mortgage reputation, ratings, Webometrics, website, social media, forums.

THE STUDENT AS A RESOURCE FOR THE ATTRACTIVENESS OF A UNIVERSITY

The spiral of attractiveness

The attractiveness of a university lies in the resources the university has and can command and manage. Many of these resources have a double side. They give capacity to the universities internal work, but they can also have an external capacity, that of having the capacity to attract other resources. If resource A is present at the university, other resources, such as B and C, will be attracted to the university since resource A is present. Thus, the attractiveness of a university consists of resources attracting resources in positive spiral. But, this being the law of attraction, it is also the law of repulsion, where absence of resources will lead to other resources being repulsed, i.e., a negative spiral.

Resources of a university

The resources of a university consist of different capital, such as physical capital, financial capital, network capital and human capital.

The physical capital consists of the buildings and the equipment of the university, but also of the site location of the university (Cattaneo, Malighetti, Meoli & Paleari, 2017). Since a university consists of humans, these humans want to be localised at attractive places, such as large cities with attractions, such as restaurants, theatres, and dance palaces. These locations, however, have the character of a double-edged sword since an attractive location will at the same time expand the supply of staff and students but also increase the competition for staff and students.

The finance capital consists of the monetary resources the university have and can attract through student fees, government money, research funding and charity, such as endowments from corporations, organizations and individual endowments from alumni and other donors. The strength of financial capital is its flexibility, that it can be converted into other resources, such as buildings and staff.

Network capital consists of those organizations and individuals in the environment of the university that are willing to supply the university with other resources, for example relationships with corporations that willingly will offer trainee positions for the students at the university.

The human capital of a university consists of its academic staff, its administrative staff and its students. Especially the academic staff has been observed as an important resource since they are engaged in the operational core of the university, performing the education, the research and the societal engagement of the university. Abell & Becker (2021) found that the attractiveness of a university for academic staff (among young Australian PhD-students and early-career academics) consisted of five factors: Reputation, including performance in research; organisational culture, including collegiality; role characteristics, including autonomy and administrative workload; career development and growth, including overseas projects and exchange; and physical characteristics, including site location. Another study, by Prakash, Yadav, Singh & Aarti (2022), performed in India, added economic values, such as compensation, as an important factor of attractiveness. It is noticeable that these studies did not include the students as a factor creating an attractive university for staff members.

The student as a resource

A student at a university can be seen as and be treated as being the raw material that is transformed in the production process of the university by being equipped with scientific knowledge and critical capacity. A student is, however, also a potentially important resource of the university that can attract other resources and that can influence the other resources of the university, thus improving the capacity of the university.

Sandberg Hanssen, & Mathisen (2018) and Santos, Rita & Guerreiro (2018) have shown that students are attracted by a university due to their specific programmes, high quality studies, educators of high academic quality, reputation of the university including its visibility, international environment with English courses and possibility to study abroad, financing conditions by the university, network capacity, community factors, and

site factors such as possibility to find housing, transports and part-time jobs. But, once attracted, the student influences the resources of the university and the universities capacity to attract resources.

During the educational process at the university, the university performs its very function of a university, to give scientific knowledge and develop the student's critical capacity. But at the same time, mixed in the educational process, the university develops the student as a resource for the university.

The student is a resource in the teachers teaching activity. By being active and critical, the teacher is stimulated in its own thinking and development. The lecture room becomes a true learning facility, where both the students and the teachers develop. Active students will therefore influence the attractiveness of the university for the teaching staff and for prospective teaching staff.

The student is a resource when the student does a master thesis. While a master thesis is a product of education, with good students and with good supervisors, the work of the student can be so advanced that it creates a master thesis that can be converted into a journal article, probably with the help of the supervisor. The student can be assigned a research question for the master thesis that is close to the supervisor's own research and thereby improve the supervisor's research. In both cases, the supervisor will experience the student as a resource in the researchers own work, thus increasing the attractiveness of the university, both for the researchers of the university and for prospective researchers.

When the master thesis is converted into a scientific article, to be presented at conferences and published in scientific journals, it becomes part of the reputation process within the scientific community, which could attract potential teachers but also increase the performance of the university. A master thesis can also be transformed into a debate article presented in newspapers or even on radio or television, which will show the public the capacity of the university, thus creating attractiveness through the reputation process.

Additionally, students can be used as teaching assistants, which reduce the teaching load of the academic teachers, improve the knowledge of the teaching student and show the students of the course the quality of the university to develop students into teachers, thus improving the reputation of the university.

When the student has to perform an internship in an organization, the student can be a resource by being an ambassador of the university. If the student in its internships makes a very positive impression and performance at the organization, the organization will not only offer internship to the university in the future, but will maybe support the university with other resources, such as guest lectures by the employees of the organization and financial support. The organization will become part of the network resources of the university.

The student will always be a resource of the university by being an ambassador of the university. During the studies at the university, it will talk about the university for others, thus being part of the creation of the university's reputation. After the studies the talking part of the reputation creation will continue. But now the student will be performing tasks that others can experience and eventually connect to the university, for example an employer will interpret the quality of the performance by the student as partly due to the university, thus influencing the reputation of the university. If an organization get a strong positive impression of a former student, the organization could be prone to look for another student from the university, thus improving the demand of the university's students. In these cases, the attractiveness of the university will increase for both the students and for the organizations.

The student creating attractiveness by influencing the reputation process through being an ambassador imply, however, a specific kind of training. Upper class students have been trained in etiquette since childhood, in their primary socialization. Lower class students have indeed had their primary socialization in lower class etiquette, but that etiquette is seldom the etiquette at many workplaces and important events. Therefore, in order to develop the students' resources and its capacity to perform as an ambassador of the university, the university should offer courses in etiquette, for example in the evenings since these courses are more practical than intellectual. Indeed, academic training is geared towards scientific knowledge and critical thinking, but could also include building the capacity to interact with humans. The students experience of the university will be transferred to the students' parents, which will be a resource for the university, probably mainly by influencing the reputation of the university.

The student can also be a resource by providing financial resources to the university through student fees, in those countries where there are student fees. But student fees have two sides. While the capacity to

demand high fees from students will give access to financial capital, it will also select students of wealthy families, which not necessarily is correlated with intellectual capacity that fosters the intellectual development of the university, its students and its academic staff. Very high fees could create the expectation of low effort and high grade, creating the peculiar tendency of higher grades at more prestigious, high-fee universities (Mansfield, 2001; Collin & Smith, 2009). In order to compensate for the deficiency in the supply of student with high intellectual supply, universities with high student fees offer scholarship to students with lesser financial capacity but with high intellectual capacity.

Conclusion

The student is a resource, partly attracted by the university, but also developed by the university, that will influence the attractiveness of the university through influencing the working conditions of the academic staff as teachers and researchers and being an attractive potential employer of academic staff because of its good students. The student also influences the reputation of the university, which influence the attractiveness of the university for external parties, such as prospective students, internship organizations and organizations giving endorsements.

It has, however, to be noticed that the student as a resource is a factor in a causal spiral, where good and satisfied students will be part of a positive spiral attracting and creating more resources, while bad and negative students will be part of a negative spiral. A university has reasons to attract good student, but also to develop them during the study period, so they become satisfied students and well performing students that becomes a positive part of the reputation production, thus increasing the attractiveness of the university.

References

1. Abell, D., Becker, K. (2021). Enhancing university employer attractiveness for the next generation of academics. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 43(5), pp. 457–473.
2. Cattaneo, M. Malighetti, P. Meoli, M. and Paleari, S. (2017). University spatial competition for students: the Italian case. *Regional Studies*, 51(5), pp. 750–764.
3. Collin, S-O., Smith, E. (2009). The relationship between grade and university – Reflections from a university college. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*, т. XV, pp. 65–79.
4. Mansfield, H. (2001). Grade inflation: It's time to face the facts. *Chronicle of Higher Education*, vol. 47, 34.
5. Prakash, C., Yadav, R. Singh, A. and Aarti (2022). An empirical investigation of the higher educational institutions' attractiveness as an employer. *South Asian Journal of Human Resources*, 9(1), pp. 130–148.
6. Sandberg Hanssen, T.-E., Mathisen, T. A. (2018). Exploring the attractiveness of a Norwegian rural higher education institution using importance-performance analysis. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 62(1), pp. 68–87
7. Santos, C. L., Rita, P. And Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Educational Management*, 32(3), pp. 431–447.

Коллін Свен-Олоф. Студент як ресурс привабливості університету.

Привабливість університету створюється внаслідок взаємодії внутрішніх та зовнішніх ресурсів, які складаються з фізичного капіталу (приміщення, обладнання, розташування університету), фінансового капіталу (плата за навчання, фінансування досліджень, державні та благодійні надходження), мережевого капіталу (взаємодія з організаціями та спільнотами) та людського капіталу, частиною якого є не тільки викладачі та співробітники, а й студенти. Автор припускає, що студенти є одним із потужних ресурсів університету, оскільки через них здійснюється вплив на інші ресурси та покращуються спроможності університету.

В лекційних аудиторіях розвивається критичне мислення студентів, активні студенти впливають на діяльність викладачів, на їхнє мислення, на їхній розвиток і таким чином підвищують привабливість університету

Результати науково-дослідної роботи студентів, магістерські роботи, за умов належного керівництва, можуть бути представлені в наукових публікаціях, виступах на конференціях або представлені широкому загалу в пресі та на телебаченні, що є складником репутаційного процесу.

Студент – це завжди ресурс університету, його представник, і під час навчання, і під час проходження виробничої практики на підприємстві, і під час професійної діяльності після отримання диплома. Адже, позитивне враження від роботи «хороших» студентів буде спонукати роботодавців шукати випускників саме цього університету, створювати умови для розвитку університету, підвищувати його привабливість як для організацій, так і для студентів.

Втім, є й зворотний вплив «поганих» студентів на репутацію університету та на рівень його привабливості. Саме тому для університету важливо робити все можливе для розвитку студентів, для задоволення їхніх потреб, оскільки від цього залежить репутація та привабливість університету.

Ключові слова: привабливість університету, репутація університету, ресурси привабливості, студент

Collin Sven-Olof Yrjö. The Student as a Resource for the Attractiveness of a University.

The attractiveness of the university lies in the synergistic interaction of its internal and external resources, including the physical capital (e. g. the buildings, equipment, site location of the university), the financial capital (e. g. the student fees, government money, research funding, charity), network capital (organizations and individuals in the environment of the university), and the human capital consisting of the academic staff, administrative staff, and students. The latter is regarded to be an important resource of the university that can influence the other resources of the university, thus improving its capacity.

The lecture room becomes a true learning facility, where both the students and the teachers develop.

The student is also a resource while doing research and working on a master thesis with good supervisors and converting the results into a scientific journal article or presenting them at conferences, in newspapers, or media, thus creating attractiveness through the reputation process.

The students will always be a resource for the university by being its ambassador either while studying or having an internship in an organization, or after getting the diploma and making a career. If the student or a former student makes a very positive impression, the organization would probably support the university with other resources, it could be prone to look for other students from the university, thus improving the demand of the university's students and increasing the attractiveness of the university for both the students and the organizations. However, it should be noted that the student as a resource is a factor in a causal spiral, where good and satisfied students will be part of a positive spiral attracting and creating more resources, while bad and negative students will be part of a negative spiral. A university has reasons to attract good students, and develop them during the study period, so they become satisfied and well-performing students which becomes a positive part of the reputation production, thus increasing the attractiveness of the university.

Key words: attractiveness of the university, resources of the attractiveness, reputation of the university, students.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613278>

В. В. Компанієць

РЕПУТАЦІЯ В ЕКОНОМІЦІ ТА ОСВІТІ: ВИМІРИ, ТРЕНДИ, РЕАЛЬНІ ОСНОВИ ТА СИМУЛЯКРИ

Кожна організація (будь то економічна, соціальна, освітня) існує в межах певної соціально-економічної та соціально-культурної систем, які відрізняються певними рисами, а також з часом трансформуються. На параметри діяльності організації впливають і особливості систем, і процеси змін, які відбуваються в них. Крім того, в сучасному світі, на відміну від минулого, організація існує у двох просторах: в реальному та віртуальному (цифровому). Те ж саме стосується і людини, яка виступає в системі та в організації в різних соціальних ролях: керівника чи працівника; виробника чи споживача; вчителя чи учня тощо.

Такий системний, природний взаємозв'язок всіх з усіма і усім в світі є особливо помітним в епоху цифровізації та глобалізації. Саме тому міркуючи про репутацію та репутаційний капітал, нам необхідно з'ясувати те спільне, що об'єднує ці категорії для економіки й для освіти.

Але спершу звернімося до визначення *категорії «репутація» та її вимірів*.

Почнемо з самого загального визначення поняття «репутація», яке пропонують в передмові до збірки «Reputation capital Building and maintaining trust in the 21st century» її укладачі Йоахім Клевес (Joachim Klewes) і Роберт Врешніок (Robert Wreschniok): «репутацію будь-якого суб'єкта найлегше уявляти собі як сукупність наявних у суспільстві очікувань щодо майбутньої поведінки цього суб'єкта – очікувань, заснованих на минулому досвіді, як прямому, так і непрямому (наприклад, сформованому за допомогою медіа). Очікування, що виправдалися, збільшують довіру до суб'єкта, яку можна вважати активом, що постійно змінюється. З часом довіра кристалізується в репутаційний капітал. Керувати цим капіталом – це певним чином керувати очікуваннями та надіями» [1]. Прочитуємо з цієї ж передмови слова, сказані ще в 2001 році Аленом Грінспеном, на той час головою Федеральної резервної системи США: «з плином часу, і особливо за останню пару десятиріччів, репутація корпорації перетворилася в її найцінніший актив» [1, с. 1].

Репутація – це інформаційна цінність наших дій, слід, який неминуче залишає нашу поведінку в умах інших людей всякий раз, коли ми вступаємо в інтеракцію з соціальним світом, і від якого залежать їхні дії відносно нас. Якщо інтеракції повторюються, думки оточуючих про нас накопичуються і часом конвенціоналізуються і перетворюються в «печатки схвалення» або несхвалення – свого роду «соціальні стигмати», які допомагають без зайвих слів давати оцінку, відносити до певних категорій, встановлювати, хто є хто і чим займається в суспільстві [2, с. 101].

За Айзенеггером (*Mark Eisenegger*), репутація будь-якого суб'єкта (індивідуума, спільноти, організації, фірми) має три виміри – функціональний (об'єктивний), соціальний (нормативний, етичний) і емоційний (особистісний, естетичний). Айзенеггер зводить ці виміри до античних і кантівських категорій – відповідно – істини, добра і краси й до хабермасівських трьох типів «домагань на значущість»: домагань на пропозиційну істинність, на нормативну правильність і на суб'єктивну правдивість [3].

Функціональна репутація будь-якої організації формується в рамках тієї чи іншої функціональної системи (економіка, освіта тощо) і визначається існуючими у межах відповідної системи цілями та критеріями ефективності. Наприклад, в економіці функціональна репутація компанії визначається її прибутком. Цей репутаційний вимір базується на об'єктивних фактах: успіх чи невдача визначаються перевіреними кількісними параметрами.

В суспільній сфері носій репутації повинен показувати свою турботу про загальне благо. Цим визначається поняття соціальної репутації. Тут все залежить від того, якою мірою даний суб'єкт є «добропорядним громадянином»: чи діє він відповідальним чином, погодившись з прийнятими суспільними нормами та цінностями, або тільки зневажає інших, прагнучи досягти власного успіху. Щоб мати незаплямовану суспільну репутацію, необхідно дотримуватися як писаних, так і неписаних суспільних норм.

Слід зазначити, що репутаційні втрати в суспільній сфері приносять носієві репутації набагато більший збиток, ніж об'єктивні репутаційні втрати у функціональній сфері. Сумніви у функціональній компетентності суб'єкта можуть бути розвіяні демонстрацією нових успіхів, а ось моральні аспекти його діяльності, що сприймаються негативно, мають набагато більш тривалий вплив на його репутацію і, як правило, можуть бути усунені тільки такими радикальними заходами, як публічне визнання своїх помилок [3, с. 12].

Також кожен суб'єкт має емоційну репутацію. Носії репутації оцінюються відповідно до їх емоційної привабливості та неповторності.

Вивченням питання про репутацію спочатку займалися в основному економісти, зокрема фахівці з теорії торгових трансакцій. В економіці репутацію можна визначити як надійність агента, яку його потенційні партнери за угодою визначають на основі його колишніх дій. Схильність агента співпрацювати з іншим агентом залежить від інформації, отриманої першим

про репутацію другого на основі його колишньої поведінки. Зрозуміло, що учасники повторюваних торгових трансакцій зацікавлені в тому, щоб мати «гарну» репутацію, бо це збільшує їх шанси на укладення вдалих угод. Тому економісти прагнуть в першу чергу зрозуміти економічні мотивації (раціональні та корисливі), які змушують агентів набувати та підтримувати свою репутацію.

Існує досить великий перелік літератури з економіки, присвячений тому, наскільки споживач зацікавлений в отриманні інформації перед придбанням товару. Доведено, що невпевненість в якості товару призводить до саморуйнування ринку. Отже, коли мова йде про ринок товарів невизначеної якості, споживач потребує репутаційних гарантій. Такими гарантіями стають численні «печатки схвалення»: бренди, сертифікати, думки експертів, довідники і гіді; всі вони являють собою «інструменти оцінки» і служать основними репутаційними механізмами, необхідними для функціонування ринку.

Отже, з точки зору оцінювача, того, хто наділяє репутацією, ця репутація має інформаційну цінність: вона допомагає орієнтуватися в безособовому наборі товарів, ідей і особистостей, скласти судження про їх значущість [3].

Наразі в світовій вищій освіті теж звернулись до проблеми управління репутацією. Створення і підтримання позитивної репутації в науково-освітній сфері залежить не від результатів роботи вчених та викладачів самих по собі, а від подання цих результатів на різних рівнях: від вибору місця для проведення публічної лекції до включення журналів в електронні бази даних. На жаль, існує відчутна слабкість змістовного підкріплення багатьох академічних репутацій. Виробництво репутації тісно пов'язане з виробництвом певних інформаційних образів, і завданням менеджменту стає виявлення таких образів, які викликають позитивну реакцію у найбільш широкій аудиторії. «Реальний» зміст репутації в такій ситуації поступається місцем розвитку репутаційної інфраструктури, тобто набору механізмів, що забезпечують позитивний образ університету та його підрозділів для різних груп споживачів.

Для споживачів-неофітів, які не мають прямого відношення до академічного життя, вирішальне значення на даний час має враження від віртуальної активності вузу: сайту університету, акаунтів підрозділів і викладачів у соціальних мережах, дистанційної онлайн-освіти.

Однак, для споживачів, що стоять ближче до актуальної академічної кар'єри, потрібно шукати інший механізм. Такий механізм повинен наділяти освітній заклад певними репутаційними маркерами, відповідними стандартним очікуванням споживачів, які роблять академічну кар'єру. В своїй основі він повинен мати справжню якість освіти та принцип об'єднуючої довіри. Репутація університету має стати результатом його здатності виступати в якості місця зустрічі студентів, випускників, науковців, локальних спільнот, роботодавців, громадських активістів. Важливим є постійне дотримання вищих стандартів якості освіти та базового принципу довіри, передусім у внутрішньому середовищі університету. Але все це в сучасних умовах важкий процес, що в принципі є можливим для досить обмеженого кола університетів.

Взагалі ж суб'єкти економіки, й університети переживають зараз не найкращі часи. Що об'єднує сучасну економічну та сучасну освітянську організацію, університет?

Найважливіше спільне це – тип соціально-економічної системи; проблеми, які виникають внаслідок глибинної трансформації сучасного світу, та людина як споживач відповідних послуг.

Зараз і виробниче підприємство, і університет функціонують в умовах капіталістичної системи (ринку), і тому їх репутаційний капітал формується і впливає на різні параметри діяльності за подібними закономірностями. Але капіталістичний світ змінюється і вже зараз ми переходимо до нової системи – посткапіталізму, в якій і освіта, і репутація будуть мати вже змінений зміст та функції.

Внаслідок процесів глибинної трансформації сучасного світу усі стають заручниками однакових проблем. Швидкі, системні зміни в культурі, демографії, технологіях, соціумі, екології, економіці та праві вимагають швидкого реагування та напруженості зусиль, постійного навчання та пристосування до змін і невизначеності, екстремальних ситуацій, співпраці та довіри. З іншого

боку, обмеженість ресурсів, екологічні проблеми, експотенціальне зростання соціальної, майнової нерівності та цифровізація всього вже запустили процес кастомізації суспільства, економіки та освіти.

І ще одна спільна риса – це боротьба за споживача і сам «портрет» споживача. В ринковій системі споживач продуктів підприємства чи освітніх послуг університету створює для них економічну базу існування. Для університету цю базу може створювати і держава, а також певне коло зацікавлених благодійників, філантропів, власників корпорацій. Усі вони є стейкхолдерами університетів, їх особливості необхідно знати, а вимоги задовольняти, і це впливає на формування репутації.

Щодо портрету споживача, то основним споживачем освітніх послуг університетів сьогодні є представники так званого покоління digital natives. І дослідження, і практика спілкування з представниками цього покоління доводять, що їм притаманні певні характеристики. Вони є реалістами, матеріалістами та прагматиками, їхніми рисами є моральний релятивізм, егоцентризм, індивідуалізм, гедонізм, конформізм та прагнення до комфорту, постійних вражень, емоцій, а також самовираження і зміни оточуючого світу [4; 5]. Ці риси змінюють вимоги до освіти, до брендів і впливають на управління репутацією. Так, дослідження споживчої поведінки «зетів» довели, що значущими для них є компанії, які демонструють соціальну відповідальність, продукти та послуги, які надають можливість виразити індивідуальну ідентичність, при тому, що самі «зети» є «кочівниками ідентичності» [6]. Також важливим фактором вибору «зетів» є доступність до благ, яку відкриває «споживання бренду». Наприклад, університет може дати можливість не тільки отримати відповідні знання, навички, але надати можливість увійти в певне соціальне коло, сформувати власний соціальний капітал, власну репутацію.

З точки зору можливості отримання якісної класичної університетської освіти, серед представників цифрового покоління питома вага таких за когнітивно-емоційними, вольовими якостями, рівнем базової освіти та фінансовими можливостями є невеликою і постійно знижується внаслідок деградації культури суспільства. Для українських університетів кількість потенційних одержувачів освіти ще більше знижується в умовах ведення воєнних дій та руйнування частини країни. Тому між різними університетами виникає гостра конкурентна боротьба, по-перше, за талановитих та спроможних до складного навчання представників молоді, а, по-друге, за тих, хто є платоспроможним. Останнє особливо негативно впливає на якість освіти і укорінює процес її симулякризації, що в Україні почався вже наприкінці ХХ століття.

Щодо симулякрів. Поняття «симулякр» вперше зустрічається в латинських перекладах Платона як еквівалент грецького слова «ейдолон». Грецький філософ розділяв матеріальний світ і трансцендентний світ ідей – ейдосів. Ідеї втілюються у реальних предметах, і важливо, щоб це втілення відбувалося без спотворень. А «ейдолон» – це хибна копія, що спотворює ідею-прототип, що не відображає її сутності. Отже, порушує гармонію Всесвіту.

Пізніше ідею симулякра стали розвивати французькі філософи-постмодерністи. Одна з головних властивостей симулякра за Жаном Бодрійяром – здатність маскувати відсутність справжньої реальності. Вчений розвинув вчення про три порядки симулякрів: копії, функціональні аналоги та власне симулякри. До третього порядку симулякрів він відносив усі сучасні феномени, включаючи гроші, громадську думку та моду [7].

В сучасній культурі симулякри стають реальнішими за саму реальність – і з цього виникає гіперреальність, тобто замкнуте на самому собі середовище, яке вже ніяк не співвідноситься з об'єктивною дійсністю. Світ, де правдоподібно зображена фантазія, стає тотожною реальності. Отже сучасна епоха – це гіперреальність. Закон, за яким вона існує, – симуляція. Але більшість звикає до гіперреальності та симуляції, у цьому й полягає пастка.

Насправді ж рейтинги, реклама більшою мірою є симулякрами. Цифрова економіка є симуляцією економіки реальної. І дистанційна освіта, яка домінує з часів ковід-кризи, є лише симуляцією освіти, адже освіта нерозривно пов'язана з вихованням особистості, у т.ч. форму-

ванням цінностей, морально-психологічних навичок. Безпосереднє спілкування, образ викладача, його слово повинно бути підкріплено позитивною енергією образа самої особистості, яка в цьому випадку буде сприйматись в якості професійного та духовного орієнтиру. Поза межами особистісного спілкування викладача та студента не буде освіти, а буде її імітація.

Реальною основою репутації університету є якісна освіта, що формує цілісний світогляд, морально-психологічні, соціальні, когнітивні, фахові, а сьогодні ще й інформаційно-цифрові знання та навички на такому рівні, щоб особистість могла знайти практичну сферу застосування цим знанням та навичкам у сучасному житті, включаючи працевлаштування.

Таким чином аналіз процесів, що відбуваються в соціально-економічній та соціально-культурній системі, дозволяє спроектувати існування певних типів освіти в новій, посткапіталістичній системі (до речі, вони вже активно формуються):

- елітарна за споживачами і справжня (реальна, а не симуляційна), якісна за змістом освіти;
- масова дистанційна «освіта», що є симуляцією справжньої;
- вибіркова, практично орієнтована та кастомізована вузька освіта, спрямована на формування певних навичок (наприклад, в ІТ сфері);
- вибіркова дистанційна «знанієва освіта» (де формуються деякі нові знання та практичні навички) для дорослих, що високо мотивовані, дорослих, свідомість та базові навички яких сформовані в умовах справжньої освіти.

В залежності від вибору типу освіти формуються освітні стратегії університету та спосіб залучення майбутніх здобувачів освіти чи споживачів симулярів, у т.ч. за допомогою управління репутацією. Вибір типу освіти обумовлюється духовно-культурним, соціальним, когнітивним капіталом керівників та професорсько-викладацького складу, капіталом довіри, що існує в університеті, а також фінансуванням.

Список бібліографічних посилань

1. Klewes, J., Wreschniok, R. (2009). Reputation capital Building and maintaining trust in the 21st century. [online] In: Klewes, J., Wreschniok, R., eds. *Reputation Capital*. Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1_1 [Accessed 14 Dec. 2022].
2. Origgi, G. (2013) *Un certain regard. Communications*, [online] 93(2), p. 101. Available at: <https://doi.org/10.3917/commu.093.0101> [Accessed 14 Dec. 2022].
3. Eisenegger, M. (2009). *Trust and reputation in the age of globalisation*. [online] In: Klewes, J., Wreschniok, R. (eds) *Reputation Capital*. Springer, Berlin, Heidelberg. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1_2 [Accessed 14 Dec. 2022].
4. Компаниец, В.В. (2020). Трансформация ценностно-мотивационного портрета и модели экономического поведения поколения Z и риски для социально-экономических систем. Управление экономикой: теория та практика. *Восьми Чумаченківські читання*, с. 16–27.
5. Gibbs, A. (2017) *Creative, authentic, mobile: The characteristics of generation Z*, PwC [online]. Available at: <https://www.pwc.com.au/digitalpulse/creative-authentic-mobile-gen-z.html#:~:text=They%20are%20multitaskers%20with%20short,want%2C%20> [Accessed 14 Dec. 2022].
6. Francis, T., Hoefel, F. (2018) «True gen»: *Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company [online]. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [Accessed 14 Dec. 2022].
7. Бодрияр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 230 с.

References

1. Klewes, J., Wreschniok, R. (2009). *Reputation capital Building and maintaining trust in the 21st century*. In: Klewes, J., Wreschniok, R., eds. *Reputation Capital*. Berlin, Heidelberg. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1_1 [Accessed 14 Dec. 2022].
2. Origgi, G. (2013). *Un certain regard. Communications*, 93(2), p. 101. Available at: <https://doi.org/10.3917/commu.093.0101> [Accessed 14 Dec. 2022].

3. Eisenegger, M. (2009). *Trust and reputation in the age of globalisation*. In: Klewes, J., Wreschniok, R., eds. *Reputation Capital*. Berlin, Heidelberg. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1_2 [Accessed 14 Dec. 2022].

4. Kompanyets, V.V. (2020). Transformatsiya tsennostno-motyvatyionnoho portreta y modely ekonomycheskoho povedenya pokoleniya Z y rysky dlia sotsyalno-ekonomycheskykh system. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka. Vosmi Chumachenkivski chytannia*, pp. 16–27.

5. Gibbs, A. (2017). *Creative, authentic, mobile: The characteristics of generation Z*, PwC [online]. Available at: <https://www.pwc.com/au/digitalpulse/creative-authentic-mobile-gen-z.html#:~:text=They%20are%20multitaskers%20with%20short,want%20C%20> [Accessed 14 Dec. 2022].

6. Francis, T., Hoefel, F. (2018) «True gen»: *Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company [online]. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [Accessed 14 Dec. 2022].

7. Bodriar, Zh. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia*. Kyiv: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», 230 pp.

Компанієць Вікторія Віталіївна. Репутація в економіці та освіті: виміри, тренди, реальні основи та симулякри.

В публікації автор звертається до визначення сутності репутації. Визначаються такі характеристики репутації, як «інформаційний слід минулої поведінки», «суспільні очікування майбутньої поведінки, які у разі виправдання стають активами довіри і з часом формують «репутаційний капітал». Підкреслюються три виміри репутації – функціональний, емоційний соціальний, з визначенням того, що останній є найбільш крихким.

Управління репутацією притаманне як економічним агентам, так і освітнім закладам. Створення і підтримка позитивної репутації в науково-освітній сфері залежить не від результатів роботи вчених, викладачів, а від їх представлення на різних рівнях. Проявляється слабкість змістовного підкріплення багатьох академічних репутацій.

Виробництво репутації тісно пов'язане з виробництвом певних інформаційних образів, які стають симулякрами. Для споживачів-неофітів, що належать до покоління *digital natives*, саме ці симулякри мають найбільше значення у виборі закладів освіти.

Сьогодні за споживачів освіти між університетами ведеться конкурентна боротьба, в якій управління рейтингом та реклама (симулякри) мають велике значення.

Внаслідок глибинної трансформації соціально-економічної та соціально-культурної систем відбувається перехід до посткапіталізму, в якому пануватиме гіперреальність та закони симуляції. Об'єктивно це викликає появу різних типів «освіти» – симулякра та збереження справжньої освіти, яка стане привілеєм еліти. Інститут рейтингування теж буде трансформуватись.

Ключові слова: репутація, економіка, освіта, університет, рейтинги, симулякр.

Kompaniets Victoria. Reputation in Economics and Education: Dimensions, Trends, Real Foundations and Simulacra.

In the publication, the author explains the essence of reputation. The characteristics of reputation are defined as “the information trail of behavior”, “public expectations of future behavior, which, if justified, become assets of trust and eventually form reputational capital”. Three dimensions of reputation are emphasized – functional, emotional and social, which is the most fragile.

Reputation management is inherent in both economic agents and educational institutions. The creation and maintenance of a positive reputation in the scientific and educational sphere depends not on the results of the work of scientists, teachers, but on their representation at different levels. There is a weakness in the substantive reinforcement of many academic reputations.

The production of reputation is closely connected with the production of certain information images that become simulacra. For neophyte consumers belonging to the digital natives generation, these are the semulacra that are of the greatest importance in choosing educational institutions.

Today, there is a competitive struggle between universities for consumers of education, in which rating management and advertising (simulacra) are of great importance.

As a result of the profound transformation of socio-economic and socio-cultural systems, there is a transition to post-capitalism in which hyperreality and the laws of simulation will reign. Objectively, it causes the appearance of various types of “education” – a simulacrum and the preservation of real education, which will become the privilege of the elite. The rating institute will also be transformed.

Key words: reputation, economics, education, university, ratings, digital natives generation, simulacra.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7615778>

Н. В. Кочубей

УНІВЕРСИТЕТ ЯК СИСТЕМОУТВОРЮЮЧИЙ ЧИННИК У МІНЛИВОМУ СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Ми живемо у невизначеному нелінійному мінливому просторі, де зміни відбуваються настільки швидко, що людська свідомість не завжди встигає ці зміни відслідковувати. Тому нагальною потребою стає методологія, що презентує сучасні підходи до розуміння перебігу станів суспільства і передбачення наслідків змін, що відбуваються. Одним із найбільш відомих таких підходів є розуміння соціальних систем-середовищ як явищ найвищої складності, здатних до самоорганізації та подальшого збільшення складності.

Як відомо, нелінійне складне середовище породжує ті самоорганізаційні структури та явища, можливість існування яких закладена в самому нелінійному середовищі. Тому, породження соціальним середовищем таких структур як підприємства, медичні, культурні, освітні заклади є процесом закономірним. Розглянемо з цих позицій існування університетів як досить сталих і стабільних утворень, а головне таких, що мають значну тяглість свого соціального життя в мінливому постійно змінюваному середовищі.

Одним із відомих авторів, хто розглядав ці проблеми, є Арі де Гіус, який уявляв фірму як соціальну структуру, створену людьми і для людей, в основу якою покладені людські відносини. Саме такими утвореннями є університети, тому роздуми і висновки, зроблені автором до будь-яких «живих» фірм можуть бути застосованими і для аналізу університетів. Підхід, який дає можливість розглядати фірму як живий організм, навіть самою постановкою є інноваційним, тому що протиставляється механістичному погляду, де фірми досліджувались як певні механізми [1]. З механістичного підходу випливає, що фірма, структура створюється керівництвом ззовні по певному зразку, або без нього. Тоді логічно, що управління такою компанією є нав'язаним зовнішнім впливом. Але насправді «жива компанія створює свої власні механізми дії, так само як людське тіло виробляє власні клітини, які, у свою чергу, складають його органи і системи. Хіба не таким чином зароджується будь-яка неформальна організація будь-якої великої компанії? Мережі взаємовідносин і каналів спілкування, які необхідні для будь-якої людини, зайнятої будь-якою роботою, дійсно створюються самими людьми» [1, с. 8]. Підкреслимо важливий, на наш погляд, концепт, який використовує автор – «мережі взаємовідносин». Не системи, не структури, а саме мережі. Зазначимо, що саме мережний характер взаємозв'язків є засадничим для сучасного суспільства і не тотожний взаємовідносинам у системі [див. 2].

Досліджуючи компанії-довгожителі, якими безумовно є університети, Арі де Гіус виявляє такі ключові фактори:

1. Компанії-довгожителі існують у гармонії з навколишнім середовищем. Не важливо при цьому що саме вони виробляють – знання про навколишній світ, чи певну продукцію. Вони чутливі до соціального середовища що їх оточує і своєчасно реагують на зміни, які в ньому відбуваються.

2. Компаніям-довгожителю притаманна згуртованість людей, які в них працюють, сильна самосвідомість кожного працівника як частини загального організму. Така риса є однією із

засадничих для збереження колективу, особливо в мінливому соціальному середовищі. Збереженню організації та її колективу сприяє також висування на менеджерські посади різного рівня своїх працівників, що зміцнює довіру між колективом і керівним складом та забезпечує наступність в ухваленні рішень. Потрібно зазначити також важливість теми соціальної згуртованості не тільки з точки зору взаємодії з навколишнім соціальним середовищем, а й із позиції самого колективу. Дослідження соціальної згуртованості в освіті проводяться М. Нестеровою [3].

3. У компаніях-довгожителів не заборонялись, і навіть вітались різні побічні види діяльності, що сприяли розширенню можливостей самої фірми, тобто, заохочувалась креативність членів колективу.

4. Компанії-довгожителі дуже обережні при витрачанні коштів та залученні інвестицій. Вони схильні скоріше витратити власні кошти та залучити свої можливості, ніж піддавати ризику чи запрошувати неперевіраних інвесторів [1, с. 18–21].

Таким чином, живі компанії, у тому числі університети (і державні, і приватні) існують не тільки для того, щоб приносити користь своїм власникам чи засновникам, або створювати продукти та послуги. З точки зору компанії-живого організму це побічні цілі. Як зазначає Арі де Гіус, «як і всі живі організми, компанії існують у першу чергу для власного виживання та удосконалення: реалізувати свій потенціал і вирости настільки великою, наскільки це можливо» [1, с. 28]. При цьому «кожний акт ухвалення рішення є процесом навчання» [1, с. 72]. Таким чином, університети як живі компанії є нелінійними, впливають самі на себе, ухвалюють рішення в мінливому середовищі, і таким чином змінюються самі, навчаються. Тобто, університет існує не тільки як заклад, де навчаються студенти, а й сам як складне нелінійне утворення навчається, зберігаючи власну інноваційність та творчий потенціал і колективу загалом, і кожного професора або студента. Таке інноваційне середовище генерує власну динаміку змін, сприяє розвитку досліджень і становленню креативності дослідників.

Можна припустити, що університети як живі соціально-культурні утворення є складними нелінійними системами-середовищами, для яких процес ухвалення рішень є процесом навчання, відбору таких самозмін, які найбільш за все відповідають самозбереженню та саморозвитку в середовищі, що постійно змінюється, тобто створюють майбутнє. Впливаючи сам на себе, університет як жива організація змінює середовище, отже впливає на майбутнє, стає суб'єктом управління майбутнім. З точки зору нелінійності та складності, університет як складне саморозвиткове самовпливне утворення може бути навіть складнішим, ніж середовище, у якому він існує. З цієї методологічної позиції складовими привабливості університету можна назвати:

- тяглість діяльності – чим старіший університет, тим він «мудріший»;
- згуртованість колективу університету;
- здатність до самозмін як на організаційному, так і на індивідуальному рівні;
- інноваційність внутрішнього середовища та креативність членів колективу.

Зазначимо, що це далеко не повний перелік рис привабливості університету. У своєму дослідженні ми зосередились на процесах самоорганізації університету як складного утворення у складному мінливому середовищі, які, безумовно, розкривають риси привабливості, але повністю їх не вичерпують.

Список бібліографічних посилань

1. Гиус, де А. (2004). *Живая компания: рост, научение и долгожительство в деловой среде*. СПб: Стокгольм. шк. экономики. 221 с.
2. Кочубей, Н. В. (2010). *Синергетичні концепти в нелінійних соціально-культурних контекстах*. Д-р філос. наук: спец. 09.00.09 – філософія науки. Київ.
3. Нестерова, М.О., Заможський, А.Б. (2021). Практики соціальної згуртованості у вищій освіті для сталого розвитку. *Вища освіта України*, 3, с. 39–45.

References

1. Hyus, de A. (2004). *Zhyvaia kompaniia: rost, nauchenye y dolhozhitelstvo v delovoi srede*. [The Living Company: Growth, Learning, and Longevity in a Business Environment]. SPb: Stockholm. shk. ekonomyky. 221 p.
2. Kochubeiy N. V. (2010) *Synerhetychni kontsepty v nelineynykh sotsialno-kulturnykh kontekstakh* [Synergetic concepts in nonlinear socio-cultural contexts]. D-r filos. nauk: spets. 09.00.09 – filosofii nauky. Kyiv.
3. Nesterova, M.O., Zamozhskiy, A.B. (2021). *Praktyky sotsialnoi zghurtovanosti u vyshchii osviti dlia staloho rozvytku* [Social cohesion practices in higher education for sustainable development]. *Vyshcha osvita Ukrainy*, 3, pp. 39–45.

Kochubey Nataliia Vasylivna. Universtet yak sistemoутворюючий чинник у мінливому соціальному просторі.

Розглядається університет як «живий» організм в мінливому нелінійному соціальному просторі. Така точка зору протистоїть механістичному підходу, де фірми розглядалися як певні механізми. Застосовується розуміння соціальних систем-середовищ як явищ найвищої складності, здатних до самоорганізації та подальшого збільшення складності. Аналізуються університети як усталені та стабільні утворення, що мають значну тяглість свого соціального життя в нелінійному постійно змінюваному середовищі. Розглядаються ключові фактори, які характеризують університет як живий організм: тяглість існування в гармонії з навколишнім середовищем; згуртованість як усвідомлена кожним членом колективу причетність до загального організму; відкритість інноваціям; обережність у використанні коштів. Зазначається, що університети як живі компанії є нелінійними, впливають самі на себе, ухвалюють рішення в мінливому середовищі, і таким чином змінюються самі, навчаються.

Ключові слова: університет, складність, мінливе середовище, управління майбутнім, привабливість університету.

Kochubey Natalia. The University as a System-Forming Factor in the Changing Social Space.

The university is considered as a “living” organism in a changing non-linear social space. This point of view opposes the mechanistic approach, where firms were considered as certain mechanisms. The understanding of social systems-environments as phenomena of the highest complexity, capable of self-organization and further increasing complexity, is applied.

Universities are analyzed as established and stable entities that have a significant duration of their social life in a non-linear, constantly changing environment. The key factors that characterize the university as a living organism are considered: the persistence of existence in harmony with the environment; cohesion as the awareness of each team member’s involvement in the general organism; openness to innovation; caution in the use of funds. It is noted that universities as living companies are non-linear, influence themselves, make decisions in a changing environment, and thus change themselves, learn.

Key words: university, complexity, changing environment, future management, attractiveness of the university.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613299>

О. М. Ляшенко

КУЛЬТУРА ЯКОСТІ ОСВІТИ ЯК РУШІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗВО

Повномасштабна війна Росії проти України відіграла роль потужного детонатора усіх сфер життєдіяльності багатьох мільйонів людей в усьому світі. Однією з найбільш чутливих серед таких сфер є царина освіти. Станом на початок кінця 2022 р. за даними, оприлюдненими на офіційному сайті Міністерства освіти і науки України, 3045 закладів освіти постраждали від

бомбардувань та обстрілів, 424 з них повністю зруйновано. Уречевлена складова освіти України понесла вельми суттєвих, але відновлювальних втрат. Втім, якість освіти і конкурентоспроможність освітніх установ великою мірою залежать від людського капіталу усіх стейкхолдерів освітнього процесу, які, у свою чергу, вже продемонстрували і продовжують демонструвати свою незламність.

З одного боку, численні історії успіху тих і освітян, і студентів/учнів, хто був змушений залишити територію України протягом останніх десяти місяців війни, продемонстрували доволі високий рівень і персональної, і корпоративної конкурентоспроможності. З іншого боку, божевільна агресія, скерована на знищення освітнього потенціалу України, змусила переглянути суспільне ставлення до освіти і, водночас, стала потужним викликом для новітньої розбудови вітчизняної освітньої діяльності на засадах усвідомлення цінності освіти, розвитку культури якості освіти і зміцнення конкурентоспроможності освітніх закладів. Очевидно, вже зараз на часі масштабні крос-дисциплінарні дослідження усіх цих засад, втім метою даної стислої наукової розвідки є означення проблемного кола впливу культури якості освіти на конкурентоспроможність ЗВО.

Визначенню взаємозв'язку культури якості вищої освіти і конкурентоспроможності ЗВО має передувати термінологічне усвідомлення цих понять. Слід мати на увазі, що дослідження феномена якості освіти можуть бути віднайдені на вітчизняних теренах значно швидше й у більшій кількості, ніж конкурентоспроможності, втім це не є обмеженням, оскільки в обох випадках переважна більшість посилань стосується зарубіжних джерел.

Переважна більшість визначень культури якості (Quality Culture) тяжіє до її ототожнення – ментальним конструктом (типом мислення), який визначає їхню реальну поведінку усіх учасників освітнього процесу. Такий спосіб мислення, з одного боку, неможливо сформувані інструктивними методами, відповідно, з іншого боку – складно утворити метрики культури якості. Отже, для формування культури якості, перед усе, потрібен особливий тип управлінського інтелекту. Аргументацією цієї тези можуть бути результати досліджень фахівців Європейської Асоціації університетів, які демонструють, що культура якості складається з двох груп компонентів: і) цінностей, довіри, очікувань та зобов'язань щодо різнобічного забезпечення якості освіти (себто мова йде власне про якість знань, а також навичок; обізнаності про доступ до освітніх можливостей; залученість усіх учасників освітнього процесу у формування освітніх траєкторій, зіставлення/задоволення очікувань; сприятливе емоційне середовище освітнього процесу); ii) організаційна/корпоративна структура та управління освітнім процесом, що сфокусовані на координації зусиль усіх учасників освітнього процесу щодо безперервного покращенні якості освіти [1].

Попри те, однією з іманентних властивостей культури якості освіти є прозорість і зрозумілість, унаочнені в тому, що всі учасники (від студентів до керівників) і всі підрозділи (від кафедр до інших підрозділів) знають, наскільки якісно виконаною є їхня робота, нового змістовного наповнення культура якості освіти набуває у нерозривній зв'язці з процесами забезпечення якості освіти. Водночас, формування культури якості набагато складніший феномен, ніж процес забезпечення якості освіти, який, у свою чергу, складається із зовнішнього та внутрішнього під-процесів. Якщо коротко виокремити сутність дискусії, яка точиться в освітньому середовищі щодо «первинності» і «вторинності» процесів (1) формування культури якості освіти і (2) процесів забезпечення якості освіти, то 1-ша є колективним неформальним розумінням якості освіти (за висловом професора Стівена Роббінса (Stephen P. Robbins) це «соціальний клей, який допомагає об'єднати організацію разом») [2], а 2-ге – сукупністю до певної міри формалізованих, вимірюваних, об'єктивних та керованих процесів. Втім, ефективність і результативність обох процесів обумовлена гармонійним спів-розвитком.

Підготовці цієї наукової розвідки передувало проведення експертного опитування, до якого наразі також можна долучитися за виходом <https://forms.gle/ayKRDHKcTuqwJcHX6>. Однак, результати опитування перших десятиох освітніх експертів будуть оприлюднені тут вже зараз.

Отже, експертам було запропоновано визначитися, чи наявні у вітчизняних ЗВО наведені ознаки культура якості освіти, під якою пропонується розглядати як сукупність цінностей, принципів, норм, правил поведінки усіх учасників освітнього процесу, завдяки яким ЗВО може створювати умови для безперервності процесу забезпечення, удосконалення і трансформації якості освіти. 50% опитаних відповіли «скоріше так», 30% – скоріше ні, решта відповідей поляризувалася порівну (по 10%) між твердими «так» і «ні».

Згідно Harvey and Stensaker існує чотири основних типи культури якості [3], про які також було поставлено питання експертам:

адаптивна (чутлива) (Responsive quality culture) – керується зовнішніми вимогами та викликами, спроможна швидко реагувати на появу нових можливостей, має здатність до самостійного виявлення та запозичення ідей (40% відповідей експертів дали стверджувальну відповідь щодо наявності саме цього типу культури якості освіти у вітчизняних ЗВО);

реагуюча (Reactive quality culture) – керується виключно зовнішніми вимогами, розглядається як те, що «нав'язується» ззовні, тому колектив фокусується на тих чи тих аспектах якості насамперед для того, щоб уникнути зовнішніх загроз; (20% відповідей експертів припадає на цей тип культури);

відновлювальна (Regenerative quality culture) – базується на власному баченні мети та стратегії розвитку, прийнятих нормах та цінностях тощо. Зовнішній вплив сприймається, але в цьому випадку є вторинним (так само 10% відповідей експертів припадає і на цей тип культури);

репродуктивна (Reproductive quality culture) – спрямована на збереження статус-кво (30% відповідей експертів констатували цей тип).

Слід зазначити, що попри доволі високу експертну оцінку адаптивності культури якості освіти вітчизняних ЗВО, констатація приналежності культури якості освіти до репродуктивного типу в обсязі 30% є не менш тривожною тенденцією, ніж наявність відновлювального типу лише у 10%.

Хоча на формування культури якості освіти як на неформальне явище впливати набагато важче, ніж на процес забезпечення її якості, своєрідною «точкою зборки» формування такої культури може/має бути зміцнення конкурентоспроможності закладу вищої освіти (звісно, за умови свідомого ставлення як до сутності такої конкурентоспроможності, так і до необхідності її зміцнення).

Конкуренція у загальноживаному сенсі – суперництво, змагання людей, груп, організацій за досягнень кращих результатів у своїй діяльності. Водночас, конкуренція – від пізньо-лат. *concurrentia* означає “стикатися”, ранній латинський переклад – “бігти разом”. Якщо ці сентенції конкуренції є доволі усталеними, то тлумачення термінології щодо конкурентоспроможності та конкурентоздатності має відмінності. У контексті даного дослідження такі відмінності мають принципове значення. Отже, спроможність – це можливість, наявність сили, вміння і т. ін. до здійснення чого-небудь, то як здатність – властивість, природня обдарованість. Відтак, конкурентоспроможність – те, що можна зміцнювати, нарощувати, розвивати (діяльнісна парадигма), конкурентоздатність – те, що здатен робити “від природи” (парадигма обдарованості). Отже, розглядаючи конкурентоспроможність ЗВО, перед усім, крізь призму освітян як носіїв компетентісного капіталу, слід зафіксувати, що конкурентоспроможність – це результат системного формування і розвитку компетентностей учасників освітнього процесу, тоді як конкурентоздатність – це сукупність природніх якостей таких учасників. Таким чином, конкурентоздатність здебільшого стосується внутрішнього стану, тоді як опертям конкурентоспроможності є право вільного вибору розвитку компетентностей, але за неодмінної умови персональної відповідальності за здійснений вибір.

Водночас, як зазначають автори дослідження [4], кожна країна бажає мати університет світового класу, але ніхто не знає, що означає такий університетський статус і яким чином його можна отримати. Однак, учений вказує на певні ключові характеристики такого ЗВО. Серед запропонованих ознак на пропозицію обрати три, найбільш значущі для зміцнення конку-

рентоспроможності вітчизняних ЗВО, думки експертів розподілилися наступним чином: перше місце посіла така ключова ознака конкурентоспроможного ЗВО як прозора і ефективна система управління, 2 місце розділили сприятливі/комфортні/престижні умови праці викладачів, академічна свобода і висока якість академічних програм, третє місце посіла наявність першокласних викладачів.

Так ознаки як-от: зрозумілі і справедливі критерії присвоєння кваліфікацій і наукових ступенів, атмосфера інтелектуального азарту, створені всі умови (за ознакою достатності усіх необхідних ресурсів фінансових, матеріальних, інформаційних) для здійснення наукової діяльності, прозорі, добросовісні і обґрунтовані практики прийняття на посади нових викладачів, обґрунтованість, прозорість і унормованість головних напрямів академічної роботи на думку експертів не є першочерговими при визначенні ознак конкурентоспроможного вітчизняного ЗВО. При цьому 60% експертів також зазначили, що культура якості освіти суттєво впливає на конкурентоспроможність ЗВО, решта – скоріше впливає.

Інтегральним визнанням конкурентоспроможності ЗВО беззаперечно є позиція (для вітчизняних ЗВО – присутність) у міжнародних рейтингах. Втім таке визнання є комплексним видимим результатом здійснення складних трансформаційних аксіологічних процесів, ключовим серед яких є системне формування культури якості освіти.

Список бібліографічних посилань

1. EUA, (2007). *EUA Annual Report 2006* [online]. Available at: <https://www.eua.eu/resources/publications/690:eua-annual-report-2006.html> [Accessed 11 Dec. 2022]
2. Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*. Pearson.
3. Harvey, L., Stensaker, B. (2003). *Quality culture: understandings, boundaries and linkages*.
4. Павленко, А.Ф. та ін. (2014). *Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні*.

References

1. EUA, (2007). *EUA Annual Report 2006* [online]. Available at: <https://www.eua.eu/resources/publications/690:eua-annual-report-2006.html> [Accessed 11 Dec. 2022]
2. Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*. Pearson.
3. Harvey, L., Stensaker, B. (2003). *Quality culture: understandings, boundaries and linkages*.
4. Pavlenko, L.L. et al. (2014). *Research universities: world experience and development prospects in Ukraine*. [Research universities: world experience and development prospects in Ukraine].

Ляшенко Олександра Миколаївна. Культура якості освіти як рушій конкурентоспроможності ЗВО.

Повномасштабна війна РФ проти України, скерована на знищення освітнього потенціалу України, змусила переглянути суспільне ставлення до освіти і, водночас, стала потужним викликом для новітньої розбудови вітчизняної освітньої діяльності на засадах усвідомлення цінності освіти, розвитку культури якості освіти і зміцнення конкурентоспроможності освітніх закладів. Хоча на формування культури якості освіти як на неформальне явище впливати набагато важче, ніж на процес забезпечення її якості, своєрідною «точкою зборки» формування такої культури може/має бути зміцнення конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Очевидно, вже зараз на часі масштабні крос-дисциплінарні дослідження усіх цих засад, втім метою даної стислої наукової розвідки є означення проблемного кола впливу культури якості освіти на конкурентоспроможність ЗВО. У дослідженні розкрито сутність культури якості освіти, показано аксіологічну сутність впливу формування сучасної культури якості освіти на конкурентоспроможність ЗВО, наведено результати експертного опитування щодо такого впливу.

Ключові слова: якість освіти, культура якості, конкурентоспроможність, заклади вищої освіти.

Liashenko Oleksandra. The Culture of Education Quality as a Driver of the Competitiveness of High Schools.

The full-scale war of the Russian Federation against Ukraine, directed at the destruction of the educational potential of Ukraine, forced a revision of the public attitude to education and, at the same time, became a powerful challenge for the latest development of domestic educational activity based on the awareness of the value of education, the development of a culture of quality education, and the strengthening of the competitiveness of educational institutions. Although it is much more difficult to influence the formation of the culture of the quality of education as an informal phenomenon than the process of ensuring its quality, a kind of “assembly point” of the formation of such a culture can/should be the strengthening of the competitiveness of the higher education institution. Obviously, now is the time for large-scale cross-disciplinary studies of all these principles, however, the purpose of this brief scientific investigation is to determine the problematic scope of the influence of the culture of the quality of education on the competitiveness of higher education institutions. The study revealed the essence of the culture of quality education, showed the axiological essence of the impact of the formation of a modern culture of quality education on the competitiveness of higher education institutions, and provided the results of an expert survey on this impact.

Key words: quality of education, quality culture, competitiveness, higher education institutions.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613308>

Л. В. Михайлова

ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК СКЛАДОВА ЙОГО УСПІШНОСТІ

Поняття іміджу знайоме кожній сучасній людині. Імідж є сукупністю уявлень, що склалися в громадській думці про щось або про когось.

Імідж – це слово увійшло в практику використання з англійської мови, у перекладі означає образ, відображення.

Для будь-якої установи дуже важливо мати успішний і позитивний імідж, який сприятиме її успішній діяльності. Освітні заклади не є при цьому винятком.

Кожен університет потребує створення позитивного іміджу. Особливо це важливо в сучасних умовах, в епоху великої конкуренції між закладами вищої освіти.

На наш погляд, складовими успішного й позитивного іміджу університету є такі складники:

- професорсько-викладацький склад;
- матеріально-технічна база;
- успішні кар'єри випускників;
- позитивні відгуки студентів, випускників та їхніх батьків;
- сайт університету;
- активність навчального закладу в соціальних мережах, причому ця «наявність» має бути «позитивною»;
- позааудиторна діяльність, позакласна робота (художня самодіяльність, спортивні секції тощо);
- місце розташування університету.

Розглянемо ці складові більш детально.

Професорсько-викладацький склад університету.

Безумовно, позитивну роль відіграє відсоток викладачів, які мають науковий ступінь, що носить не лише формальний характер, але й забезпечує вищий рівень викладання, науковий підхід. За всіх інших умов усе ж таки якість викладання є, безперечно, головним чинником, що становить імідж університету. Саме науковий і сучасний підхід забезпечує якість навчання й сприяє створенню позитивного іміджу університету.

Тому найважливішим чинником є постійна робота викладача над підвищенням рівня своєї кваліфікації. Використання сучасних методик, сучасних можливостей, які є в розпорядженні викладача, є необхідною складовою успішної діяльності університету.

Викладач зобов'язаний «іти в ногу з часом», повинен постійно вчитися та підвищувати свій рівень, шукати нові підходи до викладання свого предмета, чітко усвідомити, що сьогодні не можна «стояти на місці».

Для цього у викладача має бути велика зацікавленість і внутрішня потреба постійно розвиватися.

Крім того, сучасному викладачеві необхідно зважати й на психологічний аспект, який у сучасних умовах стає все більш актуальним.

Як допомогти студенту, насамперед психологічно, як «налаштувати» його на заняття, зацікавити?

Ці питання не можуть не хвилювати сучасного викладача. Низький рівень мотивації до навчальних занять загалом стає, на жаль, дуже поширеною проблемою, яку не можна ігнорувати сьогодні.

Таким чином, цікаве, якісне, ефективне заняття з використанням сучасних методик, безумовно, є найважливішою складовою іміджу університету.

В епоху соціальних мереж такий чинник іміджу набуває дуже стрімкого поширення й «працює» на університет.

Успішні кар'єри випускників, безумовно, також найважливіша складова іміджу.

Цікавим є той факт, що практично кожен університет США розміщує на своєму сайті інформацію про випускників, і йдеться не лише про всесвітньо відомі університети, такі як Гарвард і Стенфорд, серед випускників яких президенти та мільярдери, відомі на увесь світ.

Університет пишається своїми випускниками, стежить за розвитком їхньої кар'єри, розміщує їхні фотографії, розповідає на своєму сайті про їхні досягнення. І це те, що значною мірою сприяє створенню позитивного іміджу. І тут величезну роль мають форми взаємодії із випускниками [1].

Важливу роль відіграє тут і той факт, чи запрошує університет своїх випускників на роботу до того вишу, який вони закінчили.

Це показує ступінь довіри між університетом і випускниками та, безумовно, сприяє створенню позитивного іміджу.

Відгуки випускників про університет, їхній ступінь участі в житті університету, надання допомоги в разі потреби – усе це, безумовно, «працює» на імідж.

Сьогодні сучасна молодь багато часу проводить у соціальних мережах, у цьому вже ні в кого немає сумніву. Те, що вона прочитає там про заклад вищої освіти, до якого збирається вступати, може кардинально вплинути на її вибір.

Іноді один негативний відгук може відіграти свою деструктивну роль.

Але не можна не зазначити, що, переглядаючи відгуки на сайтах американських університетів, ви завжди знайдете негативні відгуки, завжди є й будуть «незадоволені». Це невід'ємна частина нашого життя. Але університет має завжди відповідати «справами», конкретною роботою, позитивними результатами, і людина, яка думає, завжди зможе це оцінити. Ці позитивні результати мають обов'язково відбиватися на сайті університету, а також на його сторінках у соціальних мережах. Навіть найменша крупиця успіху має бути обов'язково донесена до відома громадськості, адже університет сьогодні має боротися за свій позитивний імідж.

Виходячи з досвіду провідних світових університетів, величезну роль у створенні позитивного іміджу відіграє позанавчальне життя університету. Найкращим свідченням цього є приклади успішних спортивних команд Оксфорду та Кембриджу.

Цікавим фактом є й те, що, вступаючи до будь-якого університету США, молодь буквально з перших днів стає частиною життя (позааудиторного) університету. Студентські клуби охоплюють практично всі сфери інтересів.

Участь у таких клубах, студентських спільнотах стає для молоді невід'ємною частиною її університетського життя, що дуже запам'ятовується. Це найважливіша складова іміджу університету, саме ця інформація посідає значне місце на сайті практично будь-якого американського університету.

Досвід американських університетів підтверджує той факт, що позааудиторне життя закладу не менш важливе, ніж навчальна сфера. Студента повністю «занурюють» в університетське життя, і він з перших же моментів перебування в університеті починає відчувати себе його частиною, і це «прив'язує» його до закладу вищої освіти.

Сукупність усіх вищезгаданих чинників, безумовно, впливає на створення іміджу університету, який, у свою чергу, і забезпечує його успішну діяльність.

Список бібліографічних посилань

1. Астахова, В. И. (2014). Успешность выпускников как главный критерий качества работы учебного заведения. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, т. 20, с. 26–37.

2. Астахова, Е. В. (2006). *Кадровый корпус высшей школы Украины: метаморфозы развития*. Харьков: Изд-во НУА, 187 с.

References

1. Astakhova, V. I. (2014). Uspeshnost' vyusknikov kak glavnyy kriteriy kachestva raboty uchebnogo zavedeniya [Success of graduates as the main criterion for the quality of work of an educational institution]. *Vchenn zap. Kharkiv. humanitar. un-tu «Nar. ukr. akad.»* [Scientific notes of Kharkiv Humanities University «People's Ukrainian Academy»], vol. 20, pp. 26–37.

2. Astakhova, Ye. V. (2006). *Kadrovyy korpus vysshey shkoly Ukrainy: metamorfozy razvitiya* [The Staffing of the Higher School of Ukraine: Metamorphoses of Development]. Khar'kov: Izd-vo NUA, 187 p.

Михайлова Людмила Вілївна. Імідж університету як складова його успішності.

Розглянуто й проаналізовано головні складники іміджу сучасного університету. Це насамперед стосується професорсько-викладацького складу університету, використання ефективних методик викладання, а також – підтримка високого рівня кваліфікації викладачів, які працюють в університеті. Вагомою складовою іміджу є успішність випускників, прогресування їх кар'єри та досягнення, а також їх взаємодія з університетом. Якість викладання є одним із головних чинників, що впливає на імідж університету. Науковий і сучасний підхід забезпечує якість навчання та сприяє створенню позитивного іміджу університету, тому постійна робота викладача над підвищенням рівня своєї кваліфікації є важливим чинником.

Викладач повинен постійно вчитися та підвищувати свій рівень.

Ключові слова: університет, імідж, сайт, соціальні мережі, випускники, сучасний підхід.

Mikhailova Luidmila. Image of the University as an Element of its Successful Activity.

The main elements of the image of the university are considered and analyzed.

This is first of all, teachers, who work in the university, the level of their qualification and the modern approach to teaching.

The quality of teaching is one of the main factors, that contributes to making the image of the university. Scientific and modern approach contributes to the quality of education and influences the process of making the positive image of the university. So it is vitally important for the teacher to work constantly at the professional level. The teacher must constantly study.

Psychological aspect is also most important in the present situation.

Graduates of the university, their careers and achievements, their co-operation with the university are also extremely important.

Key words: university, image, site, social nets, graduates, modern approach.

GAME-BASED TEACHING – A ROAD TO ATTRACTIVENESS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

Gamification has been developing as a megatrend in higher education for the past decade [10, 5]. The increasing digitalization and individualization of learning leads to the need for didactic and technological educational innovations that can enormously increase the attractiveness of higher education institutions [11]. Gamification is one solution for ensuring attractive, sustainable higher education teaching. This is based in particular on the effects that can be created by a playful learning environment and its elements: Increased learner motivation and engagement as well as learning efficiency are results of international studies that have investigated the effects of gamification in educational contexts [4, 5, 14]. By using gamification in education the following goals could be achieved: increasing (learning) motivation, the promotion of different types of knowledge and the acquisition of skills and competences [26]. On this basis, it is possible to implement game-based elements in various subject disciplines of higher education. In doing so, learning processes are combined with game design elements so that a modified version of the learning process is perceived by learners as game-like [15]. The mere implementation of game elements in learning settings is not enough. The focus is on linking game design and pedagogical principles [11]. Some studies also establish a connection between various game design elements and Ryan and Deci's self-determination theory [18, 24, 25]. This states that there are three universal, basic psychological needs that influence human action: Experience of competence, experience of autonomy and experience of social inclusion.

In their research, Bai et al. (2020) were also able to identify the following four positive aspects that students associate with gamification: It promotes enthusiasm, enables direct feedback on one's own performance, can fulfil a need for recognition and promotes goal achievement.

Escape games, which focus on collaborative, playful learning, offer a particularly innovative type of gamification approach in the educational context [6]. Escape games are defined by Nicholson [21, p. 1] as "live-action team-based games where players discover clues, solve puzzles, and accomplish tasks in one or more rooms in order to accomplish a specific goal (usually escaping from the room) in a limited amount of time". Initially developed as a leisure activity, educators have recognized its enormous potential for use in educational contexts, making it one of the central formats in current game-based learning discussions [3]. Educational Escape Rooms (EER) foster valuable skills such as teamwork, leadership, creative thinking, time management and communication [28]. The scope of application of EER currently extends particularly in STEM studies and healthcare, where the generation of specific skills that can be taught through game-based elements is central [23, 29]. In entrepreneurship education, Educational Escape Rooms have so far been rather less common, although the importance of entrepreneurial skills and serious games is undisputed in entrepreneurship research [19, 27]. Moreover, entrepreneurship education shows parallels to education in STEM fields, as solving real-world problems (for example, through new business models or product innovations) is a central feature [7]. A lack of existing, already evaluated game design elements can be listed as a reason for the deficient implementation of Educational Escape Rooms in Entrepreneurship Education [17]. In order to counteract this lack, it is of central importance to develop one's own Escape Games that are oriented towards current learning content. One model that can be used as a basis for conception is the Star Model. It was developed to highlight the components of a game design concept for EER. These serve as a basis for developing EER regardless of the discipline. The model takes into account five game elements, which are based on the star in the centre, and four context elements, which are found as a framework model around the star [3]. The five inner elements determine the design of the game, while the outer context elements should be analyzed and determined before designing the game, as they influence the game elements.

In the entrepreneurship field, Martina & Goeksen (2020) have elaborated eleven design elements in which the competences to be promoted are combined with gameplay elements.



Figure 1: Star Model for Educational Escape Games (Botturi & Babazadeh, 2020).

This structure can be applied to various Escape Games for implementation in university teaching. For the development of the Escape Game, it is essential to provide individual puzzles that build on each other linearly and fit the given topic stringently in terms of content. A list of possible Escape Game building blocks such as riddles, puzzles etc. is available online (e.g. at <https://escaperoomspiele.com/escape-room-raetsel-typen-und-ideen/>). Teachers can creatively adapt these ideas to their topic and the associated learning objectives. In addition to games that are played haptically, digital escape games in particular support the development towards digital and innovative university teaching. To this end, it is essential to use a platform that allows for the digital implementation of linear gameplay and different types of puzzles. In addition to developing apps and websites, it is possible to create Power Point presentations, PDF documents or e-books that build on each other and contain various links or media such as audio or video.

Table 1

Design Elements for Educational Escape Rooms for Experiential Entrepreneurship Education (Martina & Goeksen, 2020).

Design Elements for Educational Escape Rooms for Experiential Entrepreneurship Education			
Competences	References	Gameplay	References
Cooperation	Johnson & Johnson, 1981	Narrative	O'donovan et al., 2013
Spotting oppertunities	Bacigalupo et al., 2016	Increasing difficulty	Ericsson, 2008
Self-awareness and self-efficacy	Bacigalupo et al., 2016; Bandura, 1977	Immediate feedback	Nah et al., 2014
Initiative, motivation, and perseverance	Bacigalupo et al., 2016; Vygotsky, 1978	Hint management	Lopez-Pernas et al., 2019
Financial and economic literacy	Amagir et al., 2018; Bacigalupo et al., 2016	Time limit/ countdown clock	Kapp, 2012
		Game rules	Jambhekar et al., 2019

Application in teaching (at South Westphalia University of Applied Sciences)

In the winter semester, students in the third semester of the Bachelor's program in International Management with a focus on Entrepreneurship developed digital Escape Games. The task was to develop a game that depicted a real business model, which had to be innovated in parts or as a whole in order to remain in existence in the long term.

The central learning objectives in the seminar were as follows:

1. the students deepen the basics of business modelling by applying the Business Model Canvas to real examples;

2. the students learn to analyze business models and to understand and link problems with the help of the Design Thinking approach;

3. the students are strengthened in a playful way in the entrepreneurship competences and motivated for in-depth contents.

The students developed digital Escape Games in small groups of 2-3 students and presented them in a circle training. The learning objectives pursued, the story, the connection to the business model and the creative, technical implementation were used as assessment criteria. In the evaluation of the students, the promotion of the entrepreneurship competences found in the Goeksen set-up became very clear. The results were highly versatile and creatively implemented.

In the expert talk, the relevance of game-based learning for the attractiveness of the university is made clear, and examples and recommendations for action are used to show how the concrete implementation can be designed.

References

1. Bai, S., Hew, K. F. and Huang, B. (2020). Does gamification improve student learning outcome? Evidence from a meta-analysis and synthesis of qualitative data in educational contexts. *Educational Research Review*, [online] 30, (100322). <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100322> [Accessed 11 Jan. 2023].
2. Bai, S., Hew, K. F. and Huang, B. (2020). *Does gamification improve student learning outcome?*
3. Botturi, L., Babazadeh, M. (2020). Designing educational escape rooms: validating the Star Model. *International Journal of Serious Games, Serious Games Society*, [online] bd. 7, 3, pp. 41–57. doi:10.17083/ijsg.v7i3.367 [Accessed 11 Jan. 2023].
4. Burke, B. (2014). *Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things*. Brookline: Bibliomotion.
5. Caponetto, I., Earp, J. and Ott, M. (2014). Gamification and Education: A Literature Review. In: Busch, C. , ed. *Proceedings of the 8th European Conference on Game Based Learning – ECGBL*. Reading: Academic Conferences and Publishing International Limited, pp. 50–57.
6. Clarke, S. J., Peel, D. J., Arnab, S., Morini, L., Keegan, H. and Wood, O. (2017). EscapED: A framework for creating educational escape rooms and interactive games to for higher/further education. *International Journal of Serious Games*, [online] 4(3), pp. 73–86. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v4i3.180> [Accessed 11 Jan. 2023].
7. Dimov, D. (2016). Toward a design science of entrepreneurship. In: J. A. Katz, A. C. CorCorbett, ed. *Models of Start-up Thinking and Action: Theoretical, Empirical and Pedagogical Approaches*, [online] vol. 18, pp. 1–31. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020160000018001> [Accessed 11 Jan. 2023].
8. Ericsson, K. A. (2008). Deliberate practice and acquisition of expert performance: A general overview. *Academic Emergency Medicine*, [online] 15(11), pp. 988–994. <https://doi.org/10.1111/j.1553-2712.2008.00227.x> [Accessed 11 Jan. 2023].
9. Evidence from a meta-analysis and synthesis of qualitative data in educational contexts. *Educational Research Review*, [online] 30, (100322). <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100322> [Accessed 11 Jan. 2023].
10. Fischer, H., Schlenker, L. and Folkert, F. (2016). Gamifying Higher Education. Beyond Badges, Points and Leaderboards. In: T. K uhler, E. Schoop, N. Kahnwald. *Knowledge Communities in Online Education and (Visual) Knowledge Management* , pp. 93–104).
11. Fischer, H., Heinz, M., Schlenker, L., M nster, S., Follert, F. und K uhler, T. (2017). Die Gamifizierung der Hochschullehre – Potenziale und Herausforderungen. [online] In: *Gamification und Serious Games, Springer Fachmedien Wiesbaden*, s. 113–125. doi:10.1007/978-3-658-16742-4_9 [Accessed 11 Jan. 2023].
12. Jambhekar, K., Pahls, R. P. and Deloney, L. A. (2019). Benefits of an escape room as a novel educational activity for radiology residents. [online]. *Academic Radiology*. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2019.04.021> [Accessed 11 Jan. 2023].
13. Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education [online]. Available at: <https://www.wiley.com/en-us/The+Gamification+>

of+Learning+and+Instruction%3A+Game+based+Methods+and+Strategies+for+Training+and+Education-p-9781118096345 [Accessed 11 Jan. 2023].

14. Landers, R. N., Landers, A. K. (2014). An empirical test of the theory of gamified learning: The effect of leaderboards on time-on-task and academic performance. *Simulation & Gaming*, [online] 45(6), pp. 769–785. <https://doi.org/10.1177/1046878114563662> [Accessed 11 Jan. 2023].

15. Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B. and Armstrong, M. B. (2018). Gamification science, its history and future: Definitions and a research agenda. *Simulation & Gaming*, [online] 49(3), pp. 315–337 <https://doi.org/10.1177/1046878118774385> [Accessed 11 Jan. 2023].

16. Lopez-Pernas, S., Gordillo, A., Barra, E. and Quemada, J. (2019). Examining the use of an educational escape room for teaching programming in a higher education setting. *IEEE Access*, [online] 7, pp. 31723–31737. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2902976> [Accessed 11 Jan. 2023].

17. Martina, R. A., Goeksen, S. (2020). Developing Educational Escape Rooms for Experiential Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, [online] 1–23. <https://doi.org/10.1177/2515127420969957> [Accessed 11 Jan. 2023].

18. Mekler, E. D., Bruhlmann, F., Tuch, A. N. and Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, [online] 71, pp. 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048> [Accessed 11 Jan. 2023].

19. Michelacci, C. (2003). Low returns in R&D due to the lack of entrepreneurial skills. *The Economic Journal*, [online] 113(484), pp. 207–225. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00095> [Accessed 11 Jan. 2023].

20. Nah, F. F.-H., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., Ayyappa, A. P. and Eschenbrenner, B. (2014). Gamification of education. In: Nah F.F.H. ed. *HCI in Business*, vol 8527. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_39 [Accessed 11 Jan. 2023].

21. Nicholson, S. (2015). *Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities* [online]. Available: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> [Accessed 11 Jan. 2023].

22. O'Donovan, S., Gain, J. and Marais, P. (2013). A case study in the gamification of a university-level games development course. [online] In: *SAICSIT '13*, pp. 242–251. <https://doi.org/10.1145/2513456.2513469> [Accessed 11 Jan. 2023].

23. Rosenkrantz, O., Jensen, T. W., Sarmasoglu, S., Madsen, S., Eberhard, K., Ersb ll, A. K. and Dieckmann, P. (2019). Priming healthcare students on the importance of non-technical skills in healthcare: How to set up a medical escape room game experience. *Medical Teacher*, [online] 41(11), pp. 1285–1292. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2019.1636953> [Accessed 11 Jan. 2023].

24. Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), p. 68.

25. Sailer, M. (2016). *Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung: Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer.

26. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, [online] 32(1), pp. 77–112. <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09498-w> [Accessed 11 Jan. 2023].

27. Smith, W. L., Schallenkamp, K. and Eichholz, D. E. (2007). Entrepreneurial skills assessment: An exploratory study. *International Journal of Management and Enterprise Development*, [online] 4(2), pp.179–201. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2007.011791> [Accessed 11 Jan. 2023].

28. Wiemker, M., Elumir, E. and Clare, A. (2015). *Escape Room Games: Can you Transform an Unpleasant Situation Into a Pleasant One* [online]. Available at: <https://thecodex.ca/wp-content/uploads/00511Wiemker-et-al-Paper-Escape-Room-Games.pdf> [Accessed 11 Jan. 2023].

29. Williams, P. (2018). Using escape room-like puzzles to teach undergraduate student effective and efficient group process skills. [online] In: *IEEE Integrated STEM Education Conference (ISEC)*, pp. 254–257. Available at: <https://doi.org/10.1109/ISECon.2018.8340495> [Accessed 11 Jan. 2023].

Mittelstädt Ewald, Pütz Lisa-Maria. Гейміфікація освіти – шлях до підвищення привабливості навчального закладу.

Автори торкаються питання дидактичних та технологічних інновацій в освіті, яких потребує сучасне цифрове освітнє середовище, та зосереджують свою увагу на гейміфікації як інноваційному підході, що сприятиме ефективності та привабливості вищої освіти. Автори детально розглядають переваги гейміфікації та її позитивний вплив на результати освіти. Серед переваг визначаються: розширення спектру навичок та компетентностей, які можна отримати в результаті навчання, активніша участь студентів та підвищення їхньої мотивації. У роботі автори звертаються до наукових досліджень за темою, в яких йдеться про необхідність поєднання принципів гри та педагогіки, та обґрунтовується застосування навчальної гри як діяльності, що задовольняє такі базові психологічні потреби людини, як потреба відчувати свою компетентність, самостійність та соціальну інклюзію (приналежність).

У даній роботі автори зосереджуються на конкретному інноваційному типі навчальних ігор, а саме на квесті, який визначається як «командна гра, учасники якої знаходять підказки та докази, розв'язують завдання та загадки за обмежений час для досягнення певної мети (отримати перемогу, вийти з лабіриту, тощо)». Автори бачать значний потенціал квестів в освіті підприємців, де вирішення реальних проблем (через створення нової бізнес-моделі або інноваційного продукту) є центральним завданням. Недостатня кількість існуючих та апробованих ігрових елементів, розроблених для освіти підприємців, автори вважають головною причиною обмеженого використання квестів. Тому важливим завданням викладачів вони вважають створення власних квестів, які б відповідали актуальному змісту освіти.

Ключові слова: цифрове освітнє середовище, гейміфікація, квест, структура гри (гейм-дизайн), освіта підприємців.

Ewald Mittelstädt, Lisa-Marie Pütz. Game-Based Teaching – a Road to Attractiveness of an Educational Institution.

The paper deals with the need for didactic and technological educational innovations in digital education environment, suggesting gamification as a solution for insuring attractiveness of higher education institution. The authors look into the advantages of gamification and its positive impact on learning efficiency, among which acquisition of a wider range of skills and competences, increased learners' engagement and higher motivation. The paper refers to academic works that highlight the importance of linking a game design with pedagogical principles, and prove that gamification as an approach meets three universal, basic psychological needs that influence human action: experience of competence, experience of autonomy and experience of social inclusion.

The paper focuses on a certain innovative type of education games – escape games defined as “live-action team-based games where players discover clues, solve puzzles, and accomplish tasks in one or more rooms in order to achieve a specific goal (usually escaping from the room) in a limited amount of time”. Escape games are considered to have great potential in entrepreneurship education where solving real-world problems (for example, through new business models or product innovations) is a central task. A lack of existing, already evaluated game design elements can be listed as a reason for the deficient implementation of Educational Escape Rooms in Entrepreneurship Education. In order to counteract this lack, according to the authors, it is of central importance to develop one's own Escape Games that are oriented towards current learning content.

Key words: digital education environment, gamification, escape games, game design, entrepreneurship education.

НОВІ ТРЕНДИ ЗАЛУЧЕННЯ ВИКЛАДАЧІВ-ПРАКТИКІВ ДО НАУКОВИХ РОЗВІДОК ВИШІВ: ПОГЛЯД МАРКЕТОЛОГА

Питання вибору навчального закладу – можна вважати одним з головних та вагомих у житті кожного майбутнього студента. Під час цього вибору багато факторів грає важливу роль. Особливо гостро це питання постає у сучасних реаліях. Зараз, на жаль, недостатньо просто мати відомих випускників.

Наукові розвідки – це те, що наразі також не може засновуватися на теорії, без практики “у полях”. Звичайно, можна проводити дослідження, спостереження, щоб здобути практичну частину для будь-якої роботи. Проте, для повноти картини цього також недостатньо. Особливо це стосується нових програм навчання, які кожного року з’являються.

Тут ми можемо побачити, що залучення викладачів-практиків – є майже необхідною умовою функціонування сучасних ВНЗ.

Перед нами постає глобальне питання – як залучити викладачів-практиків, яка мотивація? Друге питання, котре нам треба також не забути – як донести до студентів експертність та рейтинг цього залучення та користь, яку це може нести для них самих.

Традиційно почнемо з питання про залучення викладачів-практиків та розберемо дану тему з погляду маркетингових інструментів.

Наразі все більшої популярності набирає таке поняття, як бренд особистості. Недостатньо бути просто гарним політиком, гарним юристом і т.д. Спеціаліст повинен працювати над своїм медійним образом. Як же це можна зробити за допомогою участі у науковій діяльності ВНЗ?

Особистий бренд має деякі складові, а саме:

1. Експертність. Сильні сторони у професійній сфері. Наприклад, людина може добре орієнтуватись у документообігу чи темі інклюзії, або ж у командній роботі чи організації заходів.

2. Соціальна роль. Позиція у суспільному житті країни чи міста. Наприклад, хтось відстоює право гендерної рівності чи екологічної ситуації у громаді. Сюди також може належати роль у сім’ї, яку транслюють у суспільство.

3. Особистість. Цінності та персональні якості, найчастіше вони відображаються у тому, яким тоном комунікуєте з аудиторією, які слова використовуєте. Цінності визначають те, з ким будете співпрацювати чи про що писати, а про що в жодному разі – ні.

У цьому напрямку нам цікаво концентруватися саме на соціальну роль певної людини. Адже коли ти допомагаєш не просто навчальному закладу, а вкладаєш свої знання у майбутнє покоління – це дуже вагома справа.

Звичайно, тут варто замислюватися над проблематикою того, щоб це був не тільки односторонній процес, де комусь треба для побудови лише бренду, а почати взаємодію з університетом. Це значно ширше, коли одним з основних критеріїв є особиста зацікавленість персони у своєму розвитку під час комунікації з ВНЗ.

Отже, тут виділяємо головне правило – інтерес в двосторонньому порядку.

Ділема, яка може виникнути під час такого залучення – пригнічення інших педагогів на фоні авторитету того, хто прийшов і вже має певні ідеї та репутацію. Тут, на наш погляд, варто не забувати про обмін знаннями та думками. Адже кожен може дати один одному багато. У комунікацій народжуються неймовірні та масштабні проекти.

Наступне важливе питання, котре хочеться розглянути в розрізі залучення викладачів-практиків не тільки як для діяльності у наукових дослідженнях, але й як тих, хто буде підтримувати репутацію під час вступних компаній.

Користуючись досвідом європейських та азіатських колег, можемо спостерігати, що там якраз залучено дуже багато викладачів-практиків у навчальний процес. Чим це добре?

По-перше, це завжди допомагає під час навчання дивитися не просто не теоретичні записи, але й переймати практичний досвід студентам від викладачів.

По-друге, це й майбутнє студентів. Якщо студент буде показувати високі досягнення під час навчання, він може бути помічений, а потім запрошений на практику до викладача-практика. Для залучення студентів до ВНЗ під час вступної компанії, особливо у сучасному світі, дуже важливо говорити на мові нашої цільової аудиторії, розуміти потреби. Дати змогу закохатися у навчальний заклад.

У наші дні це досягається за допомогою таких інструментів, як якісний сайт, соціальні мережі, думки лідерів думок серед потенційної цільової аудиторії.

Тут, повертаючись до нашого аналізу корисності залучення викладачів-практиків до навчального процесу, це може грати також нам «на руку», адже допомагає використовувати їх ім'я у нас на сайті та в соціальних мережах. Майбутні студенти будуть це бачити та розуміти, що університет думає про них та несе цінності.

Із цього всього постає такий висновок – ми говоримо не лише про бренд конкретної особистості, котра може працювати, як практик. Ми говоримо глобально про цілісний бренд начального закладу. А саме це у нинішніх реаліях потребує суспільство.

Список бібліографічних посилань

1. Горбенко, Н. В. (2014). Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*, 1 (5).
2. Литовченко, І. Л., Жарська, І. О. (2017). Сучасні методи просування спеціальності «Маркетинг». *EUROPEAN COOPERATION*, с. 29–43.
3. Дональд, М. (2021). Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків: Vivat, 240 с.
4. Головка, О. А. (2019). Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*, вип. 1 (7).

References

1. Horbenko, N. V. (2014). Osoblyvosti formuvannya imidzhusuchasnoho universytetu [Peculiarities of forming the image of a modern university]. *Osvitolohichniy dyskurs* [Educational discourse], 1 (5).
2. Lytovchenko, I. L., Zharska, I. O. (2017). Suchasni metody prosuvannya spetsialnosti «Marketing» [Modern methods of promoting the “Marketing” specialty]. *EUROPEAN COOPERATION*, pp. 29–43.
3. Donald, M. (2021). *Stvory StoryBrand. Rozkazhy istoriiu brendu, i tebe pochuiut* [Create a StoryBrand. Tell the story of the brand and you will be heard]. Kharkiv: Vivat, 240 p.
4. Holovko, O. A. (2019). Sait vyshchoho navchalnoho zakladu yak element suchasnoi masovoi komunikatsii [The website of a higher educational institution as an element of modern mass communication]. *Obrii drukarstva* [Frontiers of printing], iss. 1 (7).

Мороз Марія Геннадіївна. Нові тренди залучення викладачів-практиків до наукових розвідок вищів: погляд маркетолога.

Перед нами постає глобальне питання – як залучити викладачів-практиків, яка мотивація? Друге питання, котре нам треба визначити – як донести до студентів експертність та рейтинг цього залучення та користь яку це може нести для них самих.

Наразі все більшої популярності набирає таке поняття, як бренд особистості. Недостатньо бути просто гарним політиком, гарним юристом і т.д. Спеціаліст повинен працювати над своїм медійним образом.

У доповіді розкривається сенс та мета залучення викладачів-практиків до навчального процесу. Нам важливо розуміти, яку користь це несе, як для ВНЗ так і для професіонала, котрий буде залучений до викладання.

Для освітнього процесу – це крок уперед. Так, звичайно і зараз навчальні заклади залучають практиків до діяльності викладання. Проте, яка мета і які мотивації обох сторін –

також є дуже важливими темами для обговорення. І головне – щоб це було побудовано для користі студентів.

Ключові слова: особистий бренд, маркетинг, маркетинг ВНЗ, бренд ВНЗ.

Moroz Mariia. New trends in involving practicing teachers in scientific practices: the marketer's approach.

We are currently facing a global issue of how to attract practicing teachers and how to motivate them. The second issue is how to convey to students the expertise and rating of this involvement and its benefit for them.

Nowadays, the concept of personal brand is gaining more and more popularity. It is not enough to be just a good politician, a good lawyer, etc. A specialist should work on their media image.

The report reveals the meaning and purpose of involving practicing teachers in the educational process. It is important to understand the benefits of such involvement both for the university and the professional to be involved in teaching.

This is a step forward for the educational process. It stands to reason that even now educational institutions involve specialists in teaching activities. However, the goal and motivation of both parties are also very important topics for discussion. The underlying issue here is the benefit for students.

Key words: personal brand, marketing, HEI marketing, HEI brand.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613343>

Marja Nesterova

PRINCIPLES OF DIVERSITY MANAGEMENT FOR EFFECTIVE UNIVERSITY GOVERNANCE

In the days of the geo-political crises (war, pandemic, default, inflation, etc.) new problems arise for the whole society and its educational sphere. The role of education, in general, and higher education, in particular, is being transformed from the status of a resource for the development of society into the status of a leading social sphere, a sample of the best practice of governance. To reach this goal university governance must be guided by excellent principles, including:

- the fundamental autonomy of universities, but in balance with the responsibility for public accountability;
- the respect for the academic mission of excellence in teaching and research;
- the academic freedom and responsibility are respected;
- the transparency to all parties interested in and supporting the University;
- the meaningful and objective stakeholder participation in governance; and
- the diversity and broad representation of governors.

Further to the principles of good governance, governance bodies reflect the diversity of the university community (Principles of good governance and equity, diversity and inclusion).

One of the important tasks of university governance, which is related to diversity – development of resilience in times of uncertainty. The key is the ability to be proactive, and operate not only in heterogenic but fast-changing social systems. Therefore, university leaders must be able to change themselves and their organizations in a proper way and in a dynamic balance. It means the ability to provide not only effective change management but also diversity management.

Nowadays the concept of diversity management has changed since the early 1960s. Earlier diversity management has been commonly focused on historically disadvantaged groups such as women and minorities, but later this concept of diversity management has expanded over time, due to growing awareness about differences, which have become more visible (i.e., sexual and gender diversity, age, and other grounds for potential discrimination). «The grounds for potential discrimination recognized by EU legislation, in the EU Charter for fundamental rights, are sex, race, color, ethnic or social origin, genetic features, language, religion or beliefs, political or any other opinion, membership of a national minority, property, birth, disability, age or

sexual orientation. To promote EDI in academia it is important to monitor these grounds» (Siri et. al., 2022, p.2 of 16).

In practice, diversity management is based on diversity competence. Diversity Competence is the ability to navigate broad social, cultural, racial, and other human diversities and to comprehend and appropriately use extensive knowledge of Diversity among employees with protected characteristics within the workplace. Diversity competence is a mixture of Cultural, Emotional, and Diversity Intelligence. It is the ability to understand a set of values, behaviors, attitudes, and practices within an organization or system that allows one to work effectively with employees and groups that have a different background” (Gnagniko, 2021).

In successful university governance, it is necessary to promote diversity competence and to implement a sustainable and integrated strategy that recognizes the value of diversity. The value of diversity is a key parameter for governing of heterogeneous systems in general (Bauman and Portera, 2021; Van Knippenberg et al., 2010). In educational communities enhancing equality, diversity and inclusion brings many advantages. It helps to focus on the well-being of students and educators in universities and other educational institutions. “Improved equality, diversity and inclusion will build community by improving the sense of belonging for everyone who comes to them for work or study, which in turn is likely to enhance their commitment and performance. Furthermore, by fully embracing and valuing diversity, universities can ensure their long-term relevance in a fast-changing world and increase their already considerable global impact” (Butendijk et. al., 2019, p. 3). Also, the increasing “classical” indicator of diversity of students in educational communities cannot be considered an indicator of greater “equality” and “diversity” within the higher educational system (Siri et. al., 2022). Therefore, it is necessary to conduct the monitoring and evaluation of diversity in communities and, accordingly, develop the appropriate methodology.

At the National Pedagogical Dragomanov University (now – Ukrainian State Dragomanov University) diversity studies were conducted according to a methodology developed by the Bertelsmann Stiftung Social Cohesion Radar and adopted for educational communities research (Nesterova et. al., 2019, 2020, Dielini et. al., 2022, Svyridenko et. al., 2022). This methodology of the Social Cohesion Radar is based on behavioral characteristics, which are very relevant for social cohesion and community sustainable development (Dragolov et. al., 2014). It helps to conduct practical research on the important social phenomenon related to social cohesion – trust, acceptance of diversity, social relations, etc. The above research based on Social Cohesion Radar model demonstrates the role of acceptance of diversity and trust in social cohesion. Also, it shows the role of diversity as a key factor in successful communication, social relations, and, accordingly, effective university governance. The Social Cohesion Radar model gives us a better understanding of diversity and tools for monitoring its states in various situations of social challenges, particularly the challenges of the war in Ukraine and the pandemic. The data we obtained and analyzed showed that the level of acceptance of diversity is relatively high for all years and groups even during crisis conditions in society (Svyridenko et. al, 2022).

To develop university governance based on the principles of diversity management, it is necessary to start with the self-evaluation of the current level of diversity in the university community. All mutual interactions should be based on a strong base and clear sense of identity (ethnic, cultural, religious, etc.). Diversity awareness means that there is awareness about discomfort encountering differences in race, religion, age, sexual orientation, ethnicity, etc. It is therefore important, that diversity competence values the differences without attempting to make everyone alike. This is a realization of the complex systems sustainability principle – unity in diversity. The next key point is the integration of diversity competence into leadership and the university’s strategic development plans.

References

1. Bauman, Z., Portera, A. (2021). *Education and Intercultural Identity*. Abingdon Routledge, 84 p.
2. Buitendijk, S., Curry S. and Maes K. (2019) *Equality, diversity and inclusion at universities: the power of a systemic approach* [online]. Available at: https://www.leru.org/files/LERU-EDI-paper_final.pdf [Accessed 5 Nov. 2022].

3. Dragolov, G., Ignócz, Z., Lorenz, J., Delhey, J., and Boehnke, K. (2013). Social Cohesion Radar Measuring Common Ground.
4. Gnagniko, R. (2021). *Diversity competence and inclusive practices* [online]. Available at: <https://www.theequalgroup.com/post/diversity-competence-and-inclusive-practices> [Accessed 5 Nov. 2022].
5. Dielini, M., Portera, A., Nesterova, M., and Milani, M. (2022). Social cohesion and intercultural studies in the educational community. *Skhid*, [online] 3(2). DOI: [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3\(2\).263601](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(2).263601) [Accessed 5 Nov. 2022].
6. Nesterova, M., Dielini M., and Zamozhskiy A. (2019). Social cohesion model in education: cognitive research in the university community. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, vol.7, 2.
7. Nesterova, M., Dielini, M., Shynkaruk L. and Yatsenko O. (2020). Trust as a cognitive base of social cohesion in the university communities. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, vol.8, 1.
8. *Principles of good governance and equity, diversity and inclusion* [online]. Available at: <https://governingcouncil.utoronto.ca/elections/teaching-staff-election-information/principles-good-governance-and-equity-diversity-and-inclusion> [Accessed 5 Nov. 2022].
9. Siri, A., Leone, C. and Bencivenga, R. (2022). *Equality, Diversity, and Inclusion Strategies Adopted in a European University Alliance to Facilitate the Higher Education-to-Work Transition*.
10. Svyrydenko, D., Nesterova M. and Dielini M. (2022) Changes in social cohesion in the university community in the context of crisis phenomena in society. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 8, 3, pp. 185–197.
11. Knippenberg van, D., Dawson, J.F., West M.A. and Homan A.C. (2010). Diversity Faultiness, Shared Objectives, and Top Management Team Performance. *Human Relations*, 64, 3, pp. 307–336.

Нестерова Марья Олександрівна. Принципи менеджменту різноманіття для ефективного університетського врядування.

Стаття окреслює основні риси менеджменту різноманіття та його принципи в університетському врядуванні. Також стаття досліджує основні принципи успішного університетського врядування в їх фокусі на різноманітті. Частина проведеного дослідження соціальної згуртованості представляла зміни в соціальній згуртованості в освітньому співтоваристві та їх зв'язок з різноманітністю в кризових умовах суспільства. Дослідження виявило рівень прийняття мультикультурного різноманіття в університетській спільноті та окреслило слабкі місця для подальшого зміцнення за допомогою відповідних соціальних та освітніх інструментів. Слід відмітити, що розвиток менеджменту різноманіття в університетських спільнотах повинен базуватися на моніторингу рівню сприйняття різноманіття. Тому важливе подібне дослідження проблем різноманітності в освітніх спільнотах. Зокрема, дослідження, яке було засноване на моделі Радара соціальної згуртованості, дало краще розуміння різноманітності, а також надало інструменти для моніторингу її стану в різних ситуаціях соціальних викликів, зокрема, викликів війни в Україні та пандемії.

Ключові слова: менеджмент різноманіття, освіта, освітні спільноти, різноманіття, університетське врядування

Nesterova Marja. Principles of Diversity Management for Effective University Governance.

The article outlines the main features of diversity management, and its principles in university governance. Also, the article investigated the main parameters of university governance and its focus on diversity. The part of the conducted research on social cohesion represented the changes in the social cohesion in the educational community and its connection with diversity in crisis conditions of society. The research identified the level of acceptance of multicultural diversity in the university community and marked the weak points for further strengthening by appropriate social and educational tools. It should be noted that the development of diversity management in university communities should be based on monitoring the level of perception of diversity. Therefore, such a study of diversity issues in educational communities is important. Thus, the

research on diversity issues in educational communities, based on the adopted Social Cohesion Radar model, gave a better understanding of diversity, and tools for monitoring its states in various situations of social challenges, particularly the challenges of the war in Ukraine and the pandemic.

Key words: diversity, diversity management, education, educational communities, university governance.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613351>

Л. В. Нечипорук

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКІВ

Розглянемо проблему привабливості навчального закладу з точки зору споживача освітньої послуги, а саме вельмишановного Студента, який здійснює вибір закладу освіти щодо задоволення саме своїх потреб в умовах обмежених ресурсів. Варто підкреслити суб'єктивно-об'єктивний характер здійснення означеного вибору за вагомості такого аргументу як очікування високої якості навчання, так і комфортних умов не тільки для його реалізації, а й проживання (якщо є потреба у гуртожитку) та дозвілля. Це важливо і в контексті формування конкурентної позиції навчального закладу на ринку освітніх послуг з точки зору привабливих для споживача елементів освітньої послуги.

Слід уточнити, що будь-який навчальний заклад має численні обмеження щодо гарантій виправданню очікувань споживачів своїх послуг, серед яких доцільно виокремити: матеріальні, фінансові, кадрові, управлінські тощо. Зрозуміло, що привабливість навчального закладу не буде реалізована за відсутності фінансування та матеріальних ресурсів. А з врахуванням того, що з студентами безпосередньо контактують всі працівники закладу, то в центрі уваги мають бути управлінські, кадрові та організаційні обмеження.

Щодо управлінських обмежень, то їх доцільно розглядати в контексті моделі Л. Грейнера (L. Greiner), відповідно до якої організація протягом свого існування проживає певні фази розвитку, в ході яких відбувається формалізація структури управління, визначаються пріоритети, принципи та правила роботи. На наш погляд, фази розвитку притаманні й навчальному закладу. Кожна з фаз завершується певними кризовими явищами, за умов подолання яких здійснюється перехід на наступну фазу. Якщо компетенції керівників не відповідають цим завданням, виникає «криза лідерства», після подолання якої, зростання організації продовжується шляхом збільшення кількості структурних підрозділів. Однак, якщо централізоване управління перешкоджає прийняттю самостійних рішень керівниками підрозділів, закладаються передумови «кризи автономії». За умови, що управлінські помилки виправлено, зростання організації передбачає децентралізацію управління, але з часом можливою стає «криза контролю». Далі керівництво знов вимушено повертається до жорсткого контролю робіт і посилює підзвітність підрозділів і працівників. В той же час при зростанні ролі формальних процедур порівняно з загальними цілями і завданнями, виникає «криза заборон», в наслідок чого організація втрачає свою гнучкість. Це може зумовити розгортання «кризи оновлення/зростання», бо пошук ефективних методів стимулювання персоналу може посилити інтенсивність праці і призвести до психологічного виснаження працівників [1].

Серед кадрових обмежень на розвиток організації впливають: відсутність персоналу потрібної кваліфікації, низька мотивація праці, опір організаційним змінам і перетворенням, що проявляється як у формі пасивного, прихованого неприйняття змін у вигляді зниження продуктивності праці або бажання перейти на іншу роботу, так і у формі активного, відкритого виступу проти перебудови, наприклад, страйку чи ухилення від запровадження нововведень. Причинами опору змінам найчастіше є: недостатня інформованість персоналу або нерозуміння ним сутності того, що відбувається; ігнорування менеджерами змін корпоративних традицій та

стилю роботи; проведення змін при нехтуванні співробітників; недовіра до ініціаторів реформ; неадекватні системи винагороди персоналу в період реформування організації; страх втрати доходу, посади, гарантованої зайнятості тощо; загроза статусу чи кваліфікації працівника та інше. Окрему групу обмежень становлять організаційні обмеження, а саме стереотипи та переконання, що не переглядаються хоча саме вони можуть гальмувати адаптацію до змін та подальший розвиток.

Слід враховувати, що реалізація стратегії навчального закладу відбувається переважно в умовах більшої чи меншої невизначеності та ризиків, тому що: немає однозначних, чітких уявлень про процеси та фактори, що на них впливають; відбуваються постійні зміни законодавства або напрямів економічної діяльності уряду, кон'юнктури ринку, дій конкурентів тощо; неможливо спрогнозувати наслідки впливу багатьох факторів (НТП, стихійного лиха, поведінки конкурентів і споживачів) та оцінити майбутній розвиток подій тощо.

Невизначеність породжує ризик, тобто можливість або реальну загрозу відхилення результатів конкретних рішень або дій від очікуваних цілей; небезпеку втрати ресурсів; імовірність виникнення збитків, недержання доходів чи появи додаткових витрат порівняно з прогнозованим варіантом. Особливої актуальності тоді набувають оцінка ризику (з використанням різних методів – аналогій, чутливості, імітаційного моделювання тощо) та управління ризиком, що передбачає впровадження таких заходів як виявлення ризиків, їх аналіз, вибір і застосування методів оптимізації, оцінки одержаних результатів. Є потреба в постійному оновленні інформації та аналітичних даних стосовно майбутнього розвитку світової, національної та регіональної економіки, пріоритетних напрямів діяльності бізнес-організацій. Обов'язковою передумовою ефективного стратегування в бізнес-організації є ідентифікація можливих змін зовнішнього та внутрішнього її середовища.

Вітчизняні науковці визначають, що розвиток навчальних закладів має відбуватися на основі реалізації принципів стратегічного управління, в процесі якого реалізуються місія функціонування закладу, стратегічна програма (стратегія), вирішуються стратегічні завдання, серед яких важливого значення набуває проблема своєчасної ідентифікації ринкових ризиків. Стратегічне управління навчальними закладами потребує виявлення та мінімізації дії різних ринкових та позаринкових викликів. Варто опрацювати теоретико-методологічні основи ідентифікації та оцінювання ринкових та позаринкових викликів (ризиків) в процесі організації діяльності навчальних закладів [2].

Одним з зразків збереження привабливості навчального закладу в умовах невизначеності та ризиків є впровадження у навчальну практику концепції “освіта протягом життя”, створення та впровадження принципово нових освітніх технологій (у тому числі впровадження так званої “відкритої освіти”), використання інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Список бібліографічних посилань

1. Greiner, L. E. (1998). Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, [online] may-june. Available at: <https://hbr.org/1998/05/evolution-and-revolution-as-organizations-grow> [Accessed 23 Dec. 2022].
2. Ляшенко, О. М., Маргасова, В. Г. (2016). Економічний розвиток вищого навчального закладу як об'єкт стратегічного управління. *Ефективна економіка*, [online] 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5105> [Accessed 23 Dec. 2022].

References

1. Greiner, L. E. (1998). Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, [online] may-june. Available at: <https://hbr.org/1998/05/evolution-and-revolution-as-organizations-grow> [Accessed 23 Dec. 2022].
2. Lyashenko, A. N., Marhasova, V. G. (2016), Economic development of higher education an object of strategic management. *Efficient economy*, [online] 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5105> v [Accessed 23 Dec. 2022].

Нечипорук Людмила Володимирівна. Проблеми збереження привабливості навчального закладу в умовах невизначеності та ризиків.

Означено, що проблему привабливості навчального закладу доцільно розглядати як з точки зору споживача освітньої послуги, так і в контексті формування конкурентної позиції навчального закладу на ринку освітніх послуг. Уточнено, що будь-який навчальний заклад має численні обмеження щодо гарантій виправданню очікувань споживачів своїх послуг, серед яких: матеріальні, фінансові, кадрові, управлінські тощо. Щодо управлінських обмежень, то запропоновано розглядати їх в контексті моделі Л. Грейнера (L. Greiner).

Слід враховувати, що реалізація стратегії навчального закладу відбувається переважно в умовах більшої чи меншої невизначеності та ризиків. Одним з зразків збереження привабливості навчального закладу в умовах невизначеності та ризиків є впровадження у навчальну практику концепції “освіта протягом життя”, створення та впровадження принципово нових освітніх технологій, використання інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Ключові слова: привабливості навчального закладу, невизначеність, ризик.

Nechyporuk Liudmyla. The problems of attractiveness of the educational institution in the conditions of uncertainty and risks.

The problem of attractiveness of a higher educational institution is analysed from the point of view of a consumer of educational service and also in the context of forming a competitive position of a higher educational institution at the market of educational services.

It is clarified, that any higher educational institution has many restrictions as to the guarantees, that can be given to meet the expectations of the consumer, such as material, financial, personnel, managerial and so on. As to the managerial restrictions, it is suggested to consider them in the context of the model by L. Greiner. It is necessary to take into account the fact, that the realization of the educational institution strategy takes place in the conditions of uncertainty and risks in most cases. One of the examples of preserving the attractiveness of the educational institution in the conditions of uncertainty and risks is the implementation of the concept of long life education in educational practice, as well as making and realization of absolutely new educational technologies and also information and communicative technologies.

Key words: attractiveness of an educational institution, uncertainty, risk.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613371>

В. В. Нікітіна

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ
ПЕРЕМІЩЕНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Складником української системи вищої освіти протягом останніх восьми років є переміщені заклади вищої освіти. У зв'язку з широкомасштабними військовими діями на території України кількість цих закладів у 2022 році збільшилась, а деякі з них були переміщені двічі або тричі. Внаслідок вимушеного переміщення заклади вищої освіти втрачають матеріально-технічні ресурси, частину професорсько-педагогічного складу і здобувачів. Незважаючи на це, як засвідчив досвід, переміщені навчальні установи відновлюють свою діяльність, конкуруючи із ЗВО приймаючих громад і одночасно створюючи робочі місця для мешканців цих громад, та доводять на практиці можливість залишитися привабливими для зацікавлених осіб. Виникає питання, яким чином вони зберігають свою привабливість, відновлюючи навчальний процес не завжди за наявності повноцінної матеріально-технічної бази, подекуди у непристосованих приміщеннях, в умовах змін в організаційній структурі і складі колективу, коли значна частина викладачів і здобувачів зазнають труднощів як внутрішньо переміщені особи.

У сучасній науковій літературі привабливість установ вищої освіти розглядається переважно з точки зору виявлення складників і чинників її формування, увага акцентується на тих з них, які мають іміджевий характер. Але потребує аналізу формування привабливості

переміщених ЗВО. Тому метою цієї роботи буде виокремлення відмінних рис і чинників формування привабливості переміщеного закладу вищої освіти в сучасній Україні.

Якщо розглянути значення терміну «привабливий» [1, с. 1110] та врахувати розуміння іміджевої привабливості та іміджу ЗВО, представлене в науковій літературі [2, с. 246; 3, с. 112], то можна визначити *привабливість закладу вищої освіти* як сформовану в результаті комунікації його властивість зацікавити новими можливостями абітурієнтів і здобувачів, їхніх батьків, роботодавців, науково-педагогічних кадрів, інвесторів і грантодавців шляхом їх залучення до функціонування цього закладу або до співробітництва з ним. Така властивість містить поєднання різних характеристик закладу вищої освіти, які утворюють структуру його привабливості, – рівня розвитку матеріально-технічної бази, орієнтації на потреби споживача, попиту на випускників, наявності академічної свободи й академічної мобільності, використання передових інформаційних та комунікаційних технологій, рівня кваліфікації викладацько-педагогічного складу, специфіки відносин між учасниками освітнього процесу, безперервності вищої освіти, кількості бюджетних місць, доступної вартості навчання, умов проживання у гуртожитку, цікавого позанавчального студентське життя, представництва в Інтернет-просторі та ін.

Формування такої властивості може відбуватися як стихійно, коли учасники освітнього процесу та зацікавлені особи через реальні й віртуальні соціальні мережі обмінюються досвідом або чутками стосовно особливостей функціонування певного ЗВО, якості освітніх послуг, які у ньому надаються, так і цілеспрямовано – шляхом створення й наповнення Інтернет-сайту установи, змістовного представлення в Інтернет-мережах, проведення профорієнтаційної роботи у загальноосвітніх закладах і закладах передвищої освіти, центрах зайнятості, на підприємствах і в установах відповідного профілю, у середовищі особистісного спілкування. Процес формування привабливості ЗВО відбувається на двох рівнях: на рівні емоційного сприйняття, у тому числі за допомогою візуальних засобів – логотипу, фотографій і відеороликів, дизайну й оснащення навчальних корпусів, і на рівні раціонального усвідомлення – розуміння практичного значення освітньої та наукової діяльності, яку здійснюють науково-педагогічні працівники певної установи вищої освіти – розуміння практичного значення спеціальностей, які пропонуються у певній установі вищої освіти, якісних характеристик професорсько-викладацького складу, ролі просвітницької та/або волонтерської діяльності викладачів і студентів тощо.

Привабливість, яка формується переважно цілеспрямовано і отримує риси стереотипу, є іміджевою привабливістю. Така привабливість ґрунтується на напрацьованій роками репутації конкретного ЗВО та частково на репутації тієї групи установ, до якої відноситься цей заклад (класичних університетів, приватних установ, ЗВО педагогічного, аграрного або іншого профілю, переміщених ЗВО тощо). Цілеспрямовано сформований імідж не повністю співпадає з репутацією, оскільки його створення передбачає швидку реакцію на нові запити цільової аудиторії, зокрема, щодо відкриття нових спеціальностей, у ньому мають відобразитися не лише досягнення, а і перспективи розвитку ЗВО, спростовуватися негативні репутаційні характеристики.

Неіміджева привабливість доповнює чи зменшує іміджеву привабливість та/або є попереднім етапом становлення останньої. Вона може формуватися шляхом висвітлення минулої репутації закладу, яка була у нього, наприклад, в іншому регіоні розташування, що характерно для переміщених навчальних установ, або через заперечення репутації, що сформована у громадській свідомості стосовно певної групи закладів (зокрема, це стосується і сумнівів щодо якості освіти у переміщених ЗВО). Але головним для виникнення неіміджевої привабливості навчальної установи є відповідність тих чи інших його характеристик індивідуальним потребам і запитам суб'єктів, які не є загальноприйнятими (прагнення скористатися спортивною інфраструктурою вишу, орієнтація на поведінку референтної групи тощо), та наявність особистих соціальних зв'язків (безпосередніх чи то опосередкованих) представників установи вищої освіти з індивідами та сім'ями з цільових груп. Неіміджеві елементи привабливості ЗВО поступово через активні комунікативні дії можуть отримати іміджевий характер

і, навпаки, може відбуватися зворотній процес у зв'язку зі змінами у зовнішньому чи внутрішньому середовищі.

Особливостями формування привабливості переміщеного ЗВО є значне скорочення терміну її формування та досвід тривекторності профорієнтаційної роботи серед абітурієнтів та їхніх батьків. Необхідність у досить стислий термін зацікавити цільові групи у залученні до функціонування закладу або до співробітництва з ним впливає на збільшення питомої ваги неіміджевих компонентів в її структурі, особливо у перший період переміщення. Під тривекторністю профорієнтаційної роботи розуміється її спрямованість не лише на тих, хто проживає у місті, куди перемістився заклад, або у навколишніх містах, селищах і сільській місцевості, а і на тих, хто мешкає на непідконтрольній українській владі території.

Зорієнтованість на залучення до безоплатного навчання мешканців непідконтрольних територій на пільгових умовах, без проходження ЗНО, через освітні центри «Донбас – Україна» і «Крим – Україна» довгий час (до липня 2020 року) було відмінною рисою переміщених установ, що дало їм змогу набути досвід комунікації з такими особами. Як засвідчили результати вступної кампанії 2020 року, коли абітурієнти з непідконтрольних територій через освітні центри «Донбас – Україна» і «Крим – Україна» могли вступати до широкого кола українських закладів вищої освіти, найпопулярнішим для таких вступників став Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, який на той час розміщувався у місті Северодонецьк Луганської області [4]. Під час спілкування з абітурієнтами та їхніми батьками з непідконтрольних територій суб'єкти профорієнтаційної роботи позиціонують переміщений навчальний заклад як такий, в якому добре розуміють проблеми внутрішньо переміщених осіб, можуть надати абітурієнтам і студентам з відповідним статусом або тим, хто прагне його набути, різнобічну підтримку за методикою «рівний – рівному», адже значна кількість викладачів також мають цей статус.

Ефективність зусиль з формування привабливості переміщеного ЗВО залежить від низки чинників, які зумовлюють привабливість і навчальних установ приймаючої громади, але для переміщеного закладу інколи мають критично важливе значення. Перш за все, це місце його нового розташування та його освітня інфраструктура. Розташування переміщеного ЗВО у великому місті є привабливим для абітурієнтів з непідконтрольних територій, оскільки створює можливості для проведення молоддю різноманітного дозвілля і результативного пошуку підробітку й майбутнього робочого місця. Утім, через високий рівень конкуренції з боку навчальних установ, які вже мають усталену репутацію у місті та області, привабливість для мешканців приймаючої громади переміщеного закладу тривалий час залишається досить низькою. У невеликому місті переміщений ЗВО, особливо якщо він має статус національного, може стати досить привабливим для місцевих мешканців й мешканців прилеглих селищ і сіл. До 2022 року залученню до українських вишів абітурієнтів з непідконтрольних територій та військових із районів АТО / ООС сприяло їхнє переміщення у міста, розташовані поблизу лінії розмежування.

Наявність у переміщеного ЗВО власних навчальних корпусів і гуртожитків внаслідок розташування у місті, де вже функціонували його відокремлені підрозділи, або отримання від місцевої влади приймаючої громади у довгострокову оренду окремої будівлі підвищує зацікавленість міжнародних організацій у наданні грантів на відновлення матеріально-технічної бази вишу і потенційних роботодавців у співробітництві з ним. А це, у свою чергу, дозволяє організувати на більш якісному рівні навчальний процес і побут мешканців гуртожитку, що є привабливим і для здобувачів, і для абітурієнтів.

Оренда же окремих приміщень у функціонуючих ЗВО, яка може бути і не продовжена приймаючою стороною взагалі або на попередніх умовах, є чинником ризику для збереження привабливості переміщеної установи. Цей ризик посилюється тим, що у переміщеного закладу за таких умов замало зацікавленості вкладати гроші у розвиток освітньої інфраструктури, окрім здійснення мінімально необхідного ремонту і закупівлі таких меблів і лабораторного обладнання, які можна у разі необхідності відносно легко перемістити. Слабкість матеріально-технічної бази знижує привабливість переміщеного ЗВО як для абітурієнтів, так і для науково-педагогічних

кадрів. У такому випадку зростає значення формування неіміджевої привабливості навчального закладу шляхом реалізації науково-педагогічними працівниками свого соціального капіталу у пошуку потенційних студентів. Також найважливішим чинником привабливості стає педагогічна майстерність викладачів та налагодження ними доброзичливих стосунків зі здобувачами. Так, за результатами емпіричного соціологічного дослідження, проведеного восени 2018 року в Луганському національному аграрному університеті, індекс задоволеності здобувачів бакалаврату таким складником навчального процесу, як доброзичливе ставлення викладачів до студентів, склав 4,7 за п'ятибальною шкалою, перевищивши індекси задоволеності інших складників [5, с. 141].

Оскільки значна кількість абітурієнтів, що вступають до переміщеного ЗВО, і здобувачів, які там навчаються, мають статус внутрішньо переміщеної особи, то для них значущим чинником є матеріальні витрати на навчання. Тому наявність бюджетних місць за бажаною спеціальністю, можливість успішно клопотати щодо надання додаткових бюджетних місць у разі вступу молоді з непідконтрольних територій і порівняно невелика вартість навчання на контрактній основі є чинниками неіміджевої привабливості такого закладу.

Певною проблемою, а одночасно і перевагою переміщеного ЗВО, коли на непідконтрольній українській владі території залишилася функціонуюча однойменна установа, стає потреба у новому веб-сайті й новому представництві у соціальних мережах, які б репрезентували його в Інтернет-просторі. Така необхідність стимулює інтенсивне створення і просування нового цифрового іміджу переміщеного закладу із урахуванням новітніх досягнень у сфері новітніх технологій.

Таким чином, специфіка формування привабливості переміщеного ЗВО полягає у необхідності позиціонування себе у приймаючій громаді у стислий термін, високій інтенсивності налагодження комунікативних зв'язків, у тому числі з молоддю й батьками, які залишилися на непідконтрольній території. Важливими чинниками її формування є місце розташування такого закладу, наявність власної або орендованої освітньої інфраструктури, доброзичливість у відносинах «викладач – здобувач», вартість навчання, представлення в Інтернет-просторі. Перспективним напрямом подальшого дослідження формування привабливості переміщеного ЗВО є його розгляд в умовах воєнного стану, порівняння відповідного досвіду тих навчальних закладів, які у 2022 році перемістилися вперше, з досвідом вишів, що вже мали такий досвід.

Список бібліографічних посилань

1. Бусел, В. Т. (ред.). (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 1728 с.
2. Грищенко, І. М., Власюк, Т. М. та Макатьора Д. А. (2013). Методика рейтингової оцінки іміджевої привабливості спеціальностей вищого навчального закладу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 1, с. 245–252.
3. Біловодська, О. А. (2021). Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту. У: *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. Київ: КНТЕУ, с. 110–113.
4. МОНУ, (2020). *Понад 2 тис. осіб вступили до українських закладів вищої освіти з тимчасово окупованих територій Донбасу та Криму у 2020 році* [online]. Available at: <http://surl.li/ejqwo> [Accessed 29 Dec. 2022].
5. Борисова, О. В., Кульга, О. О., Знаткова О. М. та Нікітіна В. В. (2019). *Соціальна робота з вимушеними переселенцями в сучасній Україні*. Київ: Кондор, 468 с.

References

1. Busel, V. T. (ed.). (2005). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy*. Kyiv; Irpin: VTF «Perun», 1728 p.
2. Hryshchenko, I. M., Vlasiuk, T. M. and Makatora D. A. (2013). *Metodyka reitynhovoi otsinky imidzhevoi pryvablyvosti spetsialnostei vyshchoho navchalnoho zakladu*. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 1, pp. 245–252.

3. Bilovodska, O. A. (2021). Imidzh zakladiv vyshchoi osvity: systematyzatsiia zmistu. In: *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii*. Kyiv: KNTEU, pp. 110–113.

4. MON, (2020). *Ponad 2 tys. osib vstupyly do ukraïnskykh zakladiv vyshchoi osvity z tymchasovo okupovanykh terytorii Donbasu ta Krymu u 2020 rotsi* –[online]. Available at: <http://surl.li/ejqwo> [Accessed 02 Dec. 2021].

5. Borysova, O. V., Kulha, O. O., Znatkova, O. M. and Nikitina V. V. *Sotsialna robota z vumushenyty pereselentsiamy v suchasniï Ukraini*. Kyiv: Kondor, 468 p.

Nikitina Vira Viktorivna. Osoblyvosti formuvannia pryvablivosti peremishchennogo zakladu vyshchoï osvity.

У праці аналізуються відмінні риси і чинники формування привабливості переміщеного закладу вищої освіти в сучасній Україні, яке розуміється як сформована в результаті комунікації його властивість зацікавити новими можливостями абітурієнтів і здобувачів, їхніх батьків, роботодавців, науково-педагогічних кадрів, інвесторів і грантодавців шляхом їх залучення до функціонування цього закладу або до співробітництва з ним. Автор розрізняє іміджеву та неіміджеву привабливість, наголошуючи на зростанні питомої ваги останньої у структурі привабливості переміщеної навчальної установи. Зорієнтованість на залучення до навчання не лише мешканців міста й області, куди переміщено навчальний заклад, а і тих, хто проживає на непідконтрольній українській владі території, довгий час було ще однією відмінною рисою переміщених установ, що дало їм змогу набути відповідний досвід комунікації. Серед чинників, які впливають на формування привабливості переміщеного ЗВО, виокремлено місце його розташування та його інфраструктуру, добре розуміння викладачами проблем внутрішньо переміщених осіб, доступна вартість навчання, оновлення веб-сайтів і представництва в соціальних мережах.

Ключові слова: привабливість закладу вищої освіти. іміджеві привабливість, неіміджева привабливість, переміщений заклад вищої освіти. відмінні риси і чинники формування привабливості переміщеного ЗВО.

Nikitina Vira. Peculiarities of the Formarion of Attractiveness of a Displaced Higher Education Institution.

The paper analyzes the distinctive features and factors of the attractiveness of a displaced higher education institution in modern Ukraine which is understanding as its quality formed as a result of communication to interest applicants and students, their parents, employers, research and teaching staff, investors and grantors in new opportunities by their involvement in its functioning or cooperation with it. The author distinguishes image and non-image attractiveness, emphasizing the growing share of the latter in the structure of attractiveness of the displaced educational institution. The focus on attracting not only residents of the city and region where the educational institution is relocated, but also those who live in the territories not controlled by the Ukrainian authorities, has long been another distinctive feature of the displaced institutions, which allowed them to gain relevant communication experience. Among the factors that influence the attractiveness of a displaced higher education institution are its location and infrastructure, a good understanding by teachers of the problems of internally displaced persons, available cost of education, updating of web-sites and of its representation in social networks.

Key words: attractiveness of a higher education institution, image attractiveness, non-image attractiveness, displaced higher education institution, distinctive features and factors of attractiveness formation of a displaced higher education institution.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

«Фізична культура» як навчальна дисципліна вже давно відійшла від того стереотипного уявлення, яке було характерним для розуміння цього предмета ще декілька років тому. Тепер це не просто спроби учнів дотягнутися до тих чи інших нормативів та вчительська оцінка їхніх старань, а ціла система знань та умінь, які, у тому числі, формують привабливий імідж закладу та його репутацію.

Формальним підходом до викладання неможливо досягти якісних та довготривалих результатів. Завдання педагога – мотивувати дітей полюбити фізичну культуру, розуміти її вплив на людське здоров'я. Лише за такого підходу можливо досягти, щоб шкільні заняття стали першою сходинкою до того, щоб учні в подальшому розуміли важливість отриманих знань і навичок, відтворюючи їх.

Загальновідомим є той факт, наскільки суттєво впливає позитивний приклад на учнів. Коли фізична культура стає трендом, таке її позиціонування сприяє тому, щоб учні були мотивовані до спортивних успіхів. У тому числі, це стосується різноманітних змагань, де вони можуть показати свою майстерність.

Розглянемо дві стратегії за пріоритетами формування іміджу закладу освіти за допомогою фізичної культури. Одна з них – коли в пріоритет ставиться саме імідж, а друга – коли він є похідним від правильно вибудованого процесу навчання.

З одного боку, може здатися, що результат є однаковим за обох стратегій. Проте сутнісна відмінність однієї від іншої впливає не на ситуативний, а на довготривалий результат, який часто неможливо виміряти за формальними критеріями.

Розглянемо ситуацію, коли фокус уваги у взаємодії з талановитими учнями робиться винятково на те, аби ефектно представити школу на спортивних змаганнях. За такої побудови пріоритетів може виникнути ряд супутніх проблем чи упущених з поля уваги акцентів. Це проявлятиметься у тому, що:

- винятковий акцент на результат витіснить з поля зору радість від процесу здобуття нових навичок. Діти концентруватимуться лише на призовому місці у ході змагання, де вони представлятимуть школу;
- коли іміджеві аспекти в репутації закладу стоять серед ключових пріоритетів, учні можуть зіткнутися з підвищеною тривожністю, з огляду на те, що відчуватимуть надмірну відповідальність, не усвідомлюватимуть права на помилку, а майбутня перемога сприйматиметься як безальтернативний варіант;
- якщо метою спортивних успіхів учня є лише якісне представлення закладу під час різноманітних спортивних подій, сам учень ставиться немовби на другий план. Його внутрішня мотивація та потреба у зрощенні любові до фізичної культури підміняється ситуативними цілями, пов'язаними зі зміцненням іміджу школи та демонстрацією спортивних успіхів учнів.

Отже, подібна побудова пріоритетів є доволі непродуманою. Розглянемо, як будується робота педагога з учнями за інших обставин, коли в пріоритет ставиться їхній комфорт та радість від оволодіння новими спортивними навичками. Такий підхід дає одразу декілька переваг:

- учні навчаються та долають перешкоди на шляху до успіхів, не будучи зацикленними на цих успіхах, а концентруючись передусім на радості від навчання. Це допомагає їм бути менш напруженими та не витратити свої сили на зайве хвилювання;
- учні відчувають зовсім інший підхід та пріоритетність того, що фізична культура дійсно їм подобається. Вони розуміють, що заклад освіти не використовує їхні успіхи для підняття власних рейтингів та престижності, а, навпаки, сприяє цим успіхам;

- під час різноманітних змагань та інших спортивних заходів учні отримують можливість радіти, відчувати атмосферу та сприймаючи подію в душі солідарності юних спортсменів, а не лише здорового суперництва.

А головне – при формуванні фізичної культури молодого покоління саме в такий спосіб воно відчуває реальну підтримку та має внутрішню мотивацію до того, щоб розуміти важливість підтримки своєї фізичної форми і після закінчення школи.

Отже, коли ми говоримо про те, що фізична культура формує привабливість закладу освіти, важливо розуміти під цим не лише нагороди талановитих учнів на спортивних змаганнях, а й те, які враження у них лишаються від уроків фізкультури. Часто невидиму, але відчутну сторону іміджу закладу формують саме відгуки від його учнів.

Не менш вагомо торкнутися теми популяризації фізичної культури вчителями. Особливо слід звернути увагу на комунікаційний контекст. Тут можна згадати про те, як Д. Лалл пропонує розглядати комунікацію з позиції глобального підходу [3, с. 19]. Дійсно, педагог завжди перебуває у полі впливу актуальних комунікаційних трендів та відчуває те, наскільки вони є значимими для учнів. У цьому сенсі можна брати за приклад багатьох інших фахівців, дотичних до царини спорту та фізичної культури, за межами педагогічної сфери. Приміром, сучасним вчителям є чому повчитися у фітнес-тренерів та спортсменів, які активно ведуть свої сторінки у соціальних мережах. Це той глобальний комунікаційний тренд, про який можна говорити з упевненістю.

Якщо вчитель фізичної культури має достатньо впевненості для виходу в публічну площину, створення якісного фахового контенту популяризує як його професіоналізм, так і заклад, у якому він працює. Разом з тим, це дає можливість педагогу бути більш видимим для колег, знайомитися з однодумцями та створювати цікаві спільні проекти.

Недаремно Н.В. Москаленко робить акцент на тому, що в розвитку викладання фізичної культури на сьогодні дуже важливим є використання інноваційних технологій [1, с. 10]. Про використання таких технологій згадують й інші науковці – О.І. Пометун та Л.В. Пироженко [1, с. 22]. Вони розглядають це питання з позиції різних предметів. Особливо цінною, на наш погляд, є думка про інтерактивний зв'язок тексту та читача. Можливо, ще кілька років тому вчителі фізкультури не розглядали б текст чи інший контент у якості засобів для популяризації знань зі свого предмета. Однак сьогодні об'єктивна ситуація та потреба адаптуватися до умов дистанційного навчання додає свої корективи. Потрібно використовувати усі ті засоби, котрі оптимізують та спрощують викладання. І якщо десь це буде креативне текстове пояснення вправи, яке приверне та зосередить увагу учнів, його варто використати.

Коли педагог будує свою публічність у професійній площині, звичні технічні гаджети стають тими засобами, за допомогою яких він може популяризувати фахові знання, стаючи більш цікавим для молоді аудиторії та підіймаючи престиж закладу освіти. І навіть коли мова не про публічність, а просто про використання такої техніки на уроках в рамках дистанційного навчання, потрібно вміти задіювати усі її можливості.

Водночас дуже важливо розуміти те, що традиційні способи популяризації своїх напрацювань (у тому числі у фаховій спільноті) не втрачають актуальності. Різноманітні конференції, майстер-класи, круглі столи та інші фахові події допомагають підтримувати тісні зв'язки з професійною спільнотою та гідно представляти свій заклад освіти, сприяючи формуванню його привабливого іміджу.

Дослідниця В. І. Астахова зазначає, що основним критерієм якості роботи закладу освіти є інтегрований показник якості успішності кожного учня, який формується на шкільній лаві та як наслідок формує успішність навчального закладу [4, с. 34].

У підсумку варто зазначити те, що якісна праця педагогів та розвиток фізичної культури є важливою складовою привабливості закладу освіти для учнів, батьків та громадськості. Для цього дуже вагомо:

- формувати любов до фізкультури як пріоритет над формальними досягненнями;
- розуміти призові місця на спортивних змаганнях не як ключову мету, а як похідне від правильно організованого процесу навчання;

- використовувати інтерактивні технології у викладанні та розуміти глобальні тренди популяризації фізичної культури;

- не забувати і про традиційні форми співпраці педагогів з фаховою спільнотою.

Якщо розвивати фізичну культуру закладу освіти саме таким комплексним способом, то це неодмінно дасть свій позитивний результат.

Список бібліографічних посилань

1. Лалл, Д. (2002). *Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід*. К.: К.І.С., 264 с.
2. Москаленко, Н.В. (2011) *Інноваційні технології у фізичному вихованні школярів*. Дніпропетровськ: Інновація, 238 с.
3. Пометун, О.І., Пироженко, Л.В. (2002) *Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід*. Київ: Вид-во АПН, 192 с.
4. Астахова, В. И. (2014). Успешность выпускников как главный критерий качества работы учебного заведения *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, [online] т. 20. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/260> [Accessed 11 Jan. 2020].

References

1. Lall, D. (2002). *Mas-media, komunikatsia, cultura: globalnuj pidhid* [Mass media, communication, culture: a global approach]. K.: K.I.S., 264 p.
2. Moskalenko, N.V. *Innovatsijni tehnologii u fizichnomu vuhovanni shkoljariv* [Innovative technologies in physical education of schoolchildren]. Dnipropetrovsk: Innovatsija, 238 p.
3. Pometun, O.I., Pirozhenko L.V. *Interaktivni tehnologii navchannija: teorija, practica, dosvid* [Interactive learning technologies: theory, practice, experience]. Kyiv: Wud-vo APN, 192 p.
4. Astakhova, V. I. (2014). The success of graduates as the main criterion of the quality of the work of the educational institution. *Scholarly notes. Kharkiv. humanitarian University "Nar. Ukrainian Acad."* [online] т. 20. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/260> [Accessed 11 Jan. 2020].

Ніколаєва Світлана Вікторівна. Фізична культура як складова формування привабливості закладу освіти.

У тезах розкривається сучасне трактування предмета “Фізична культура” як цілісної системи знань та вмінь, здобутих у процесі навчання, які формують привабливий імідж закладу освіти та його репутацію. Розглядаються дві стратегії формування іміджу закладу освіти за допомогою предмета “Фізична культура”: коли іміджеві аспекти репутації закладу стоять серед ключових пріоритетів і коли в пріоритеті ставиться комфорт і радість від оволодіння учнями новими спортивними навичками. Акцентується увага на питаннях ставлення учнів до занять фізичною культурою та внутрішньої мотивації до досягнень та демонстрації спортивних успіхів; взаєморозуміння вчителя та учня в процесі оволодіння спортивними навичками для підвищення власних успіхів та здорового суперництва. Підкреслюється важливість популяризації фізичної культури у контексті глобального підходу з використанням інтерактивних та інноваційних технологій для викладання фізичної культури у школі.

Ключові слова: фізична культура, заклад освіти, мотивація, успішність, імідж.

Nikolaieva Svitlana. Physical culture as a component of the formation of the attractiveness of an educational institution

The theses reveal the modern interpretation of the subject of physical culture as a whole system of knowledge and skills acquired in the learning process, which form an attractive image of the educational institution and its reputation. Two strategies for forming the image of an educational institution using the subject of physical culture are considered: when the image aspects of the institution's reputation are among the key priorities and when the priority is comfort and joy from mastering new sports skills by students. Attitude of students towards physical education and internal motivation towards achievements and demonstration of sports success. Mutual understanding between the teacher and the student in the process

of mastering sports skills to increase personal success and healthy rivalry. Popularization of physical culture in the context of a global approach using interactive and innovative technologies for teaching the subject of physical culture at school.

Key words: physical culture, motivation, success, image.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613401>

О. В. Новикова, К. Д. Крапивна

ВИПУСКНИКИ УНІВЕРСИТЕТУ: ЗРОСТАННЯ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗВО

У зв'язку із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг все більш актуальною стає проблема закріплення та розвитку репутації закладу вищої освіти. Репутація є найціннішим активом для університетів, одним із найпотужніших складових елементів рейтингу, оскільки підвищує його конкурентоспроможність, полегшує доступ установи до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та матеріальних. Імідж ЗВО формується на основі сталого образу організації у групи людей, який виникає внаслідок прямого контакту з вузом або на основі інформації, отриманої про цей заклад з інших джерел.

В умовах високої конкуренції за прихильність студентів і партнерів дуже часто саме репутація університету стає одним із перших критеріїв вибору. Адже бренд диплома певного університету є запорукою привілейованого положення обраних для майбутнього кар'єрного успіху та лідерства.

Високий рівень привабливості провідних ЗВО в Україні визначають такі чинники: якість надання освітніх послуг – задоволеність студентів і випускників рівнем набутої освіти; конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг випускників і загалом вищого навчального закладу, який надає освітні послуги; інформаційна активність університету та місце в різноманітних рейтингах, відгуки в спеціалізованих і бізнес-виданнях; активна співпраця з різними партнерами – репутація серед роботодавців, програми обміну з іншими університетами, ефективність партнерських зв'язків з бізнесом тощо; відсоток іноземних викладачів і студентів; рівень і можливості здійснення наукових досліджень як викладачами, так і студентами; історія та традиції університету, розвиненість і сучасність університетської інфраструктури [1].

Одними із зазначених чинників, які є ключовими під час формування високого рівня репутації є стійкі та довгострокові зв'язки з випускниками університету.

Вплив випускників на привабливість університету можна розглядати з двох аспектів:

1. Попит на випускників на ринку праці, показники працевлаштування (за спеціальністю, розвиток кар'єри тощо);

2. Стійкі та довгострокові зв'язки з випускниками.

Показники реального працевлаштування випускників та їх кар'єру відносять не тільки до найважливіших критеріїв якості підготовки фахівців. Це і показники, які мають вплив на формування іміджу університету.

Народна українська академія постійно упродовж 30 років відстежує результати працевлаштування кожного випуску, кар'єрні стратегії своїх випускників, проводить моніторинг оцінки професійної освіти споживачами. Аналіз даних свідчить, що в середньому 82–90% випускників академії щорічно отримують можливість свого першого працевлаштування, приблизно четверта частина з них йде на роботу за вакансіями, які надходять до ЗВО. Вищезазначені показники свідчать про позитивну репутацію ЗВО з підготовки фахівців на ринку праці.

За даними лабораторії планування кар'єри, приблизно 50% випускників – це підприємці та власники виробництва, 10% – працюють керівниками у державних структурах, інша частина у різних структурних підрозділах та установах України (навчальних підрозділах, відділах зовнішньоекономічних зв'язків, банках, комерційних фірмах, місцевих органах влади, на

промислових підприємствах, у перекладацьких і туристичних фірмах) та за кордоном (загалом в Європі та США), що позитивно впливає на формування репутації університету.

Таким чином, випускники Народної української академії працюють у різних сферах економіки та політики як в нашій державі, так і за кордоном, не забуваючи про свою Альма-матер, примножують її науково-навчальні й професійні здобутки та популяризують її діяльність, і формують позитивний імідж процесу підготовки фахівців у нашому закладі вищої освіти.

Чи існують наразі напрями співпраці випускників з українськими ЗВО?

Взаємодія з випускниками, організація асоціацій та клубів уже давно стали звичайною практикою у багатьох навчальних закладах України та за кордоном. Така взаємодія, з одного боку, дає можливість випускникам організовувати та використовувати свої професійні та соціальні зв'язки, розвивати контакти, з іншого – досвід показує, що імідж навчального закладу безпосередньо залежить від відгуків випускників та є дієвим інструментом для залучення абітурієнтів, розвитку наукової, матеріально-технічної бази тощо.

Подібна практика активно розвивається і в Народній українській академії. 30-річний досвід розвитку комплексного підходу до взаємодії з випускниками здійснюється в рамках концепції стейкхолдерства і дозволяє констатувати, що в навчальному закладі загалом сформовані та результативно працюють важливі ланки системи співробітництва з випускниками. У вересні 1998 року розпочала роботу Асоціація випускників, яка спільно з лабораторією планування кар'єри не тільки дає поштовх самодіяльним засадам взаємодії з випускниками, а й можливість системності цих контактів.

Основними завданнями та напрямками роботи такої взаємодії сьогодні стали: збереження та примноження наукових та культурних традицій НУА; встановлення та розширення контактів між випускниками, формування духу корпоративності, взаємодопомоги та співробітництва; участь випускників у програмах розвитку навчального закладу, зміцнення його матеріально-технічної бази, підтримки наукових досліджень; сприяння успішному працевлаштуванню випускників, їхньому кар'єрному зростанню; зміцнення та розвиток лояльності по відношенню до своєї Alma Mater, активна участь у підвищенні її престижу; забезпечення наступності ціннісних орієнтирів, що склалися у вищій школі, у системі взаємодії «студенти – випускники – студенти» [2, с. 12].

Цілісність корпоративно-освітньої системи взаємодії університету з випускниками набула у Народній українській академії закінчених рис у Програмі забезпечення системи супроводу випускників НУА [3]. Як пріоритетні у Програмі системи супроводу випускників виділяються такі напрями:

1. Розвиток контактів з роботодавцями на основі програм всебічного співробітництва з включенням питань працевлаштування випускників та їх адаптації, дослідження запитів бізнес-середовища до якості підготовки сучасних фахівців.

2. Моніторинг потреб випускників у додатковій освіті та створення на цій основі системи освітніх послуг, що забезпечує успішне кар'єрне зростання випускників, підтримку їхньої професійної компетенції, підвищення загальної та світоглядної культури.

3. Зміцнення корпоративної культури співробітництва випускників, забезпечення їхньої участі у навчально-виховному процесі, проектах розвитку НУА.

За роки існування Асоціації випускників вималювалися структурні напрями її роботи. Понад 20 років тому в академії було створено Опікунську раду, до завдань якої входила різноманітна допомога академії: сприяння у працевлаштуванні студентів, надання науково-методичної, культурно-просвітницької та матеріальної допомоги НУА, допомога у становленні та підтримці іміджу академії. Сьогодні до її складу входять чотирнадцять випускників різних років та факультетів. Це люди, що навчені життєвим досвідом і дивляться на розвиток університету з позицій минулих років, а також молоде покоління, яке тонко відчуває кон'юнктуру ринку та привносить у наші обговорення свіжі ідеї.

Ще однією організаційною структурою, що впливає на репутацію та імідж Академії, є Консультативна рада при ректорі з питань фінансування та інвестицій, створена у 2017 році. Мета – пошук адекватних відповідей на виклики часу, досягнення домовленостей щодо поєднання зусиль для пошуку шляхів реалізації проектів розвитку НУА. До складу ради увійшли випускники, які займають ТОП-позиції у відомих компаніях, мають багатий професійний та життєвий досвід, підтримують контакти з Alma Mater та відкриті до співпраці.

У практиці світових вузів існує чимало цікавих традицій, які поєднують навколо Alma Mater своїх випускників. Чому б і нам не створювати свої традиції у новому, затребуваному ними форматі?! Як зробити так, щоби це були не байдужі володарі дипломів, а реальні партнери?! Ці та інші питання лунали на зустрічах у форматі «Сніданок випускників», який було створено у вересні 2015 року. Таке спілкування викликало невідомий інтерес у представників випусків різних років. Спочатку – як нагода для коротких конструктивних ранкових зустрічей за чашкою кави або чаю, під час яких обговорювалися найближчі плани Асоціації випускників, можливі точки дотику надалі. Поступово з'явилася потреба вивести їх на новий рівень, надати їм новий формат як традиції, що склалася, де має місце і обмін корисною інформацією з різних напрямків, і налагодження контактів між випускниками, і участь у спортивних, розважальних заходах, і різнобічні комунікації між Академією та випускниками. Ми переконалися, що такі зустрічі потрібні та необхідні. Вони дозволяють реалізовувати різноманітні завдання, розширювати сферу діяльності кожного учасника. Що це дає? Сформоване коло зацікавлених осіб, результативна участь у спільних заходах (творчих, навчальних, наукових, спортивних), які ініціюються як випускниками, так і Академією; обмін діловими контактами та пропозиціями. І головне – контакти випускників, що зміцнюються (ділові й не тільки), формування культури їх спілкування [4, с. 84-86].

Випускники зацікавлені брати активну участь у навчальній роботі. Багато з них надають студентам можливість проходження практик та стажувань на своїх підприємствах, заходять до аудиторії як викладачі, проводять тренінги, майстер-класи, діляться своїм практичним досвідом. Безцінною залишається допомога наших випускників у здобутті студентами та учнями практичних навичок. Усі види виробничих практик, «Школа підприємництва» в СЕПШ проводяться за їх підтримки. Більшість вакансій, що надходять до лабораторії планування кар'єри для працевлаштування, приходять від випускників.

Варто зазначити й такий аспект співпраці з випускниками, який багато в чому визначає динаміку та вектори зближення змісту освіти з потребами роботодавців, як при залученні їх до оцінки якості вузівської підготовки. Своєрідним індикатором, що дозволяє оцінити результати професійної підготовки, є запрошення випускників провідних підприємств, спеціалістів підприємств Харкова та України до роботи головами ДЕК. Добре зарекомендувала себе така форма оцінювання якості професійної підготовки, як проведення фокус-груп та круглих столів за участю випускників.

Таким чином, досвід Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» на пряму показує, що випускники університету мають великий вплив на формування привабливості ЗВО.

Список бібліографічних посилань

1. Архипова, Т. В. (2019). Ідеологія управління репутацією університету в умовах інформаційної турбулентності. *Стратегія економічного розвитку України*, 45.
2. Мельникова, Н. Е., Шокин, Я. В., Зенько, А. А. та Крейдер, О. А. (2020). Управление отношениями с выпускниками вуза. *Общество. Коммуникация. Образование*, т. 11, 3, с. 131–146.
3. ХГУ «НУА», (2021). *Программа взаимодействия с выпускниками на 2021–2025 гг.* Харьков.
4. Новикова, О. (2021). University-Alumnus: нові тренди. *Новий Колегіум*, 2, с. 80–86.

References

1. Arkhipova, T. V. (2019). Ideologiya upravlinnya reputazieiu universytetu v umovax informazynnoi turbulentsnosti [Ideology of university reputation management in the minds of informational turbulence]. *Strategiya ekonomichnogo rozvitku Ukrainy* [Strategy for economic development of Ukraine], 45.
2. Melnikova, N. E., Shokin, Ya. V., Zenko, A. A. and Kreyder, O. A. (2020). Upravlenie odnoscheniyami s vypusknikami vuza [Managing relations with university graduates]. *Obschestvo. Kommunikaziya. Obrazovanie*. [Society. Communication. Education], vol. 11, 3, pp. 131–146.
3. KHU «PUA», (2021). *Programma vzaimodeystviya s vypusknikami na 2021-2025 g.g.* [Alumni Engagement Program for 2021–2025]. Kharkiv.
4. Novikova, O. (2021). University-Alumnus: novi trendy [University-Alumnus: new trends]. *Noviy Kollegium* [New Collegium], 2, pp. 80–86.

Новикова Ольга Володимирівна, Крапивна Ксенія Дмитрівна. Випускники університету: зростання впливу на формування привабливості ЗВО.

Публікація присвячена аналізу зростання впливу випускників університету на формування привабливості ЗВО. Звернено увагу на чинники, які визначають високий рівень репутації закладу вищої освіти. Розкрито два аспекти, з боку яких можна розглядати вплив випускників на привабливість університету: попит молодих спеціалістів на ринку праці та стійкі та довгострокові зв'язки з ними. На прикладі досвіду Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» показані аспекти та форми взаємодії з випускниками, які впливають на імідж закладу. Серед них: участь випускників у програмах розвитку навчального закладу, зміцнення його матеріально-технічної бази, сприяння успішному працевлаштуванню випускників; зміцнення та розвиток лояльності по відношенню до своєї Alma Mater, активна участь у підвищенні її престижу; забезпечення наступності ціннісних орієнтирів, що склалися у вищій школі, у системі взаємодії «студенти – випускники – студенти».

Ключові слова: випускники університету, привабливість ЗВО, репутація, вищий навчальний заклад, працевлаштування, напрями співпраці випускників з університетом.

Novykova Olha, Krapivna Ksenia. University Graduates: The Growing Influence on the Formation of the Attractiveness of High Schools.

Summary. The publication is devoted to the analysis of the growing influence of university graduates on the formation of the attractiveness of higher education institutions. Attention is drawn to the factors that determine the high level of reputation of a higher education institution. Two aspects from which the influence of graduates on the university's attractiveness can be considered are revealed: the demand for young specialists in the labor market and stable and long-term relationships with them. On the example of the experience of Kharkiv Humanitarian University "People's Ukrainian Academy", the aspects and forms of interaction with graduates that affect the image of the institution are shown. Among them: participation of graduates in educational institution development programs, strengthening of its material and technical base, promotion of successful employment of graduates; strengthening and developing loyalty to one's Alma Mater, active participation in increasing its prestige; ensuring the continuity of value orientations developed in higher education, in the system of interaction "students – graduates – students".

Key words: university graduates, attractiveness of higher education institutions, reputation, higher mass institution, employment, directions of cooperation of graduates with the university.

НАСТУПНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ РІЗНИХ ЕТАПІВ ОСВІТИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

Співпраця загального закладу середньої освіти (ЗЗСО) із закладами вищої освіти (ЗВО) – це вимога часу, яка ніколи не зменшується, не зникає.

Із року в рік зростають вимоги до школи, до рівня знань її учнів, їх вихованості. Зростають вимоги до професійного росту вчителя, його фахового рівня. З метою підвищення фахової майстерності вчителів школи, впровадження диференційованого підходу до навчання учнів, професійної орієнтації молоді та створення системи безперервного навчання, згідно з договорами та угодами налагоджується співпраця школи з багатьма закладами вищої освіти.

Оскільки розвиток особистості є головною передумовою подальшого розвитку суспільства, він виявляється основним показником прогресу. Тому пріоритетними в ХХІ ст. стають наука як сфера, що продукує нові знання, і освіта як сфера, що олюднює знання і насамперед забезпечує індивідуальний розвиток людини.

Співпраця з закладами вищої освіти виводить якість освіти на новий рівень. У наш час перед будь-яким закладом освіти стоїть завдання не просто дати учням певний набір знань з навчальних дисциплін, а сформувати творчу особистість, що має сучасні компетенції, здатну до постійного саморозвитку.

Взаємодія школи та закладу вищої освіти є показником якісного формування особистості майбутнього фахівця. Для цього необхідно, щоб кожна людина мала змогу побудувати таку освітню траєкторію, яка найповніше відповідає її освітнім і професійним здібностям.

У сучасному суспільстві виникає потреба в об'єднанні зусиль середньої і вищої школи для реалізації освітньо-професійних програм, розвитку академічної мобільності, залучення в школу науковців.

Основними факторами, що викликають доцільність проведення спільної роботи з підготовки учнівської молоді до вибору спеціальності та професійної освіти є:

- 1) запровадження передпрофільного та профільного навчання у ЗЗСО;
- 2) зростання кількості учнів, які прагнуть здобути вищу освіту;
- 3) зростаючі вимоги до рівня спеціалізації, збільшення кількості нових професій, складність орієнтування учнів на ринку праці;
- 4) необхідність більш повного задоволення потреб у кадрах високої кваліфікації та раціонального розподілу трудових ресурсів;
- 5) раціональний облік індивідуальних особливостей учнів для подальшого успішного навчання чи праці у вибраній сфері діяльності;
- 6) недостатня підготовленість учнів загальноосвітніх шкіл до самостійного вирішення проблеми.

На думку П.М. Таланчука, важливим напрямом реформування освіти є також створення навчальних комплексів, у яких виховання і навчання проводиться від дитячого садка до магістратури, аспірантури та докторантури [2].

Реалізація цілей неперервної освіти пов'язана із завданнями освіти індивідуально-значущої професіоналізації навчання на етапі завершення середньої школи.

Саме таким прикладом є Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» [1]. Взаємодія Народної української академії зі Спеціалізованою економіко-правовою школою є формотворчим показником майбутнього абітурієнта. В учнів з початкових класів формуються знання в економіко-правовій, мовній та соціальній галузях. Грунтуючись на інформації, наданій у школі, процес пізнання у закладі вищої освіти проходить більш ефективно.

Для полегшення самовизначення випускників ЗЗСО до викладання окремих спецкурсів залучають викладачів вищої школи. Це значно підвищує ефективність пізнавального процесу,

сприяє розвитку індивідуальних наукових інтересів школярів з окремих галузей науки, підвищенню компетентності.

Для того, щоб на момент закінчення середньої школи у кожного випускника було сформовано певний намір, позитивне ставлення до майбутньої професії, йому має передувати практична перевірка стійкості нахилів, своєрідна «розвідка» здібностей на основі виконання відповідної трудової діяльності.

Цілеспрямована підготовка учнів до правильного вибору професії та продовження освіти допомагає раціональному розподілу трудових ресурсів молоді за спеціальностями вузівської освіти та галузями громадського виробництва.

Отже, для успішної профорієнтаційної роботи та професійного самовизначення учнів необхідна системна робота, починаючи з початкової школи. Необхідною умовою успіху в цьому є тісне партнерство із ЗВО. Крім того, зважаючи на швидку зміну наукової та професійної інформації, необхідно виробляти в учнів потребу в самостійному оволодінні інформацією для професійного вдосконалення протягом усього активного і творчого життя людини.

Список бібліографічних посилань

1 Астахова, Е.В. (2003). Из опыта становления системы непрерывного образования в Харьковском регионе. *Новий колегіум*, с. 3–8.

2. Таланчук, П.М. (2000). Наскрізне навчання і виховання – ключ до ефективності освітньої системи. *Університет «Україна»*, 4, с. 2.

References

1. Astakhova, Ye. V. (2003). Yz opita stanovleniya systemy nepreryvnoho obrazovaniya v Kharkovskom regione. *Noviy collegium*, pp. 3–8.

2. Talanchuk, P.M. (2000). Naskrizne navchannya i vyhovannya – kluch do effektivnosti osvytnoyi systemy. *University «Ukraine»*, 4, p. 2.

Овчаренко Катерина Вадимівна. Наступність діяльності різних етапів освіти як ключовий фактор становлення особистості.

З метою підвищення фахової майстерності вчителів школи, впровадження диференційованого підходу до навчання учнів, професійної орієнтації молоді та створення системи безперервного навчання, згідно з договорами та угодами налагоджується співпраця школи з багатьма закладами вищої освіти. Співпраця з закладами вищої освіти виводить якість освіти на новий рівень. Взаємодія школи та закладу вищої освіти є показником якісного формування особистості майбутнього фахівця. Для цього необхідно, щоб кожна людина мала змогу побудувати таку освітню траєкторію, яка найповніше відповідала б освітнім і професійним здібностям.

У сучасному суспільстві виникає потреба в об'єднанні зусиль середньої і вищої школи для реалізації освітньо-професійних програм, розвитку академічної мобільності, залучення в школу науковців. Основними факторами, що викликають доцільність проведення спільної роботи з підготовки учнівської молоді до вибору спеціальності та професійної освіти є: запровадження передпрофільного та профільного навчання у загальних закладах середньої освіти; зростання кількості учнів, які прагнуть здобути вищу освіту; зростаючі вимоги до рівня спеціалізації, збільшення кількості нових професій, складність орієнтування учнів на ринку праці; необхідність більш повного задоволення потреб у кадрах високої кваліфікації та раціонального розподілу трудових ресурсів; раціональний облік індивідуальних особливостей учнів для подальшого успішного навчання чи праці у вибраній сфері діяльності; недостатня підготовленість учнів загальноосвітніх шкіл до самостійного вирішення проблеми.

Ключові слова: школа, заклад вищої освіти, взаємодія, навчальні комплекси.

Ovcharenko Kateryna. Sequence of Activities at Different Education Stages as a Key Factor in the Formation of Personality.

In order to improve the professional skills of school teachers, introduce a differentiated approach to

student learning, professional orientation of young people and create a system of continuous education, the school cooperates with many higher education institutions in accordance with contracts and agreements. Cooperation with institutions of higher education brings the quality of education to a new level. The interaction between the school and the institution of higher education is an indicator of the quality formation of the personality of the future specialist. For this, it is necessary that each person should be able to build such an educational trajectory, which would most fully correspond to educational and professional abilities.

In modern society, there is a need to combine the efforts of secondary and higher schools for the implementation of educational and professional programs, the development of academic mobility, and the involvement of scientists in the school. The main factors that cause the expediency of conducting joint work on the preparation of student youth for choosing a specialty and professional education are: the introduction of pre-professional and professional training in general secondary education institutions; increase in the number of students seeking higher education; growing requirements for the level of specialization, an increase in the number of new professions, the difficulty of orienting students in the labor market; the need to more fully meet the needs of highly qualified personnel and the rational distribution of labor resources; rational accounting of individual characteristics of students for further successful study or work in the chosen field of activity; insufficient preparation of secondary school students for independent problem solving.

Key words: school, institution of higher education, interaction, educational complexes.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613427>

Г. Ф. Пономарьова, І. О. Степанець

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА КЛЮЧОВІ ІНДИКАТОРИ АНАЛІЗУ

Інтеграція України і її системи освіти у міжнародний економічний, соціокультурний й освітній простір зумовлює необхідність формування позитивного іміджу національних закладів освіти, зокрема вищих педагогічних.

Актуальною проблемою для українських науковців стало вивчення бенчмаркінгу стратегій позиціонування закордонних університетів для здійснення бекграунду національних закладів освіти на основі проведення порівняльного аналізу.

У цьому сенсі можемо спиратися на результати досліджень С. Білоусової [4], О. Вартанової і С. Рекіянова [5], О. Зозульова [10], Г. Хулея [20] (технології позиціонування установ (організацій, компаній); І. Должанського, Т. Загорної [7], Т. Завгородної [9], Д. Ільчицького [11] (імідж, бренд організацій, установ); В. Котелевець [13], С. Курбатова [14], Т. Оболенської [16], Я. Пелікан [17], О. Саніної, Т. Кушнір [18] (позиціонування і стратегії розвитку університетів).

Провідна ідея нашого науково-методичного дослідження стосується підвищення конкурентоспроможності вітчизняного педагогічного ЗВО шляхом розробки й упровадження стратегії його позиціонування як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному просторі.

Нам видається доцільним у розробці стратегії позиціонування ЗВО, перш за все, чітко орієнтуватись на певні методологічні підходи, зокрема системний, синергетичний і стратегічний.

Спираючись на дослідження вітчизняних науковців [2], зазначимо, що в контексті нашого дослідження, суть системного підходу полягає у забезпеченні ефективної взаємодії суб'єкта пізнання з об'єктом у процесі виокремлення і послідовного усунення низки проблем шляхом постановки комплексу конкретних завдань, що мають своє вирішення.

Розуміння реалізації синергетичного підходу у його перманентній діалектиці стосовно стратегії позиціонування ЗВО зумовлює здійснення об'єктивної оцінки її ефективності з урахуванням неоднозначної залежності між сформованими компонентами структури тієї чи іншої стратегії. Тобто процес позиціонування залежить від низки чинників, що характеризуються нерівновагою (зміна часу і простору), нелінійністю (залежність від різних факторів), відкритістю (потреба постійного оновлення й обміну інформацією у системі «ЗВО ↔ Зовнішній інформаційний простір»).

Зрозуміло, що з позиції синергетичного підходу до реалізації стратегії позиціонування ЗВО, яка є нестійкою і відкритою, її втіленням важко управляти, оскільки вона потребує постійної модифікації як цілей і змісту, так і структурних компонентів.

Стратегічний підхід у позиціонування ЗВО, незважаючи на необов'язковість точного передбачення шляхів і способів реалізації стратегії позиціонування, вимагає чіткого бачення технології управління нею, зокрема щодо формування та розвитку інформаційної системи, яка дасть можливість пристосуватися до змін зовнішнього середовища та проектування; створити програму спеціальних заходів та провести певні дії, які в умовах установлених змін сприятимуть представленню конкурентних переваг ЗВО.

Для більш глибокого розуміння сутності означених методологічних підходів до формування стратегії позиціонування ЗВО визначимо ключові поняття.

Термін «позиціонування», за нашими даними, був уведений в науковий обіг у другій половині ХХ століття і означав «сукупність знань, передбачень і уявлень людини про об'єкти з її оточення» [1].

Проведений контент-аналіз дефініцій означеного поняття представленого різними авторами [3]; [6]; [8]; [10]; [12], [19] дозволив відокремити та ранжувати його основні ознаки, серед яких :

1. Забезпечення відповідного місця на ринку послуг чи у свідомості їх споживачів.
2. Пошук чи визначення ринкової пропозиції стосовно пропозицій конкурентів.
- 3-а. Процес створення послуг.
- 3-6. Забезпечення товару певного іміджу, відмінного від товарів-конкурентів.

У процесі позиціонування, як переконує практика маркетингових досліджень, слід не лише впливати на свідомість споживача, зокрема освітніх послуг, але й формувати такий імідж (образ) закладу освіти (освітніх послуг), що, відрізняючись від аналогів у конкурентів, найбільшою мірою імпонує тим, хто збирається звернутися до ЗВО чи навіть вперше про нього чує.

Узагальнивши наукові напрацювання і досвід вітчизняних та закордонних науковців і ЗВО, здійснимо спробу назвати найбільш оптимальні і дієві, на наш погляд, шляхи та засоби позиціонування педагогічного ЗВО в освітньому просторі:

1. Забезпечення унікальності освітніх і освітньо-наукових програм у ЗВО.
2. Маркетингова діяльність через рекламні звернення та інші атрибути з метою формування привабливого іміджу (образу, бренду) ЗВО й освітніх послуг, які він надає (виставки, конкурси, турніри, змагання тощо).
3. Співпраця між ЗВО щодо запозичення (покупки) один в одного того чи іншого ноу-хау, елементів бренду, різного роду інтелектуальних чи комерційних напрацювань, ідей тощо (франчайзинг) (обладнання, дидактичні засоби, ідеї універсального дизайну тощо).
4. Бенчмаркінг як процес запозичення інноваційних практик, ефективного досвіду щодо вдосконалення діяльності ЗВО, підвищення рівня її якості (організація системи підвищення кваліфікації, способи стимулювання учасників освітнього процесу тощо).

Цей шлях особливо ефективний для однорідних, подібних за розмірами, сферою діяльності тощо організацій і установ.

5. Активізація і систематизація роботи зі стейкхолдерами, випускниками, батьками щодо формування і пошуку можливостей реалізації освітньої пропозиції (послуги), яка б вигідно відрізнялась від конкурентів.

Однак, у формуванні стратегії позиціонування ЗВО найсуттєвішим елементом, на наше переконання, є освітня послуга. У педагогічному ЗВО – це по суті, інформаційно-інтелектуальний продукт, як зазначає Т. Мінакова [15].

У визначення поняття «інформаційно-інтелектуальний продукт» ми, спираючись на наукову теорію і власний досвід, вкладаємо такий зміст: це – комплекс наукової, науково-методичної, навчальної тощо інформації, створеної педагогічним колективом у процесі інтелектуальної і практичної роботи для забезпечення освітньої і подальшої професійної діяльності.

Для привабливості означеної послуги важливо розуміти, що цей продукт має бути обов'язково адаптованим до відповідного сегменту системи освіти, потреб суспільства і особистості.

По-друге, це – специфічний продукт, що має форму набору компетентностей, досвіду та іншого освітнього товару.

При цьому, освітня послуга, особливо у сфері освіти, залежить від того, хто її виробляє. Так, науково-методичне забезпечення освітнього компонента, наукова розробка тощо, створена більш відомим науковцем, буде користуватися більш широким попитом у науковців і освітян, а ефективна педагогічна інновація щодо вирішення конкретного завдання (проблеми) освітнього процесу, створена менш відомим викладачем, може викликати інтерес у більшій кількості споживачів освітніх послуг ЗВО.

Таким чином, сутність і завдання стратегії позиціонування ЗВО, зокрема педагогічного, полягає у створенні такого інформаційного середовища, яке б висвітлювало всі аспекти його діяльності, що позитивно характеризуються з боку споживачів і вигідно вирізняються на фоні пропозицій інших ЗВО.

Ключовими індикаторами привабливості ЗВО тут є: якісний рівень мікро- і макросередовища, максимальне врахування цільової аудиторії, основних потреб і запитів споживачів освітніх послуг; відбір і презентація конкурентних переваг ЗВО серед споживачів.

Список бібліографічних посилань

1. Gardener, B., Levy, S. (1995). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, vol. 33.
2. Абрамов, В. І., Артюнов, В. Х. (2005). Методологія системного підходу та наукових досліджень (дослідницькі та інноваційні процеси в державній службі). Київ: КНЕУ, с.7–12.
3. Батр, Р., Майерс, Дж. и Аакер, Д. (1999). *Рекламний менеджмент*. 5-е вид. Київ: Видав дім«Віл'ямс», 784 с.
4. Білоусова, С. В. (2015). Маркетинг освітніх послуг : стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*, 1 (36), с. 39–43.
5. Вартанова, О., Рекіянов, С. (2015). Стратегічне позиціонування підприємств на засадах компетентнісного підходу. *Зб. наукових праць ЧДТ. Серія: Економічні науки*, вип.39, с. 58–65.
6. Гриценко, Т. В., Іванова, Т. В. (2017). *Сутність та види позиціонування* [online]. Маріуполь. Available at: <https://is.gd/peEfUB> [Accessed 27 Oct. 2022].
7. Должанський, І. З., Загорна, Т. О. (2006). *Конкурентоспроможність підприємства*. Київ: ЦУЛ, 384 с.
8. Дорошенко, О. Ю., Куденко, Н. В. (2007). Оглядний аналіз розуміння сутності ринкового позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління*, вип.1, с. 20–22.
9. Завгородня, Т. В. (2010). *Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях*. Канд. економ. наук. Київ.
10. Зозульов, О. В. (2008). Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*, 6, с. 49–52.
11. Ільчицький, Д. О. (2016). *Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі : інтелектуально-ресурсний вимір*. Док. економ. наук. Київ.
12. Кедюхов, О. (2006). Новий підхід до визначення сутності позиціонування торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*, 2, с. 27–30.
13. Котелевець, В. *Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на рингу освітніх послуг* [online]. Available at: <https://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf> [Accessed 27 Oct. 2022].
14. Курбатов, С.В. (2015). Феномен університету в контексті глобальної трансформацій. Докт. філос. наук. Київ.
15. Мінакова, Т. П. (2015). Удосконалення сутності освітніх послуг на сучасному етапі економічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*, 1, с. 123–126.
16. Оболенська, Т. Є. (2000). Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. *Маркетинг : теорія і практика*, вип.4, с. 151–155.

17. Пелікан, Я. (2008). *Ідея університету. Переосмислення*. Київ: Дух і літера, 360 с.
18. Саніна, О. Р., Кушнір Т. М. (2012). Маркетингові аспекти рейтингової оцінки ВНЗ на ринку освітніх послуг України. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*, 739, с. 283–292.
19. Холостова, О., Прохорова, О. (2018). *Опорний конспект лекції з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету*. Тернопіль, 96 с.
20. Хулей, Г., Сандерс, Д. и Пирси К. (2005). *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование*. Дніпропетровськ: Баланс бізнес Бук, 774 с.

References

1. Garderner, B., Levy, S. (1995). The Product and The Brend. *Harvard Busianess Review*, vol. 33.
2. Abramov, V. I., Artyunov, V. KH. (2005). *Metodolohiya systemnoho pidkhodu ta naukovykh doslidzhen '(doslidnyts'ki ta innovatsiyni protsesy v derzhavniy sluzhbi)* [Methodology of system approach and scientific research (research and innovation processes in the civil service)]. Kyiv: KNEU, pp. 7–12.
3. Batr, R., Mayers, Dzh. y Aaker, D. (1999). *Reklamnyy menedzhment* [Advertising management]. 5 eds. Kyiv: Vydav dim«Vileyams», 784 p :
4. Bilousova, S. V. (2015). Marketynh osvitynikh posluh : stan, tendentsiyi, perspektyvy [Marketing of educational]. *Biznes-Navihator* [Business Navigator], 1 (36), pp. 39–43.
5. Vartanova, O., Rekiyanov, S. (2015). Stratehichne pozytsionuvannya pidpnyemstv na zasadakh kompetentnisnoho pidkhodu. *Zb. naukovykh prats' CHDT. Seriya: Ekonomichni nauky* [Coll. of scientific works of ChSTU. Series: Economic sciences], iss.39, pp. 58–65.
6. Hrytsenko, T. V., Ivanova, T. V. (2017). *Sutnist' ta vydy pozytsionuvannya* [Essence and types of positioning] [online]. Mariupol'. Available at: <https://is.gd/peEfUB> [Accessed 27 Oct. 2022].
7. Dolzhans'kyy, I. Z., Zahorna, T. O. (2006). *Konkurentospromozhnist pidpnyemstva*. Kyiv: TSUL, 384 p.
8. Doroshenko, O. YU., Kudenko, N. V. (2007). Ohlyadovyy analiz rozuminnya sutnosti rynkovoho pozytsionuvannya [Overview analysis of understanding the essence of market positioning]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia* [Actual problems of economy and management]. iss. 1, pp. 20–22.
9. Zavhorodnya, T. V. (2010). *Hlobal'ni brendy v suchasnykh marketynhovykh tekhnolohiyakh* [Global brands in modern marketing technologies]. Kand. ekonom. nauk. Kyiv.
10. Zozul'ov, O. V. (2008). Typy pozytsionuvannya tovariv i marok na spozhyvchomu rynku [Types of positioning of goods and brands on the consumer market]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 6, pp. 49–52.
11. Il'chyts'kyy, D. O. (2016). *Hlobal'na konkurentsia v naukovy-osvitynomu prostori : intelektual'no-resursnyy vymir* [Global competition in the scientific and educational space: intellectual and resource dimension]. Dok. ekonom. nauk. Kyiv.
12. Kedyukhov, O. (2006). Novyy pidkhid do vyznachennya sutnosti pozytsionuvannya torhivel'noyi marky [A new approach to determining the essence of trademark positioning]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 2, pp. 27–30.
13. Kotelevets', V. *Internet yak komunikatsiynyy kanal pozytsionuvannya navchal'noho zakladu na rynhu osvitynikh posluh* [The Internet as a communication channel for the positioning of an educational institution in the ring of educational services] [online]. Available at: <https://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf> [Accessed 27 Oct. 2022].
14. Kurbatov, S.V. (2015). *Fenomen universytetu v konteksti hlobal'noyi transformatsiy* [The phenomenon of the university in the context of global transformations]. Dokt. filos. nauk. Kyiv.
15. Minakova, T. P. (2015). Udoskonalennya sutnosti osvitynikh posluh na suchasnomu etapi ekonomichnoho rozvytku [Improving the essence of educational services at the current stage of economic development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], 1, pp. 123–126.

16. Obolens'ka, T. YE. (2000). Marketynhovi stratehiyi vyshchych navchal'nykh zakladiv Ukrayiny [Marketing strategies of higher educational institutions of Ukraine]. *Marketynh : teoriia i praktyka* [Marketing: theory and practice], iss. 4, pp. 151–155.

17. Pelikan, YA. (2008). *Ideya universytetu. Pereosmyslennya* [The idea of a university. Rethinking]. Kyiv: Dukh i litera, 360 p.

18. Sanina, O R., Kushnir T. M. (2012). Marketynhovi aspekty reytnhovoyi otsinky VNZ na rynku osvityukh posluh Ukrayiny [Marketing aspects of the rating evaluation of higher education institutions in the market of educational services of Ukraine]. *Visnyk Nats. un-tu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of the National Lviv Polytechnic University], 739, pp. 283–292.

19. Kholostova, O., Prokhorova, O. (2018). Oporny konspekt lektsiyi z kursu «Osnovy marketynhu» dlya studentiv dennoyi ta zaochnoyi form navchannya usikh fakul'tetiv universytetu [Basic outline of the lecture on the course «Fundamentals of Marketing» for full-time and part-time students of all faculties of the university]. Ternopil', 96 p.

20. Khuley, H., Sanders, D. y Pyrsy K. (2005). Marketynhovaya stratehiya y konkurentnoe pozytsyonyrovanye. [Marketing strategy and competitive positioning]. Dnipropetrovs'k: Balans biznesBuk, 774 p.

Пономарьова Галина Федорівна, Степанець Іван Олексійович. Стратегія позиціонування педагогічного закладу вищої освіти: методологічні підходи та ключові індикатори аналізу.

Дослідження присвячене проблемі позиціонування українських закладів вищої освіти, зокрема вищої педагогічної, у національному і міжнародному інформаційному просторі.

Провідна ідея – підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти шляхом розробки й упровадження стратегії його позиціонування.

Авторами виокремлено й схарактеризовано методологічні підходи до розробки стратегії позиціонування ЗВО у внутрішньому і зовнішньому інформаційному просторі: системний, синергетичний, стратегічний.

Окреслено коло та визначено основні поняття, що характеризують процес позиціонування.

Названо найбільш оптимальні і дієві, з погляду авторів, шляхи і засоби процесу представлення ЗВО як конкурентоспроможного на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: стратегія позиціонування, методологічні підходи, освітня послуга, ключові індикатори привабливості ЗВО.

Ponomarova Halyna, Stepanets Ivan. Positioning Strategy of a Pedagogical Higher Education Institution: Methodological Approaches and Key Indicators of the Analysis.

The research deals with the issue of positioning Ukrainian higher education institutions, in particular pedagogical ones, in the national and international information space.

The leading idea is to increase the competitiveness of a higher education institution by developing and implementing its positioning strategy.

The authors have singled out and characterized methodological approaches to the development of a strategy for the positioning of higher education institutions in the internal and external information space: systemic, synergistic, and strategic.

The circle of the main concepts characterizing the positioning process is outlined and defined.

The most optimal and effective, from the authors' point of view, ways and means of the process of presenting higher educational institutions as competitive in the market of educational services are named.

Key words: positioning strategy, methodological approaches, educational service, key indicators of the attractiveness of higher education institutions.

СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нині на ринку освітніх послуг України відбуваються зрушення: підвищуються вимоги суспільства до якості вищої освіти, постійно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності закладів вищої освіти (ЗВО), загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг, споживачі віддають перевагу навчанню закордоном, особливо ці тенденції посилились під час воєнних дій в Україні. ЗВО опинилися перед актуальною проблемою пошуку нових джерел підвищення своєї конкурентоспроможності, базовим показником якої є імідж. Вдосконалення іміджу та пошук шляхів його підвищення є одним із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку ЗВО.

Сутність іміджу закладів вищої освіти розглядається працях іноземних фахівців, а саме: Е. Беккер, Л. Берд, С. Тангян, Б. Ушакова, М. Фіміна та інші. Серед вітчизняних науковців слід зазначити О. Біловодську, С. Гарковця, Е. Гільову, Г. Євтушенко, І. Проценко, Т. Туркот, Н. Смірнову. Дослідження особливостей формування та управління іміджем вишів представлені в публікаціях українських науковців В. Василенко, В. Виткалова, С. Грабовської, В. Гришуніна, А. Зленко, Л. Карамушки, В. Королько, Ф. Кузіна, Д. Мірошніченко, А. Почтовюка, В. Шепеля, В. Шуль та ін.

Аналіз робіт, присвячених іміджу ЗВО показав, що на сьогодні не існує єдиного підходу до цього поняття, потребують подальшого вивчення його складові, актуалізується в сучасних реаліях цифрової економіки проблема пошуку нових шляхів формування та підвищення іміджу.

Метою даного дослідження є уточнення та систематизація поняття іміджу ЗВО, розгляд його складових та обґрунтування шляхів підвищення в реаліях цифрової економіки.

На думку О. Біловодської до визначення поняття імідж ЗВО в науковій спільноті існує три підходи [1, с.110-111]:

– маркетинговий підхід. Представники цього підходу І. Васюков, О. Волков, С. Гаркавець, О. Дагаєва, Г. Євтушенко, В. Пилипчук, Н. Смірнова, М. Кадочников, О. Ізмайлова, Ю. Зв'язочкін Ю., Б. Сербіновський, О. Петрова, І. Тавлуй, А. Квятківська розглядають імідж ЗВО як складову маркетингової стратегії. Вони у своїх визначеннях роблять акцент на те, що імідж представляє стійке уявлення споживачів (реальних та потенційних) освітніх послуг, різних груп громадськості, професійних і непрофесійних груп, широкої публіки про заклад вищої освіти на основі сформованого у них образу;

– соціально-психологічний підхід (Е. Гільова, Є. Карпов, Д. Мазурський, Дж. Джакоби, Р. Козьяков, Т. Піскунова, Т. Туркот). Сутність іміджу ЗВО розглядається як соціально-психологічний феномен, емоційно забарвлений образ, покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення навчального закладу;

– управлінський підхід (В. Делія, Дж. Корнелісен, С. Сорпе, І. Лазаренко, І. Проценко, А. Вилсон). Імідж ЗВО розглядається науковцями як інструмент у системі управління, що сприяє досягненню стратегічної мети й завдань освітньої організації, а також як об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості.

Побіжний огляд підходів щодо визначення сутності іміджу ЗВО, дозволяє авторам констатувати складність та багатогранність цього явища. За своєю сутністю як інтегративна категорія окреслених підходів імідж ЗВО становить собою складну систему емоційно забарвлених уявлень, переконань та відчуттів, сформовану у різних груп цільової аудиторії закладу вищої освіти, що зберігається в їхній свідомості та пам'яті завдяки цілеспрямованим комунікативно-інформаційним зв'язкам і застосуванню необхідних управлінських функцій з метою формування стійкого конкурентного становища на ринку освітніх та наукових послуг.

Як вже було зазначено вище, імідж ЗВО є складним явищем, що відображається на його структурі та компонентах. На рис. 1 представлені компоненти визначення іміджу ЗВО.

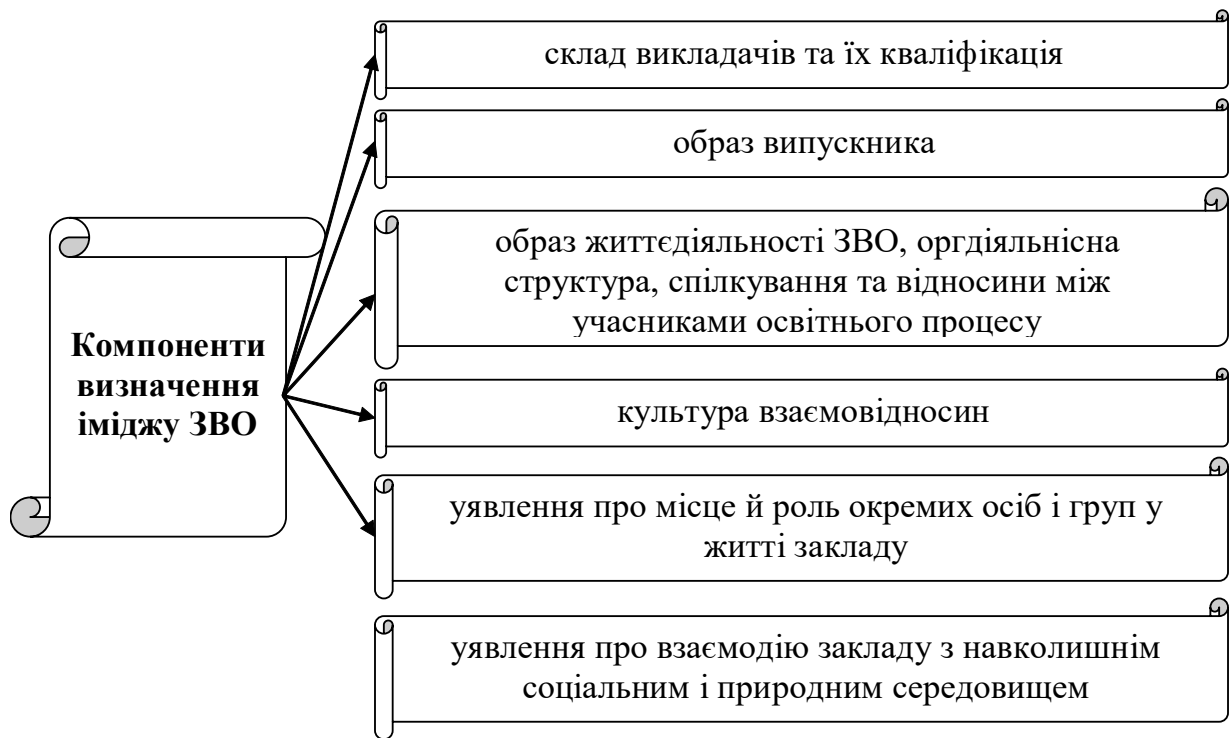


Рис. 1. Компоненти визначення іміджу ЗВО
 Джерело: узагальнено авторами на основі [2]

На думку В. Василенко імідж ЗВО складається із двох складових:

- внутрішній імідж;
- зовнішній імідж [3].

Складові внутрішнього іміджу ЗВО:

- уявлення викладачів і студентів про навчальний заклад: інноваційність, розмір стипендії, наявність факультативів і гуртків за інтересами, перспектива високої заробітної плати;
- позитивний морально-психологічний клімат серед науково-педагогічних працівників і студентів;
- надання якісних освітніх послуг;
- високий рівень інформаційної відкритості навчального закладу.

Структура зовнішнього іміджу ЗВО представлена на рис. 2

Аналіз структури та компонентів іміджу ЗВО дозволяє виділити шляхи його підвищення. Для того, щоб сучасний ЗВО став привабливим, мав свій неповторний сформований імідж, насамперед він повинен мати:

- чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії навчального закладу;
- унікальну, неповторну, особливу систему цінностей (девіз, герб, гімн), звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою навчального закладу;
- різноманітні і якісні освітні послуги;
- оригінальну систему виховної роботи;
- зв'язки зі школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами, стейкхолдерами, представниками бізнесу тощо;
- яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації;
- систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи та пропоновані освітні послуги.

Також необхідними аспектами формування позитивного іміджу можуть виступати заходи

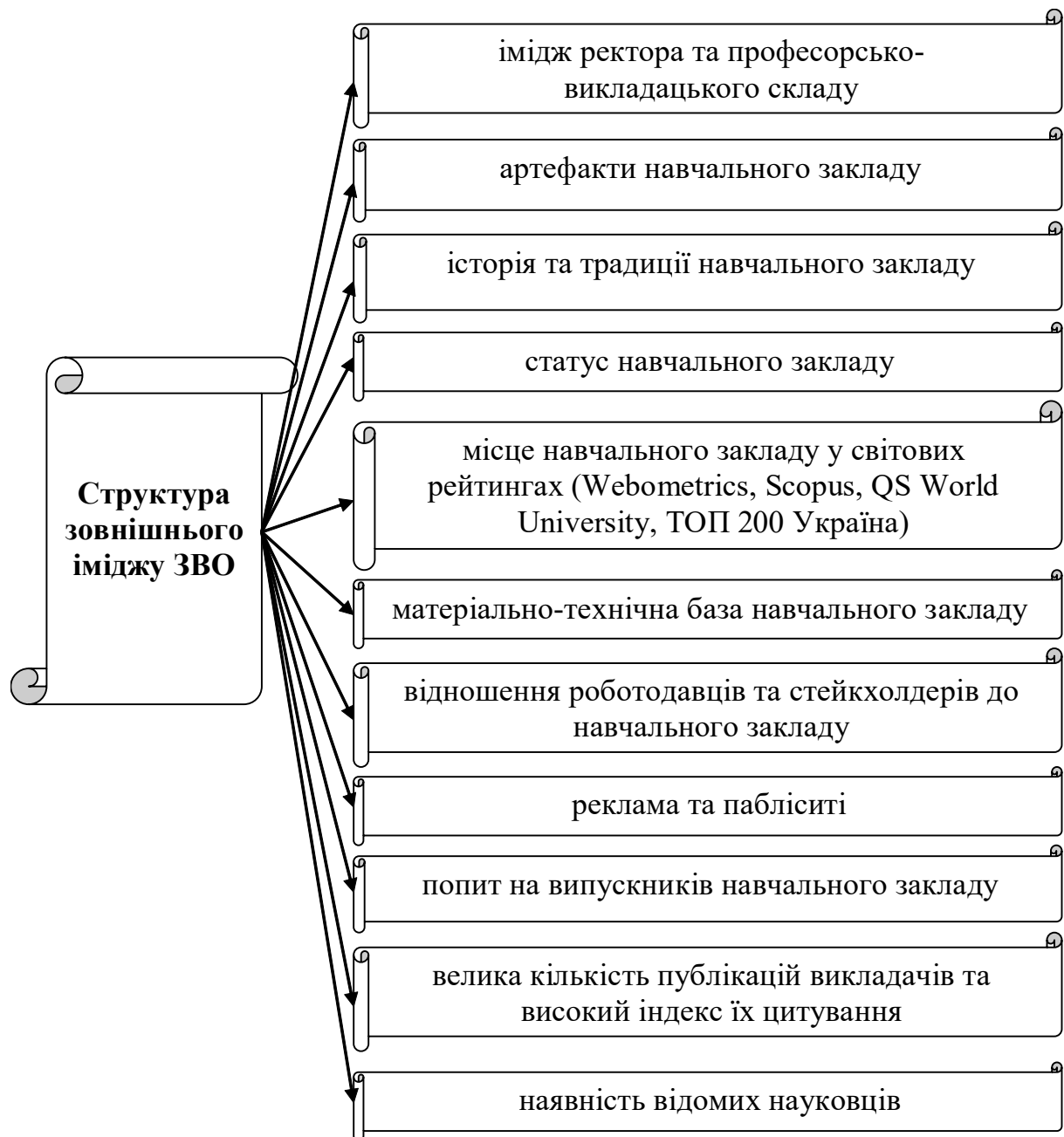


Рис.2. Структура зовнішнього іміджу ЗВО
 Джерело: узагальнено авторами на основі [4]

типу днів відкритих дверей, презентацій / майстер-класів, вебінарів для майбутніх абітурієнтів, а також візуально-вербальний образ представників вишу (наприклад, ректора, проректорів, деканів, завідувачів кафедр) під час проведення інтерв'ю або іншої комунікації в засобах масової комунікації [5].

В епоху цифрової економіки для підвищення іміджу ЗВО окрім вищезазначених шляхів велику та постійну увагу треба приділяти формуванню позитивного інтернет-іміджу навчального закладу. Потрібно постійно оновлювати та надавати інформацію про діяльність закладу цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій.

Одна з основних вимог щодо створення якісного іміджу закладу вищої освіти – це застосування сучасних інтернет-технологій. При цьому важливим інструментом комунікації в освітньому просторі є вебсайт закладу. Саме вебсайт створює «обличчя» освітнього закладу як для внутрішнього середовища (студенти, викладачі, керівництво), так і для зовнішнього

оточення (абітурієнти та їх батьки, конкуруючі заклади й т. ін.) у Всесвітній павутині. За допомогою вебсторінки студенти, викладачі, абітурієнти, батьки мають можливість:

- отримувати інформацію щодо діяльності закладу вищої освіти (наявність різних факультетів, спеціальностей, вартість освітніх послуг) в будь-який час та з будь-якого місця;
- встановлювати комунікації з необхідними підрозділами, викладачами, студентами;
- користуватись фондами онлайн бібліотеки закладу.

Слід зазначити, що сайт став інформаційним простором у забезпеченні навчального процесу. Наприклад, використання платформ для дистанційної освіти надає низку переваг освітньому закладу і стає в цифровій економіці одним з основних чинників формування позитивного іміджу в інформаційному просторі [6].

Ще одним аспектом покращення інтернет-іміджу ЗВО виступає його віртуальна бібліотека та надання доступу до неї. Така бібліотека дозволить дізнаватись про наявність необхідної літератури у базі, звантажувати електронні версії книг, наукових статей, а також підбирати необхідну літературу із заданої тематики [7].

Рівень інтернет-іміджу будь-якого наукового закладу у світі можна простежити за допомогою різноманітних рейтингів:

- Webometrics Ranking of World's Universities (кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок ЗВО, зовнішні посилання на сайт, цитованість ресурсу, кількість завантажених на сайт файлів (інформаційну активність сайту));
- Scopus (кількість статей викладачів навчального закладу, які завантажені в базу даних Scopus, індекс цитування статей);
- QS World University (академічна репутація, репутація серед роботодавців, співвідношення викладацького складу до кількості студентів, індекс цитованості публікацій викладачів, кількість іноземних викладачів та студентів);
- ТОП 200 Україна (якість підготовки випускників – оцінка роботодавців, якість підготовки випускників – оцінка академічної спільноти, якість науково-педагогічного потенціалу, міжнародне визнання).

Таким чином, проведене дослідження дозволяє виділити пріоритетні шляхи підвищення іміджу ЗВО в цифровій економіці, а саме: по-перше, наявність інформативного вебсайту, який постійно оновлюється та відображає релевантну інформацію про діяльність навчального закладу; по-друге, надання доступу до віртуальної бібліотеки закладу та її постійний розвиток з розширенням асортименту представлених послуг користувачам, що дає можливість ознайомитися, а також звантажувати наукові публікації, навчальну літературу професорсько-викладацького складу вишу; по-третє, підвищення рейтингів ЗВО у Webometrics, Scopus, QS World University, ТОП 200 Україна.

Список бібліографічних посилань

1. Біловодська, О. А. (2021). Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту. [online] В: *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. Київ : КНТЕУ, с.110–113. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17340/3/%D0%91%D0%9C_2021_%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf [Accessed 14 Dec. 2022].
2. Євтушенко, Г.В., Пилипчук, В. К. та Смирнова, Н.О. (2016). Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 7, 3, с.102–107.
3. Василенко, В. Ю. (2021). Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. *Вісник Книжкової палати*, 11, с.18–23/
4. Москаль, Ю. (2013). Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні. *Психологія економічного життя*, 3, с. 116–125.
5. Дюжева, К. В. (2018). Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*, с. 192–201.

6. Василенко, В. Ю. (2017). Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 13, с.20–27.

7. Ковальчук, М. С., Сердуніч, Н. В. (2011). Використання Інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 6, с. 200–202.

References

1. Bilovodska, O. A. (2021). Imidzh zakladiv vyshchoi osvity: systematyzatsiia zmistu [Image of institutions of higher education: systematization of content]. [online] In: *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnologii*. Kyiv, pp.110–113. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17340/3/%D0%91%D0%9C_2021_%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf [Accessed 14 Dec. 2022].

2. Yevtushenko, H.V., Pylypchuk, V. K. and Smyrnova, N.O. (2016). Osoblyvosti pozytsionuvannya vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh [Peculiarities of the positioning of a higher educational institution in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], vol.7, is.3, pp. 102–107.

3. Vasylenko, V. Yu. (2021). Pobudova modeli formuvannya imidzhu zakladu vyshchoi osvity v Ukraini [Building a model of image formation of a higher education institution in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Bulletin of the Book Chamber], vol. 11, pp.18–23.

4. Moskal, Yu. (2013). Ekonomiko-psykholohichni aspekty formuvannya pozytyvnoho imidzhu ekonomichnoho universytetu v rehioni [Economic and psychological aspects of forming a positive image of an economic university in the region]. In: *Psykholohiia ekonomichnoho zhyttia* [Psychology of economic life], vol. 3, pp.116–125.

5. Diuzheva, K. V. (2018). Formuvannya imidzhu v systemi sotsialnykh komunikatsii [Image formation in the system of social communications]. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiia* [Society. Document. Communication], pp. 192–201.

6. Vasylenko, V. Yu. (2017). Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannya imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt [The current state of research on the process of image formation of a higher education institution: theoretical aspect]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina. Seriia «Sotsialni komunikatsii»* [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazina. Series «Social Communications»], vol.13, pp. 20–27.

7. Kovalchuk, M. S., Serdunich, N. V. (2011). Vykorystannia Internet-tekhnologii dlia formuvannya imidzhu navchalnoho zakladu [The use of Internet technologies for the formation of the image of the educational institution]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], vol.6, pp. 200–202.

Рубан Ліна Олегівна, Цибульська Елеонора Іванівна. Сутність та шляхи підвищення іміджу закладу вищої освіти.

Заклади вищої освіти (ЗВО) опинилися перед актуальною проблемою пошуку нових джерел підвищення своєї конкурентоспроможності, базовим показником якої є імідж. Вдосконалення іміджу та пошук шляхів його підвищення є пріоритетними напрямками стратегічного розвитку ЗВО. Метою даного дослідження є уточнення та систематизація поняття іміджу ЗВО, розгляд його складових та обґрунтування шляхів підвищення в реаліях цифрової економіки. В роботі систематизовані підходи до визначення сутності іміджу ЗВО: маркетинговий, соціально-психологічний та управлінський. Уточнено визначення іміджу ЗВО як інтегративну категорію окреслених підходів. Досліджено компоненти та структуру іміджу закладу вищої освіти, обґрунтовано шляхи його підвищення, а саме: формування унікальної, особливої системи цінностей (девіз, герб, гімн) та культури навчального закладу; різноманітні і якісні освітні послуги; розвиток зв'язків з роботодавцями. Виділено пріоритетні шляхи підвищення іміджу ЗВО

в цифровій економіці, а саме: по-перше, наявність інформативного вебсайту, який постійно оновлюється та відображає релевантну інформацію про діяльність навчального закладу; по-друге, надання доступу до віртуальної бібліотеки закладу та її постійний розвиток з розширенням асортименту представлених послуг користувачам; по-третє, підвищення рейтингів закладу у Webometrics, Scopus, QS World University, ТОП 200 Україна.

Ключові слова: імідж вищого навчального закладу, систематизація, структура, цифрова економіка, вебсайт, віртуальна бібліотека, рейтинг Webometrics.

Ruban Lina, Tsybulska Eleonora. The Essence and Ways of Improving the Image of Institution of Higher Education.

Institutions of higher education (IHE) face the urgent problem of finding new sources of boosting their competitiveness, the basic indicator of which is image. The priority areas of strategic development of IHE are improving its image and finding ways to improve it. The study aims to clarify and systematize the concept of the image of an institution of higher education, consider its components and justify the ways of improvement under conditions of the digital economy. The paper introduces marketing, social-psychological, and managerial approaches to the concept of the image of IHE. The definition of the IHE's image has been specified as an integrative category of the outlined approaches. The components and structure of the image of the institution of higher education have been studied, the ways of its improvement have been substantiated with the formation of a unique, special system of values (motto, coat of arms, anthem) and culture of the educational institution; diverse and high-quality educational services; development of relations with employers. The priorities of improving the IHE's image in the digital economy era have been identified, namely: first, the presence of an informative website that is constantly updated and displays relevant information about the activities of the educational institution; secondly, providing access to the institution's virtual library and its continuous development with the extension of the range of services provided to users; thirdly, improving the institution's positioning in Webometrics, Scopus, QS World University, TOP 200 university rankings.

Key words: image of higher education institution, systematization, structure, digital economy, website, virtual library, Webometrics rating.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613521>

Г. П. Савош

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ

Сучасні процеси трансформації освіти та суспільства вимагають розвитку нових форм їхньої взаємодії, важливим аспектом якої є іміджеві характеристики суб'єктів цієї взаємодії.

«Підвищення ролі вищів у науково-освітньому і соціокультурному значенні, необхідність їх перетворення на регіональні науково-учбово-виробничі комплекси вимагають створення нової, системної концепції освіти. В її центрі повинна стояти вільна, соціально активна, творча і духовна особистість студента, чия підготовка повинна бути адекватною змісту і способам реалізації майбутньої професійної діяльності» [1]. І цьому повинна сприяти вища освіта, що забезпечує можливість всебічного розвитку і конкурентоспроможності на ринку праці. Розвиток науково-освітнього потенціалу, на нашу думку, забезпечує створення освітніх, наукових (або дослідницьких) та науково-освітніх кластерів.

Кластери відіграють величезну роль у створенні сучасної концепції вищої освіти, адже саме вони допомагають подолати маргінальність та девіантність поведінки молоді на даному етапі. Сучасна молодь вважає освіту необхідною складовою для формування здатності відповідати новим викликам суспільства, що трансформується.

Як вважають українські науковці О.П. Жук та Л.О. Дроздовська, освітній кластер – це мережа постачальників, виробників і споживачів освітніх послуг і технологій, а також елементів

освітньої інфраструктури, діяльність яких ґрунтується мережних технологіях, інтеграції знань та умінь, близькості споживача та виробника освітніх послуг тощо [2].

Кластерний підхід, на думку Т.І. Стойчик, «це об'єднання закладів освіти з бізнес структурами та суб'єктами громадянського суспільства, громадськими організаціями, політичними партіями тощо, на відповідних нормативно правових засадах» [3]. Це одна з форм соціального партнерства, важливими умовами для якої є рівноправність, прозорість та довіра між партнерами.

Створення освітніх кластерів є перспективною справою. Це організаційна форма, яка збирає разом інтелектуальні, фінансові та матеріальні ресурси. А це, в свою чергу, дозволяє забезпечити конкурентні переваги у певному напрямі їх діяльності. Результатом діяльності освітнього кластера є процес передачі та своєрідного сплетіння інноваційної активності та продуктивних взаємин кількох суб'єктів. Саме кластери можуть стати тим міцним фундаментом, на якому буде побудовано національну систему вищої освіти України. А участь закладів вищої освіти в них – фактором підвищення репутації та формування відповідного іміджу.

Кластерні форми у глобальній економіці є новим форматом переходу до системи економічних відносин у сфері вищої освіти та освітньо-наукових послуг, а також одним з вирішальних факторів інноваційного розвитку та зростання ролі вітчизняних закладів вищої освіти у використанні національних конкурентних переваг [4].

В Україні освітні інноваційні кластери об'єднують заклади вищої освіти, науково дослідні центри, підприємства. Створюються спеціальні локальні території з певними пільгами та перевагами, де усі учасники ланцюжка разом готують потрібних певним компаніям фахівців.

Освітні установи і підприємства роботодавців забезпечують підвищення якості, скорочення термінів підготовки, закріплення випускників на підприємствах, створення гнучкої системи підвищення кваліфікації фахівців для підприємств з урахуванням поточних і прогнозних вимог виробництва.

Як підкреслює С.В. Бебко, методологічні засади формування кластеру передбачають визначення ядра кластера, вертикальних та горизонтальних зв'язків, елементів інфраструктури, нормативно-законодавчого забезпечення. Основними принципами на яких функціонує такого роду кластер наступні: пріоритетності, ресурсного забезпечення, цілісності, законності, розвитку, ефективності, корпоративної культури, комплексності та сталості [4].

Отже, важливою умовою розвитку науково-освітніх кластерів є наявність та можливості для формування і розвитку тісних контактів для співпраці між центром освіти та бізнесом. Це сприяє розвитку закладу вищої освіти, покращанню його фінансової незалежності і водночас дозволяє чітко визначити межі та сутність проблем у бізнесі, які потребують нагального вирішення, спрямувати прикладні дослідження в тому напрямі, що дасть змогу отримати найбільшу зворотну віддачу.

Кластери, таким чином, дозволяють підвищити рівень освіти, допомагають отриманню першого робочого місця, а значить, позитивно впливають на престиж певного закладу вищої освіти. Підвищуються також і соціальні характеристики іміджу навчального закладу, які включають у себе такі елементи: місце, що займає даний заклад у суспільстві, які соціальні верстви зацікавлені в його діяльності, який соціальний статус він має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, чи можна формувати достатньо привабливий імідж ВНЗ врівень з найсучаснішими досягненнями в сфері своєї діяльності [5].

Отже, розвиток системи вищої освіти сьогодні – складний багатоаспектний процес, завдяки якому відбувається вирішення соціально-економічних проблем, а здобувачі вищої освіти набувають та розвивають певні компетенції. Цьому сприяє кластерна форма взаємодії між закладами вищої освіти, наукових лабораторій, бізнесу, урядових та неурядових закладів. Кластеризація освітнього простору на сучасному етапі може розглядатись як форма, завдяки якій досягається конкурентоспроможність у галузі, а значить, і престиж та імідж як системи освіти країни в цілому так і конкретного закладу вищої освіти.

Список бібліографічних посилань

1. Жук, О.П., Дроздовська, Л.О. (2013). Кластерний підхід у процесі оптимізації системи освіти України. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*, т. 18, вип. 3/1, с. 151–154.
2. Стойчик, Т.І. (2020). Освітній кластер як форма соціального партнерства. *Вісник післядипломної освіти*, вип. 11(40), с. 183–198.
3. Бебко, С.В. (2020). Кластеризація освітнього простору та створення міжнародних консорціумів. *Економіка та суспільство*, [online] вип. 22. Available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/63.-Bebko-S.V.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-65> [Accessed 24 Dec. 2022].
4. Грицан, О.В. (2016). Формування позитивного іміджу навчального закладу. Миколаїв: ОІППО, 44 с.

References

1. Zhuk, O. P., Drozdovskaya, L. O. (2013). Klasternyy pidkhid u protsesi optyimizatsiy isystemy osvity Ukrainy. [Cluster approach in the process of optimizing the education system of Ukraine]. *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova* [Bulletin of ONU named after I.I. Mechnikova], vol. 18, ass. 3/1, pp. 151–154.
2. Stoychik, T.I. (2020). Osvitniy klaster yak forma sotsial'noho partnerstva [Educational cluster as a form of social partnership]. *Visnyk pishyadyplomnoy osvity* [Bulletin of postgraduate education], iss. 11(40), pp. 183–198.
3. Bebko, S.V. (2020). Klasteryzatsiya osvith'oho prostoru ta stvorennya mizhnarodnykh konsortsiumiv [Clustering of the educational space and the creation of international consortia]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and society], [online] 22. Available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/63.-Bebko-S.V.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-65> [Accessed 24 Dec. 2022].
4. Hrytsan, O.V. (2016). [Formation of a positive image of an educational institution]. *Formuvannya pozytyvnoho imidzhu navchal'noho zakladu* Mykolaiv, 44 p.

Савош Галина Петрівна. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти в умовах розвитку освітніх кластерів.

Стаття присвячена проблематиці створення та розвитку освітніх кластерів - нової форми взаємодії в освітньо-науковому середовищі. Розглянуто умови створення кластерів як важливої складової концепції вищої освіти України та їхнього впливу на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Досліджено питання підвищення ролі університетів у науково-освітньому і соціокультурному сенсі, необхідність їх перетворення на регіональні науково-учбово-виробничі комплекси через можливості підвищити якість освіти, конкурентоспроможність молодих фахівців та імідж певного навчального закладу. Автор приходить висновку, що кластери дозволяють розширити міжнародні зв'язки, підвищити рівень освіти, сприяють отриманню першого робочого місця молодого фахівця, а значить, позитивно впливають на престиж певного вищого навчального закладу. Підвищуються також і соціальні характеристики іміджу навчального закладу.

Ключові слова: вища освіта, конкурентоспроможність, престиж та імідж закладів освіти, кластер.

Savosh Halyna. Formation of a Positive Image of a Higher Educational Institution in the Conditions of Educational Cluster Development.

The article deals with the problems of creating and developing educational clusters - a new form of interaction in the educational and scientific environment. The conditions for creating clusters as an important component of the concept of higher education in Ukraine and their impact on the formation of a positive image of a higher education institution are considered. The scientist examines the of increasing the role of universities in scientific, educational and socio-cultural significance, the need to transform them into regional scientific, educational and production complexes as an opportunity to improve the quality of education, the competitiveness of young professionals in general and the image of a particular educational institution in

particular. The author comes to the conclusion that clusters enable to expand international connections, raise the level of education, help young professionals to get their first job, and therefore have a positive effect on the prestige of a certain higher educational institution. The social characteristics of the image of the educational institution are also increasing.

Key words: higher education, competitiveness, prestige and image of educational institutions, cluster.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613531>

Є. В. Свіцова

ВПЛИВ МЕТОДИКИ ВИВЧЕННЯ МАТЕМАТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Почну зі статистичних даних: менше 1% студентів, які вивчають математику на першому курсі, стають, зрештою, математиками. Інші 99% студентів вивчають математику не з любові до неї. Як така математика їх зовсім не цікавить. Вони вивчають її тому, що математика включена до навчальних програм обраної ними спеціальності і, отже, її вивчення є для них неминучою необхідністю. Комуś математика дається легко, а комуś треба довго працювати над собою. То чи варто витратити навчальний ресурс на математику, якщо вона «не заходить»? І взагалі, навіщо ми вчимо цю науку? Навіщо вчити ці непотрібні синуси, логарифми, похідні, інтеграли, які в реальному житті ніде не зустрічаються? Спробую відповісти.

Так, логарифми в повсякденному житті зустрічаються не часто, але це зовсім не означає, що логарифми не потрібні! Це як питати, навіщо футболістові робити вправи зі скакалкою, адже він, мовляв, не буде стрибати на ній під час гри. У цій ситуації всім зрозуміло: спортсмен, тренуючись зі скакалкою, тренує м'язи і відпрацьовує певні навички, які знадобляться йому на футбольному полі. Так само і з логарифмами (і, взагалі, з математикою): вона – це та ж «скакалка», яка тренує мозок, змушуючи його прокладати нові нейронні зв'язки, щоб потім ці зв'язки працювали на рішення абсолютно прикладних і життєвих задач.

Нещодавно в пресі з'явилися результати дослідження психологів з Оксфордського університету, які на хімічному рівні вивчали фізіологічний вплив математичної освіти на людину. На відміну від більшості країн світу, 16-річні учні з Великої Британії можуть за бажанням припинити вивчення математики. Коли в шістнадцять років британський школяр складає іспити (Common Entrance Examination), обов'язкова освіта закінчується, і він може далі піти працювати або ж продовжити навчання в школі ще два роки (Advanced-levels), щоб підготуватися до вступу до університету. Протягом цих двох років він вивчає лише предмети, які обрав сам, тому школярі мають можливість відмовитися від математики, якщо вона не пов'язана з їхньою майбутньою спеціальністю. Це дозволило команді вчених з'ясувати, чи може відсутність математичної освіти вплинути на роботу мозку.

У дослідженні взяли участь 133 учня. На початку експерименту кожен учасник пройшов сканування мозку та оцінку інтелектуальних та пізнавальних здібностей. Повторне обстеження провели через 19 місяців. З'ясувалося, що у тих, хто взагалі не вчив математику весь цей час (тобто після 16 років), – значно нижчий рівень життєво важливої для пластичності мозку гамма-аміномасляної кислоти, яка бере участь у багатьох важливих когнітивних функціях, таких як мислення, запам'ятовування, навчання, вирішення проблем, порівняно з тими, хто весь цей час математику вивчав. Підкреслюється, що дослідники не виявили відмінності в хімічному складі мозку на початку експерименту, тобто до того, як частина підлітків перестала вивчати математику. Також цікаво, що серед тих, хто продовжував вивчати математику, різниці в структурі мозку не виявили, незважаючи на те, що у де-кого були значні, а у де-кого зовсім незначні успіхи в математиці. Тобто значення має сама регулярність тренувань у математичному мисленні, навіть незалежно від їхнього результату.

Керівник експерименту, професор когнітивної нейробіології Рой Коен Кадош, зазначила, що школярі, які припиняють вивчення математики, можуть втратити багато переваг у дорослому житті, включаючи зайнятість, соціально-економічний статус, а також психічне і фізичне здоров'я.

Про це ще у 2017 році повідомляв британський статистик, директор науково-дослідного інституту Алана Т'юрінга Адріан Сміт у доповіді, підготовленій для британського уряду. Він підкреслював, що дорослі, які мають базові обчислювальні навички, як правило, мають більш високий дохід (в середньому на 11%) і меншою мірою ризикують залишитися без роботи в порівнянні з тими, хто такими навичками не володіє.

Таким чином, вивчення математики є фактично життєво необхідним для усіх мислячих істот, тому що, як сказав свого часу відомий математик: «Математику хоча б для того вивчати потрібно, що вона розум до ладу приводить».

Життя змінюється, змінюємося ми, змінюються студенти. Змінюється їх ставлення до навчання і до математики в тому числі. Студент сьогодні – це людина, яка буквально на кожному занятті задає питання: “А чи потрібна мені математика в тому обсязі, в якому я її вивчаю? Де те, що я зараз вчу, буде згодом використано в моїй професійній діяльності?” Було б чудово, якби можна було передбачити кожному, які математичні поняття, які навички йому надалі знадобляться. На жаль, таке передбачення неможливе. Математика настільки гнучка і різноманітна, що про її застосування на практиці важко що-небудь сказати заздалегідь [1, с. 195]. Проте, без належної мотивації студентів, без пояснень їм цілей вивчення тих чи інших математичних понять процес навчання не може бути достатньо ефективним. Відразу виникає питання: як організувати навчальну роботу, щоб у студентів виник і підтримувався постійний інтерес до математики, щоб весь процес навчання приносив їм задоволення? Досягти цього нелегко. Виникнення інтересу до математики у значного числа студентів залежить від методики її викладання.

Розглянемо методику та особливості викладання математики у ХДУ “НУА” на прикладі вивчення дисципліни “Математика для економістів” студентами факультету “Бізнес-управління”.

Щоб зацікавити студентів у здобутті математичних знань, насамперед необхідно продемонструвати здатність математики допомагати у вирішенні тих чи інших економічних питань. Для цього на лекціях та практичних заняттях теоретичний матеріал по можливості ілюструється нескладними прикладами та задачами, що мають економічний зміст. Більшість задач має умовний характер, а числові параметри підбираються так, щоб при розв'язанні відповідної математичної моделі можна було обійтися найпростішими обчисленнями.

Так, вивчення розділу “Аналітична геометрія” дозволяє розглянути та розв'язати, наприклад, наступні задачі.

Задача № 1.

У магазині спортивних товарів продається 100 велосипедів на тиждень за ціною 4500 грошових одиниць кожен. Якщо ціна підвищується до 4950 грош. од., обсяг продажу знижується до 70 велосипедів. Постачальник велосипедів погоджується поставити в магазин 120 одиниць товару за ціною 4000 грош. од. Якщо кількість велосипедів, що поставляються, буде зменшено до 50, то ціна збільшиться до 5400 грош. од. за один велосипед. Знайти точку ринкової рівноваги, вважаючи співвідношення між ціною і кількістю велосипедів, що продаються, а також ціною і кількістю велосипедів, що поставляються лінійними.

Задача №2.

Завод – виробник високоточних елементів для автомобілів випускає два різні типи деталей – X та Y. Завод має у своєму розпорядженні фонд робочого часу в 20000 люд.-год. на тиждень. Для виробництва однієї деталі типу X потрібно 4 люд.-год., а однієї деталі типу Y – 5 люд.-год. Технологічні особливості виробництва дозволяють випускати не більше 3000 деталей типу X. Для виробництва однієї деталі типу X необхідно 2 кг металевих стрижнів і 3 кг листового металу, а для виробництва однієї деталі типу Y – 1 кг стрижнів та 10 кг листового металу. Запас стрижнів становить 7000 кг на тиждень, а листового металу – 30000 кг на тиждень. Крім того, щотижня завод постачає своєму постійному замовнику 1000 деталей типу X і 500 деталей типу Y. Існує

також профспілкова угода, відповідно до якої загальна кількість деталей, що виробляються протягом одного тижня, повинна становити не менше 3000 одиниць. Необхідно знайти усі можливі плани випуску продукції.

Для розв'язання задачі № 1 необхідне знання теми “Пряма в R_2 ”, а задачі № 2 – “Півплощина”.

Після вивчення розділу “Лінійна алгебра” можна розглянути міжгалузевий баланс, за яку В. В. Леонт'єв отримав Нобелівську премію з економіки у 1973 році. Це дуже наочна демонстрація застосування математичних методів в економічних дослідженнях [2, с. 193].

Задача №3.

У таблиці наведено дані щодо балансу за звітний період:

Галузь		Споживання			Кінцевий продукт	Валовий випуск
		1	2	3		
Виробництво	1	30	48	64	158	300
	2	90	48	48	54	240
	3	60	–	16	84	160

Потрібно заповнити таблицю міжгалузевий балансу на запланований період, якщо обсяг кінцевого споживання першої галузі зменшиться вдвічі, другої – збільшиться на 50 %, а третьої – не зміниться.

Для розв'язання задачі використовується теорія матриць та систем лінійних рівнянь.

Таким чином, зацікавленість студента у здобутті знань – необхідна умова для його успішного навчання. Щоб успішно боротися за увагу студента-нематематика, необхідно подавати йому математику відповідно до його потреб. Отже, правильно підібрану методiku викладання математичних курсів можна розглядати як ефективний засіб підвищення якості знань, умінь та навичок студентів, а також як один з чинників формування привабливості навчального закладу.

Список бібліографічних посилань

1. Свіщова, Є. В. (2022). Про роль та функцію математичної освіти в системі фундаментальної підготовки сучасного економіста. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, т. 28, с. 193–198.
2. Свіщова, Є. В. (2016). Трансформація методики викладання математичних дисциплін студентам економічного профілю навчання. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, т. 22, с. 188–194.

References

1. Svishchova, YE. V. (2022). Pro rol' ta funktsiyu matematychnoyi osvity v systemi fundamental'noyi pidhotovky suchasnoho ekonomista [On the role and function of mathematical education in the system of fundamental training of the modern economist]. *Vcheni zap. Kharkiv. humanitar. un-tu «Nar. ukr. akad.»*, vol. 28, pp. 193–198.
2. Svishchova, YE. V. (2016). Transformatsiya metodyky vykladannya matematychnykh dystsyplin studentam ekonomichnoho profilyu navchannya [Transformation methodology of teaching mathematics to students in economics education]. *Vcheni zap. Kharkiv. humanitar. un-tu «Nar. ukr. akad.»*, vol. 22, pp. 188–194.

Свіщова Євгенія Віталіївна. Вплив методики вивчення математики на формування привабливості навчального закладу.

Розглядається методика викладання математики студентам нематематичних спеціальностей. Наголошується, що без належної мотивації студентів, без пояснень їм цілей вивчення тих чи інших математичних понять процес навчання не може бути достатньо ефективним. Виникнення

інтересу до математики у значного числа студентів залежить від методики її викладання. Розглядається методика та особливості викладання математики у ХДУ “НУА” на прикладі вивчення дисципліни “Математика для економістів” студентами факультету “Бізнес-управління”. Для зацікавлення студентів у здобутті математичних знань демонструється здатність математики допомагати у вирішенні тих чи інших економічних питань. Для цього на лекціях та практичних заняттях теоретичний матеріал по можливості ілюструється нескладними прикладами та задачами, що мають економічний зміст. Більшість задач має умовний характер, а числові параметри підбираються так, щоб при розв’язанні відповідної математичної моделі можна було обійтися найпростішими обчисленнями. Робиться висновок, що правильно підібрану методику викладання математичних курсів можна розглядати як ефективний засіб підвищення якості знань, умінь та навичок студентів, а також як один з чинників формування привабливості навчального закладу.

Ключові слова: математика, методика викладання, задачі з економічним змістом, привабливість навчального закладу.

Svishchova Yevheniia. The Influence of the Methodology of Studying Mathematics on Formation of Attractiveness of an Educational Institution.

The article studies the methodology of teaching mathematics of students of non-mathematical professions. It is noted that without proper motivation of students, without explaining them the goals of learning certain mathematical concepts, the learning process can not be sufficiently effective. The emergence of interest in mathematics among a significant number of students depends on the methodology of its teaching. The methodology and particular features of teaching Mathematics at KUH “PUA” are considered on the example of the studying of the subject “Mathematics for Economists” by students of the Faculty of “Business Management”. Moreover, it is demonstrated how Mathematics helps to solve certain economic tasks to attract the interest of the students to get mathematical knowledge. To reach this goal, giving lectures and having practical classes, the theoretical material is illustrated, using simple examples and tasks, having an economic content. Most of the problems are not real, they are invented, and the numerical parameters are selected in such a way that the simplest calculations can be done, solving the corresponding mathematical model. It is concluded that the correctly selected methodology of teaching mathematics courses can be considered as an effective means of improving the quality of knowledge, abilities and skills of students, as well as one of the factors of creating of the attractiveness of an educational institution.

Key words: mathematics, teaching methodology, tasks with economic content, attractiveness of an educational institution.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613543>

О. Л. Сидоренко, Т. В. Зверко

ПРОФЕСІЙНІ ПРАКТИКИ ВИПУСКНИКІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ВИШУ

Останнім часом постає все більше питань щодо конкурентоспроможності вітчизняних закладів вищої освіти. Як зберегти «своє обличчя», привабливість у часи зовнішніх та внутрішніх викликів, як подолати репутаційні ризики? Ця проблема відпрацьовується як у науковому полі, так і в освітніх практиках.

У науковому дискурсі на тлі зацікавленості до означеної проблеми існують різні опції її висвітлення. Сучасне трактування репутації як науковій категорії надали такі західні дослідники, як А. Алчіан, Г. Даулінг, Г. Демсец, Дж. Дорлі. Активно працюють у цьому напрямку і вітчизняні науковці Є. Дмитрук, О. Ляшенко, О. Висильконова та ін.

В ракурсі позиціонування закладів освіти, оцінювання іміджу, елементів конкурентоспроможності ЗВО здійснювали дослідницькі розвідки О. Палеха, Ю. Арбузова, Н. Ротань, М. Поплавський, О. Межеричька та ін. Питання формування суспільної репутації університету,

довіри до освіти та до закладів освіти як складових їхньої репутації розглядали у своїх працях К. Астахова, К. Михайлова, В. Мортіков Л. Сидоренко, Л. Шевченко та ін.

Узагальнюючі різні точки зору, можна говорити про конкурентні переваги репутації закладів освіти, коли вони пов'язані з виникненням довіри, полегшенням у просуванні освітніх пропозицій, слугують орієнтиром у ситуаціях невизначеності, чинником скорочення ризику, збереження і розширення кола зацікавлених сторін.

Водночас слід зробити акцент на чинниках впливу на репутацію вишу, що потребує окремого аналізу. Цей ракурс розгляду, на думку Л. Шевченко, багато в чому артикулює проблему зворотного впливу репутації суб'єктів освітнього процесу на ефективну діяльність університету, адже не тільки він має певні зобов'язання [1]. Тому для нас першочергово представляють інтерес «репутаційні зобов'язання». Як показують дослідницькі розвідки, репутація університету може бути посилена репутаціями керівника вишу, його викладачів та студентів. Безумовно, вони складаються із ціннісних орієнтацій, наукових та освітніх інтересів, проактивної поведінки тощо. Вагомим аргументом на користь цього твердження є відомий факт із світової освітньої практики: саме висока репутація студентства є одним із чинників престижності навчання у Принстонському університеті (США), де всі студенти зобов'язані дотримуватися «Кодексу Честі», політики академічної доброчесності [1].

Ще одним важливим чинником впливу, на нашу думку, є репутація випускників закладів вищої освіти. Саме ця проблема є метою нашого розгляду. Така її постановка обґрунтована численними дослідницькими візіями та реальними практиками.

Серед вагомих аргументів такі. По-перше, репутаційна оцінка роботодавців як інвесторів і замовників освіти. Одне з опитувань українських роботодавців показало, що свідченням позитивної репутації вишу є попит на випускників з боку вітчизняних і зарубіжних роботодавців (63 % опитаних), наявність реальних програм співпраці ЗВО з роботодавцями у сфері підготовки фахівців (42 %) ¹. Дещо в іншому ракурсі представлено візію у дослідженні «Барометр ринку праці України: головні тенденції 2021» ². Акцентовано увагу на тому, що репутація випускника вишу характеризується володінням важливими навичками, серед яких взаємодія з людьми та вміння працювати в команді, емоційний інтелект (50%). Варіації таких точок зору простежуються і в результатах інших досліджень ³. У цілому такі дослідницькі розвідки мають безперечну практичну значущість для діагностування складових репутації випускників, що впливає на репутацію закладів вищої освіти.

Одночасно вони дозволяють навести ще один аргумент, який визначився за результатами досліджень. Це критерії вибору вишу, його репутації. Головним показником вибору закладу вищої освіти названо працевлаштування після закінчення вишу (28%) ⁴. В цьому контексті

¹ Випускники українських ВНЗ очима роботодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/Employees%20on%20University_Graduates.pdf.

² Результати дослідження «Барометр ринку праці України: головні тенденції 2021 року». Дослідження проводилось методом онлайн-опитування у червні-серпні 2021 року. У дослідженні взяли участь 2190 респондентів-пошукачів та понад 220 компаній-роботодавців. респондентів-пошукачів та понад 220 компаній-роботодавців. У: Барометр ринку праці України: головні тенденції 2021 року. Український погляд (ukrprohliad.org).

³ Національне опитування молоді, проведено компанією Info Sapiens на замовлення Центру аналізу та соціологічних досліджень/ Міжнародного республіканського інституту у рамках програми «Мріємо та діємо» в лютому-березні 2021 р. В опитуванні взяло участь 2503 молодих українців. Режим доступу : <https://www.iri.org.ua/novini/ukrainska-molod-sogodni-rezultati-nacionalnogo-opituvannya>; соціологічне опитування «Кар'єрно-професійні орієнтації випускників НУА та роль ЗВО в їх формуванні», проведено Лабораторією проблем вищої школи ХГУ «НУА» в 2017 р. (n=312).

⁴ Результати соціологічного опитування «Кар'єрно-професійні переваги студентів», проведеного студентським сектором Лабораторії проблем вищої школи ХГУ «НУА» в березні-квітні 2021 р. серед студентів і випускників Народної української академії (n=572).

актуалізується ще один репутаційний чинник – рівень працевлаштування, професійні практики випускників, їх кар'єрно-професійні досягнення.

Отже, стає очевидним значний вплив випускників на репутацію закладу вищої освіти (до речі, тут спрацьовує правило 80/20 В. Парето [2]: визначити ключові, оптимальні позиції, у які варто вкласти ті 20%, щоб отримати дієвий результат щодо позиціонування вишу, його репутації). Як відомо, Гарвардський університет закінчили 8 президентів США, понад 50 лауреатів Нобелівської премії (серед них: випускники, викладачі або працівники університету), 36 лауреатів Пулітцерівської премії. Серед випускників Єльського університету (США) п'ять президентів США, лауреати Нобелівської премії, провідні політики, бізнесмени, діячі культури та мистецтва. Принстонський університет пов'язаний з понад 60 лауреатами Нобелівської премії і переможцями Національної наукової медалі США [1].

Безсумнівно, й українські заклади вищої освіти, в тому числі в Харківському регіоні за всю історію свого існування мали видатних випускників – відомих науковців, громадських, політичних діячів, підприємців, які позитивно вплинули й продовжують впливати на репутацію вишу.

Спробуємо зануритися у глибину окресленої нами проблеми з точки зору професійних практик випускників. Звернення до неї викликано цілком закономірним інтересом освітянської спільноти. Проте існують різні, навіть неоднозначні погляди з цього приводу. З одного боку, стверджується, що головна роль закладу вищої освіти – навчання та виховання, а працевлаштування – особиста справа випускника, з іншого – розуміння того, що це візитна картка вишу, його репутаційний потенціал. Адже успішні професійні практики (працевлаштування та перспективна кар'єра) є важливими критеріями якісної підготовки. Тут перетинаються і тісно взаємопов'язані, з одного боку, різні аспекти освітньої діяльності вишів, їхня спроможність відповідати запитам суспільства та індивідів, що актуалізує питання якості освіти, а з іншого – здатність випускника вибудовувати ефективні стратегії зайнятості. Тому їй показники охоплюють цілий спектр якісних характеристик професійної діяльності. Це не тільки успішність первинного працевлаштування, а й готовність до ефективної роботи в різних контекстах – соціальному, професійному, виробничому, збереження конкурентоспроможності. Саме якісні параметри зайнятості випускників у сукупності з кількісними показниками дозволяють отримати уявлення про конкурентні переваги репутації закладу вищої освіти. Важливим у цьому сенсі є теоретичне й прикладне вивчення ролі вишу у конструюванні соціальних, професійних перспектив його випускників.

Ми вважаємо за необхідне визначення та осмислення «блокуючих» чинників, які обумовлюють неуспішні сценарії професійних практик випускників; конструювання нових стратегій, які сформулюють здатність регулювати поведінку в різних, іноді контраверсійних напрямках, пов'язаних з ризиками в освіті, професійній самореалізації, орієнтованих на використання нових каналів соціально-професійної циркуляції [3, с.7].

В цьому напрямку, на наш погляд, заслуговують уваги дослідницькі розвідки Народної української академії [3]. Підставою для нашого аналізу став блок питань щодо вивчення професійних позицій випускників. Отримані дані свідчать про поліваріативність професійних практик (поєднання видів роботи, які часто мають відношення до різних професій), що дозволяє реалізувати проактивну кар'єрну модель поведінки, стратегії мультиспеціаліста, який може працювати на стику професій, вирішувати складні завдання з суміжних галузей, що є вимогою дня, з точки зору експертів і роботодавців,

Як показали результати досліджень⁵, успішні сценарії професійних практик випускників розвиваються у двох площинах: спеціалізація (поглиблення та розвиток за однією професійною

⁵ Результати соціологічного опитування «Кар'єрно-професійні переваги студентів», проведеного студентським сектором Лабораторії проблем вищої школи ХГУ «НУА» в березні-квітні 2021 р. серед студентів і випускників Народної української академії (n=572); результати соціологічного опитування «Кар'єрно-професійні орієнтації випускників НУА та роль ЗВО в їх формуванні», проведеного Лабораторією проблем вищої школи ХГУ «НУА» в 2017 р. (n=312).

стратегією); транспрофесіоналізація (здвоєна підготовка: правова, психологічна, інформаційно-технологічна, оволодіння додатковими освітніми програмами), що, безперечно, є репутаційним бонусом. На думку опитаних випускників, їхніми конкурентними перевагами виступають навички практичної роботи, досвід організаційної роботи, цифрова компетентність, уміння творчо вирішувати завдання. Це дозволяє їм займати лідируючі позиції в бізнесі, створювати власну справу, успішно виконувати управлінські ролі, про що свідчать історії успіху випускників [3, с. 82–96]. Саме тому важливо проводити моніторинг зайнятості, який дозволить зацікавленим особам бачити, які перспективи чекають на них після отримання конкретної спеціальності у конкретному виші, що вже успішно здійснюється у Польщі понад 5 років.

Узагальнення дослідницьких візій дозволило визначити сильні позиції (міждисциплінарна базова підготовка, орієнтація на багатопрофільність, максимальне використання власних ресурсів, наявність потенціалу розвитку) та зони професійного зростання випускників, що може сприяти зміцненню їхньої репутації.

Виходячи з проведеного аналізу, спираючись на існуючі практики та дослідницькі розвідки, можна зробити наступні висновки:

- важливим чинником впливу на репутацію вишу є професійні практики його випускників;
- розглянуті нами переваги позитивної репутації випускників наочно демонструють, як вони в подальшому конвертуються у позитивну репутацію вишу, визначаючи його конкурентоспроможність, здатність забезпечувати якісну підготовку спеціалістів;
- конкурентними перевагами репутації вишу є успішні сценарії професійних практик випускників, їхнє позиціонування на ринку праці та кар'єрно-професійні орієнтири і досягнення.

Список бібліографічних посилань

1. Шевченко, Л. С. (2013). Сучасний університет: формування суспільної репутації. У: *Сучасні тенденції та актуальні питання соціально-економічного розвитку*, ч. 1, с. 275–280 [online]. Available at: <https://dspace.nlu.edu.ua/handle/123456789/2132> [Accessed 26 November 2022].
2. Koch, R. (1997). *The 80/20 Principle*. Nicholas Brealey Publishing, Doubleday, 336 p.
3. Бирченко, Е. В., Зверко, Т. В. (2017). *Професиональные практики выпускников современных вузов (на примере выпускников Народной украинской академии)*. Харьков : Изд-во НУА, 114 с.

References

1. Shevchenko, L. S. (2013). Suchasnyi universytet: formuvannia suspilnoi reputatsii [Modern university: formation of public reputation]. U: *Suchasni tendentsii ta aktualni pytannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku* [Modern trends and current issues of socio-economic development], part 1, pp. 275–280 [online]. Available at: <https://dspace.nlu.edu.ua/handle/123456789/2132> [Accessed 26 November 2022].
2. Koch, R. (1997). *The 80/20 Principle*. Nicholas Brealey Publishing, Doubleday, 336 p.
3. Birchenko, E. V., Zverko, T. V. (2017). *Professional'nye praktiki vypusknikov sovremennykh vuzov (na primere vypusknikov Narodnoy ukrainskoj akademii)* [Professional practices of graduates of modern universities (on the example of graduates of the People's Ukrainian Academy)]. Khar'kov: Izd-vo NUA, 114 p.

Сидоренко Олександр Леонідович, Зверко Тамара Василівна. Професійні практики випускників як чинник формування репутації вишу.

У даній публікації здійснено аналіз теоретичних і практичних аспектів проблеми формування репутації закладу вищої освіти. Акцентовано увагу на чинниках впливу на його репутацію, «репутаційні зобов'язання» суб'єктів освітнього процесу: викладачів, студентів, зацікавлених сторін.

Основний ракурс зорієнтовано на визначенні ролі професійних практик випускників як чинника репутації вишу, що обґрунтовано репутаційними оцінками роботодавців як інвесторів

і замовників освіти, а також показниками вибору закладу вищої освіти, серед яких головним є працевлаштування після закінчення вишу.

За допомогою емпіричних даних продемонстровано різновекторність, поліваріативність професійних практик випускників, їх кар'єрно-професійних досягнень, що дозволяє реалізувати проактивну кар'єрну модель поведінки, актуальні для сьогодення стратегії мультиспеціаліста.

Узагальнення дослідницьких візій дозволило визначити сильні позиції та зони професійного зростання випускників, успішні сценарії їхніх професійних практик, які розвиваються у напрямках спеціалізації та транспрофесіоналізації; довести, що спрямованість сучасного вишу на активний професійний розвиток, успішне працевлаштування виступає визначальним чинником позитивної репутації закладу вищої освіти.

Ключові слова: заклад вищої освіти, репутація закладу вищої освіти, чинники формування репутації, професійні практики випускників, репутація випускників закладів вищої освіти.

Sydorenko Oleksandr, Zverko Tamara. Professional Practices of Graduates as a Factor of the Formation of the Reputation of the University.

This publication analyzes the theoretical and practical aspects of the problem of building the reputation of a higher education institution. Attention is focused on the factors influencing its reputation, “reputational obligations” of the subjects of the educational process: teachers, students, interested parties.

The main perspective is focused on determining the role of professional practices of graduates as a factor of higher education reputation, which is substantiated by reputational assessments of employers as investors and customers of education, as well as indicators of higher education institution selection, among which employment after graduation is the main one.

With the help of empirical data, the diversity of professional practices of graduates, their career and professional achievements, which allows for the implementation of a proactive career model of behavior, the strategies of a multispecialist that are relevant for today, have been demonstrated.

The generalization of research visions made it possible to identify strong positions and areas of professional growth of graduates, successful scenarios of their professional practices, which develop in the directions of specialization and transprofessionalization; to prove that the focus of a modern university on active professional development, successful employment is a determining factor in the positive reputation of a higher education institution.

Key words: institution of higher education, reputation of institution of higher education, factors of reputation formation, professional practices of graduates, reputation of graduates of institutions of higher education.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613560>

I. С. Снурніков, О. О. Лісовий

САМОВРЯДУВАННЯ В ШКОЛІ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

Дивлячись на сучасну політичну систему, виступає на перший план питання про виховання в сучасній молоді інших стандартів поведінки в суспільному житті. Постає проблема формування громадянської зрілості і правової освіти в старшокласників. Адже ми знаємо, що країні потрібні не тільки кваліфіковані робітники, а й свідомі громадяни, які повинні розуміти, що працювати треба на перспективу, а не задовольнятися тимчасовим поліпшенням. Нічого не розуміючи в законах побудови і функціонування держави, вони не матимуть змоги впливати на процеси в ній.

В концепції виховання дітей та молоді у національній системі освіти записано: «Ідеалом виховання є гармонійно розвинена, високоосвічена, соціально активна й національно свідомою людиною, що наділена глибокою громадянською відповідальністю, високими духовними якостями, родинними й патріотичними почуттями, є носієм кращих надбань національної та

світової культури, здатна до саморозвитку і самовдосконалення. Головна мета національного виховання – набуття молодим поколінням соціального досвіду, формування рис громадянина української держави, розвиненої духовності, моральної, художньо-естетичної, правової, екологічної культури...»

Тут постає питання: яким чином сучасна освіта повинна виховати цей ідеал українського громадянина? Адже до цих пір більший наголос в освітніх закладах ставиться на навчання, а не виховання. Всім відомі рейтинги участі в олімпіадах, конкурсах, змаганнях. Знання початків аналізу в математиці, генетики і біології тощо не допоможе учням підготуватися до реального життя в суспільстві з ринковими законами виживання. Здається, більше уваги треба приділяти дисциплінам, які сприяли б соціалізації особистості. Методика і форми роботи в цій сфері виховання відомі вже давно.

Мова йде про учнівське самоврядування. Вимовляючи слова «шкільне самоврядування», ми часто маємо на увазі особливий спосіб виховної роботи, коли діти грають у демократію. Лише останніми роками на передній план стала виходити вимога про реальну участь громадськості в керуванні школою. Однак шкільне самоврядування може бути чимось зовсім іншим, а саме – реальною частиною педагогічного процесу й не тільки.

Враховуючи високий темп сучасного життя, високі вимоги роботодавців до працівників, доходиш висновку, що молодій людині, яка буде успішно кар'єру, конче необхідні навички лідера. Причому ці навички мають бути не теоретичними, а підкріпленими власним практичним досвідом. Але де взяти такий досвід вчорашньому випускникові? Уважно проаналізувавши нинішню ситуацію, дійдемо до закономірного висновку. Вищу конкурентоздатність мають на ринку праці ті випускники, які під час навчання брали активну участь у діяльності органів учнівського самоврядування, молодіжних громадських організацій. Вони на практиці здобули навички організаційної роботи, ефективної комунікації, підготовки заходів і головне – вміння переконати колектив у необхідності реалізації конкретних дій. Працюючи в молодіжних громадських організаціях, органах самоврядування, молодь здобуває практичні навички, маючи ПРАВО на здійснення помилок та ЧАС – на їх виправлення. А чим раніше молоді люди почнуть таку діяльність, тим більшого вони зможуть досягти [1].

В педагогічній науці існують різні підходи визначення поняття «самоврядування». Цим питанням займалося багато педагогів, як зарубіжних, так і вітчизняних: А. Макаренко, В. Таран, М. Красовицький, Л. Новікова. У різних дослідженнях «самоврядування» розглядається і як аспект виховного процесу, і як його результат, і як форма, і як засіб, і як організація, і як школа громадянськості.

Але як ефективно організувати дитяче самоврядування? Чому питання учнівського самоврядування варто було винести на засідання педагогічної ради? До цього підштовхнуло анкетування, проведене серед класних керівників. Варто відзначити, що п'ятеро із 18 респондентів розвиток учнівського самоврядування за останній рік вважає найрезультативнішим (моральне, національне), 87% опитаних відзначають, що учні стали брати активнішу участь у житті закладу. Проте, якщо говорити про розвиток самоврядування на рівні класу, то показники значно нижчі – лише 34 %. Вчителі найбільш активно залучають учнів до спільної праці при підготовці та проведенні заходів, що не можна сказати про планування колективних справ та їх оцінку. 13 класних керівників констатували той факт, що діти діють під безпосереднім контролем і за допомогою вчителів, і лише 8 сказало, що учні діють самостійно, впевнено, творчо, без сторонньою допомогою, тобто відчують себе справжніми відповідальними господарями, адже самоврядування – це не лише організація заходів, а поняття значно ширше [2].

Учнівське самоврядування — це педагогічна технологія, яка сприяє розвитку громадянських якостей дитини в системі демократичних відносин виховного колективу на принципах самореалізації, самодіяльності, самоорганізації та самодостатності особистості. Основні завдання діяльності учнівського самоврядування – організація життя учнівського колективу, яка реалізуються у залученні всіх його членів до планування, організації, контролю і підбиття

підсумків навчальної і суспільно корисної праці. Основна мета — виховати в учнів активну життєву позицію, підготувати їх до дійової участі в демократичному управлінні суспільством. Правова основа діяльності органів дитячого самоврядування: Конституція України; Конвенція ООН про права дитини; Закони України «Про охорону дитинства», «Про освіту», «Про дитячі та молодіжні громадські організації»; розпорядження та накази місцевих органів виконавчої влади та управління освіти і науки; навчального закладу, організації, Статут [3].

Учнівське самоврядування сприяє виробленню в учнів таких якостей як: відповідальність за доручену справу, за колектив, за все, що відбувається навколо; принциповість — вміння критикувати, належним чином сприймати критику, давати об'єктивну оцінку власним вчинкам і оточуючих людей; самостійність; готовність залежно від конкретних умов знаходити правильне рішення, долати труднощі; творче ставлення до дійсності; вміння виявляти ініціативу, вносити в будь-яку справу свої зусилля, думки, пропозиції.

Основні напрями діяльності органів дитячого самоврядування:

якнайширше залучення дітей та молоді до активної участі в житті колективу, громади; розкриття, самовдосконалення та самореалізація особистості; її моральне та духовне зростання;

захист прав та інтересів членів свого колективу;

організація просвітницької роботи серед своїх однолітків;

організація життя та діяльності свого колективу;

підготовка до майбутнього дорослого життя, орієнтовний вибір майбутньої професії.

В основному виділяють дві важливі функції учнівського самоврядування:

1. Забезпечення злагодженої роботи всіх колективів у навчальному закладі, оптимальне рішення повсякденних завдань з урахуванням інтересів учнів, щоб кожному було комфортно і залежало б це від нього.

2. Підготовка учнів до участі у майбутньому управлінні державними і громадськими справами, оволодіння знаннями, вміннями і навичками управлінської діяльності.

Адже навчити правильно керувати набагато важче, ніж робити щось самому. В сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства молода людина має володіти не стільки знаннями, скільки методами пошуку інформації, а головне – вміннями і якостями, що допоможуть їй виживати і успішно діяти на благо собі і всього суспільства. І все це набувається за участі учнівського самоврядування. Недаремно ще Конфуцій сказав: – «Те, що я чую, я забуваю. Те, що я бачу, я пам'ятаю. Те, що я роблю, я розумію».

Учнівське самоврядування уособлює демократичну та самодіяльну атмосферу, захищає й забезпечує права всіх учасників колективу, сприяє формуванню у них громадянськості, організаторських якостей, допомагає педагогічному колективу в проведенні різноманітних заходів, виступає їх ініціатором. Загалом учнівське самоврядування є незамінним помічником педагогів. Для ефективної діяльності учнівського самоврядування необхідні відповідні умови [4].

По-перше, подолання формалізму в діяльності учнівського самоврядування і педагогічного керівництва ним. Воно має займатися конкретними справами, з його рішеннями повинен рахуватися і педагогічний колектив, і дирекція школи, і не вважати їх дитячими забавами. По-друге, залучення членів самоврядування до процесу оновлення змісту діяльності школи, до боротьби з негативними явищами у середовищі учнів. Вони повинні активно допомагати педагогам у використанні нових форм виховної роботи з учнями, національних традицій, включатися у виховну роботу із запобігання і подолання серед школярів тютюнопаління, вживання алкоголю і наркотиків. По-третє, надання самоврядуванню реальних прав і обов'язків. Слід чітко визначити, за які ділянки шкільного життя та діяльності відповідає учнівське самоврядування, які конкретні права та обов'язки має кожен його член. По-четверте, підбір до органів самоврядування найавторитетніших лідерів учнівського колективу. Члени учнівського самоврядування мають бути взірцем для вихованців у ставленні до своїх учнівських обов'язків. По-п'яте, прагнення до розширення цих органів. За таких умов зростає кількість вихованців, які підтримують вимоги педагогічного колективу, більшій кількості учнів прищеплюється смак

до суспільно корисної діяльності, створюються можливості для уникнення перевантажень найактивніших учнів, у залучених до громадської роботи вихованців виявляються нові сторони їх особистості, які знайшли простір для свого розвитку. По-шосте, повага педагогів до самостійних рішень учнівського колективу і його органів, не нав'язування учням своєї волі у справах, які є компетенцією самоврядування. По-сьоме, кваліфікована, тактовна педагогічна допомога учнівському активу, навчання його складної справи управління. По-восьме, практикування в дитячому колективі зміни функцій керівника і підлеглого. Тривале перебування школяра на керівній посаді може призвести до формування у нього небажаних якостей. Тому педагогічно доцільно, щоб у роботі органів учнівського самоврядування брало участь якомога більше учнів, щоб воно постійно оновлювалося. Це дасть змогу значній частині школярів набути організаторських навичок. По-дев'яте, систематичне звітування членів самоврядування перед колективом, що дає можливість здійснювати контроль за їх діяльністю, сприяє її поліпшенню, а також запобігає можливим зловживанням становищем у колективі.

Вищим органом учнівського самоврядування є загальні збори його членів або учнівська конференція. Виконавчий орган підзвітний загальним зборам. Учнівські збори бажано проводити не менше двох разів на рік (у вересні визначаються завдання на новий навчальний рік, у травні виконавчий орган учнівського самоврядування (учнівський комітет, рада лідерів, рада учнівського колективу, парламенту, учнівського представництва тощо) звітується про виконану роботу [4].

Доцільно напередодні проведення звітно-виборних зборів провести з учнями дебати, дискусії, ділові ігри з проблеми створення умов для ефективного функціонування учнівського самоврядування, допомогти учням у визначенні структури учнівського самоврядування, основних на-прямів діяльності та змісту роботи, прав і обов'язків членів виконавчого органу [5].

Співпраця керівництва школи з учнівським самоврядуванням передбачає: відмову від адміністративного характеру управління; в своїй основі – повагу до особистості школяра; особливу організацію діяльності, яка породжує у школярів потребу в самоврядуванні; конкретну методику залучення учнів до процесу творення; дружні, товариські, довірливі стосунки між педагогами й учнями; захищеність школярів від приниження, звинувачень, докорів, образ підозрою у нездатності або небажанні брати участь у діяльності; унеможливлення примусу до діяльності; впевненість у досягненні мети; створення інтелектуального тла колективу; колективний, спільний аналіз загальної роботи; звільнення від звички мовчати.

Доцільно організоване за змістом і формою учнівське самоврядування має потужний виховний потенціал, розвиває лідерські якості, формує соціальний досвід та ціннісні орієнтації, створює простір для самореалізації, сприяє усвідомленню особистістю своїх прав, свобод, обов'язків, задоволенню потреб у спілкуванні з однолітками, самоствердженню в суспільно-значимій діяльності, захищає від негативних впливів соціального середовища, виховує активних громадян держави.

На сучасному етапі учнівське самоврядування є самостійним соціальним інститутом, який забезпечує громадянське становлення особистості. Це спосіб залучення до учнів до систематичної участі у навчально-виховному процесі. Самоврядування – самостійна діяльність учнів, яка відбувається за координації відповідального педагога, але я б додав, що шкільне самоврядування це ТИ. Саме таке визначення я можу дати, бо був членом та очільником шкільної організації «ІСТОК». Саме бажання та можливість регулювати шкільні питання, втілення ідей дітей, учнями для школярів, долучатися до справ школи – це усе самоврядування. Я отримав не тільки можливість, а й досвід та знання, які допомагають мені уже зараз, не кажучи уже про майбутнє життя.

Список бібліографічних посилань

1. Закон про освіту [online]: Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [Accessed 19 Dec, 2021]
2. Дитяче самоврядування як засіб підготовки дітей до життя в умовах демократії [online]: Available at: <http://12.school-info.te.ua/uchnivske-samovrjaduvannja>

3. Самоврядування здобувачів освіти. Структура самоврядування ліцею №6 ім. І. Ревчука на 2020-2021 н.р. [online]: Available at: <https://iv-frschool6.e-schools.info/pages/uchnvske-samovrjaduvannja>

4. Учніське самоврядування. Опорний заклад місто Торезьк. Зберігаючи традиції, створюємо майбутнє. [online]: Available at: <http://licey.url.ph/uchnivske-samovrjaduvannya>

5. Технологія педагогічної взаємодії з органами учнівського самоврядування. [online]: Available at: <https://vseosvita.ua/library/tehnologia-pedagog>

References

1. Zakon pro osvitu [online]: Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [Accessed 19 Dec, 2021]

2. Children's self-government as a means of preparing children for life in democracy. [online]: Available at: <http://12.school-info.te.ua/uchnivske-samovrjaduvannja>.

3. Self-governance of education seekers. The structure of self-government of Lyceum No. 6 named after I. Revchuk for 2020-2021. [online]: Available at: <https://iv-frschool6.e-schools.info/pages/uchnvske-samovrjaduvannja>.

4. Student self-government. The main institution is the city of Toretsk. By preserving traditions, we create the future. [online]: Available at: <http://licey.url.ph/uchnivske-samovrjaduvannya>.

5. Technology of pedagogical interaction with student self-government bodies. [online]: Available at: <https://vseosvita.ua/library/tehnologia-pedagog>.

Снурніков Іван Сергійович, Лісовий Олександр Олегович. Самоврядування в школі як педагогічна технологія становлення особистості.

Стаття присвячена вихованню у сучасній молоді інших стандартів поведінки в суспільному житті. Існує проблема формування громадянської зрілості та правової вихованості старшокласників. Головною метою національного виховання є набуття молодим поколінням соціального досвіду, формування рис громадянина Української держави, розвиненої духовності, моральної, художньо-естетичної, правової, екологічної культури. Учніське самоврядування, на думку авторів, – це педагогічна технологія, яка сприяє розвитку громадянських якостей дитини в системі демократичних відносин виховного колективу на засадах самореалізації, самодіяльності, самоорганізації, а також усвідомлення інтересів дитини до її розвитку. Самодостатність особистості. Досвід, набутий одним із авторів, дозволяє стверджувати, що на сучасному етапі студентське самоврядування є самостійним соціальним інститутом, який забезпечує громадянське становлення особистості. Це спосіб залучення студентів до систематичної участі в освітньому процесі.

Ключові слова: самоврядування, педагогічна технологія, виховання, громадянські якості, соціальний інститут, співпраця, відповідальність, принциповість, досвід керування.

Snurnikov Ivan, Lisovy Oleksandr. Self-government at School as a pedagogical technology of forming a personality.

The article is devoted to the education of modern youth of other standards of behavior in public life. There is a problem of forming civic maturity and legal education in high school students. The main goal of national education is the acquisition of social experience by the young generation, the formation of features of a citizen of the Ukrainian state, developed spirituality, moral, artistic and aesthetic, legal, and ecological culture. According to the authors, student self-government is a pedagogical technology that promotes the development of a child's civic qualities in the system of democratic relations of the educational team based on the principles of self-realization, self-activity, self-organization, and self-sufficiency of the individual. The experience gained by one of the authors allows him to say that at the current stage, student self-government is an independent social institution that ensures the civic formation of an individual. This is a way of engaging students in systematic participation in the educational process.

Key words: self-government, pedagogical technology, upbringing, civic qualities, social institution, cooperation, responsibility, principledness, management experience.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0

Університетська освіта не стоїть на місці. Саме цією фразою рівно рік тому ми почали нашу статтю «Університет 4.0» [1]. Здавалося, що пандемія COVID-19 змогла пробудити зі сплячки вищу школу – цих надзвичайних консерваторів, які часом десятиліттями функціонували без скільки-небудь суттєвих змін у своїй організаційній структурі (а часом і у підходах до викладання). І раптом ми всі опинилися online! Масові відкриті онлайн-курси (Massive Open Online Courses – MOOC) стряхнули із себе пил і «розправили плечі», а до фанів нових технологій, які і раніше використовували дистанційні та змішані технології у навчанні, раптом додалися викладачі всіх закладів освіти. Вони раптом «звільнилися» від читання лекцій в аудиторії і отримали непередбачувану «свободу», навіть не здогадуючись, із якими «втратами часу» їм доведеться зіткнутися, користуючись онлайн-засобами навчання [2].

А на додаток, майже відразу виявилось, що більшості викладачів методи та засоби, що використовуються під час дистанційної освіти не знайомі і, на додачу до всього, мало зрозумілі. Тож, незважаючи на весь викладацький хист, відхід від традиційних академічних відносин «викладач» – «студент» змусив їх мало-помалу заново «вчитися ходити», але вже не до лекційних аудиторій, а в Google class, Zoom чи MS Teams.

Однак, розуміючи і передбачаючи доцільність змін, ми жодним чином не могли спрогнозувати, що у 2022 році українська вища школа зазнає викликів, які й поряд не стояли під час пандемії COVID-19. На цьому тлі, уроки, які ми винесли під час тотального локдауну та карантину, вже сприймаються значно інакше. Адже саме вони дозволили освітній системі попри весь хаос зберегти свою керованість, адаптуватися до нових умов діяльності та вистояти в умовах агресивної та затяжної війни.

Але й Європейська спільнота змінила своє бачення щодо управління системними трансформаціями в напрямку стійкої промисловості. І ось у 2022 році Європейська комісія опублікувала інформаційний бюлетень

«Індустрія 5.0: Трансформаційне бачення для Європи» [3]. Концепція Індустрії 5.0 не нова. Перші згадки про неї з'явилися кілька років тому. Але одна справа науковий дискурс, а зовсім інша – експертний звіт європейської комісії.

За думкою авторів, місією Європи має стати підвищення стійкості економіки та перехід до нового набору економічних екосистем, які будуть більш стійкими до майбутніх потрясінь та стресів (пандемій, геополітичних змін тощо), а індустрія має стати регенеративною та відновлювальною і повністю поєднатися із зеленим курсом. Тож, ще до початку війни Європейська комісія збагнула, що Індустрія 4.0 вже не відповідає Стратегії 2030 [3, с. 7]. Ця концепція не здатна справлятися з кліматичними та соціальними кризами, адже практично не бере до уваги регенеративні особливості промислових трансформацій (циркулярну економіку), екологічний аспект (енергоефективність та відновлення біорізноманіття) й соціальний вимір (необхідність впровадження технологій, які будуть доповнювати людські можливості). Таким чином, концепція Індустрії 4.0 суперечить Європейському зеленому курсу та досягненню кліматичної нейтральності (стратегічні цілі 2030 та 2050).

А що ж вища освіта? Весь свій історичний шлях саме вища школа завжди була в авангарді нових технологій та наукових досягнень. Вже за античності Александрійський мусейон був чи не головним культурним і науковим центром Середземномор'я, де працювали кращі математики, астрономи та природознавці. Саме при Александрійському мусейоні діяла легендарна бібліотека, астрономічна обсерваторія та інші наукові установи. В добу середньовіччя з'являються перші університети (Болонський, Паризький). Хоча сама назва Universitas з'явилася навіть раніше і позначала товариства ремісників, купців та інших фахових спільнот. По суті, саме ці пізньосередньовічні університети і були Університетами 1.0, адже наукові праці та диспути, що

народжувалися у їхніх стінах були концентрацією всіх раціональних надбань того часу, які згодом будуть протиставлятися релігійно-догматичним.

Наприкінці XVIII століття світ поступово почав переходити до Індустрії 2.0. Нові виклики цієї динамічної епохи знаменували кардинальні соціальні зміни, активну урбанізацію та індустріалізацію. Це період зародження і розквіту нових типів вищих навчальних закладів – технологічних інститутів та політехнікумів. В цей час повністю змінюється науковий світогляд. Діяльність інженера раціональна та ґрунтується на експериментах й емпіричних дослідженнях. В ній немає місця схоластиці. На першому плані наукові моделі, проекти машин та технології – все те, що стало рушієм промислової революції. Професор мав поєднувати у собі ґрунтовну практичну та наукову підготовку. [4, с. 98]. Не дарма перший директор Харківського технологічного інституту (нині – НТУ «ХПІ») В.Л. Кирпичов всіх викладачів спеціальних дисциплін навчав із нуля. Він вважав, що ні університетські вчені, ні люди із «практики», не зможуть бути гарними викладачами технічних дисциплін. Перші занадто покладаються на наукові методи, в той час як інженерна справа часто вимагає рішення «тут і зараз» і не може чекати доки «теорія» зможе дати потрібну відповідь. Другі – знаючи досконало якість певне виробництво легко губляться перед новими технологіями [4, с. 166].

Університет 3.0 став відповіддю на постіндустріальне суспільство. Крок за кроком сфера послуг почала завойовувати частку ринку праці. З'являється велика кількість нових гуманітарних та економічних спеціальностей. Ключове слово цього періоду – «комунікації». Заклади освіти стають все більше відкритими: взаємодіють між собою, взаємодіють із бізнесом та суспільством.

Університет стає чимось більшим, ніж просто місцем передачі знань, він перетворюється на простір для співпраці, де генеруються ідеї, реалізуються нові проекти та створюються стартапи. Саме тут, на піці проектної діяльності зародилася концепція Університету 4.0 – місця інноваційного підприємництва та індивідуальних освітніх траєкторій, місця, де навчання, освіта, проектна діяльність та новітні розробки сплітаються воедино, викладацький та науковий штат працює в проектних групах, які збираються, щоб вирішити якусь конкретне завдання, і розбігаються по його закінченню, щоб створити іншу проектну групу. Сучасний університет перестане бути фабрикою «дипломованих спеціалістів». Він працюватиме за принципом «спагеті», коли, здавалось би, в повному хаосі, коли кожен співробітник працює на певному проекті, має знання в певній галузі та успішно їх застосовує на практиці. І таких проектів можуть бути десятки! Слідування традиціям? Вряд чи це можливо в сучасному світі.

У 1997 році суперкомп'ютер Deep Blue IBM обіграв Гаррі Каспарова у шахи. Через двадцять років AlphaGo, розроблений компанією DeepMind, переміг найсильнішого гравця в го Ке Цзе (з рахунком 3:0). Якщо для вас це нічого не значить, то можливо вам варто поспілкуватися з Chat GPT, розробленим компанією OpenAI [5]. Він не лише зрозуміє Вас, поспілкується з вами, а й надасть консультацію чи пораду. Вже зараз ця технологія здатна аналізувати запити користувачів, надаючи їм персоналізовану й релевантну інформацію. Chat GPT може написати для вас резюме, есе, рецензію, нескладний програмний код чи реферат за заданою темою на кілька сторінок. Але ж зараз він лише навчається! Не просто ж так до нього надається доступ всім бажаючим? Це справжні «польові дослідження» в реальних умовах. А який вплив матиме такий ось штучний інтелект на освітню діяльність?

Сьогодні ми стикаємося із все більшою невизначеністю. Перед нами стає все більше запитань. Вже неможливо залишатися скептиком та просто знизувати плечима. Освіта все ще залишається однією із найбільш динамічно зростаючих галузей. Але яке місце в ній займають університети? Невже Пітер Друкер був правий, коли відчеканив своє «університетам не вижити» [6]? Єдине рішення – університети повинні стати проактивними, знову бути в авангарді технологій. При цьому рух еволюційним шляхом не виглядає вдалим рішенням. Необхідно створити інноваційну систему та план докорінних змін. Лише такий підхід дозволить продовжувати сталий розвиток університету.

В НТУ «ХПІ» таким рушієм стала освітня програма «Інноваційний кампус». Ця освітня

програма була розроблена ще у 2018 р. провідними викладачами НТУ «ХПІ» у співпраці з фахівцями UNIT.Factory. Саме тоді у лютому 2018 р. чотири студенти Харківського Політеху почали пілотне навчання за цією програмою. У 2019 р. пілотний проєкт було офіційно запущено у Харкові на базі кількох освітніх програм із ІТ. А у січні 2022 р. Інноваційний кампус отримав власне приміщення.

Але головна родзинка програми – абсолютно нові підходи до навчального процесу, коли головним джерелом знань вже є не викладач, а сам студент, який навчається і ділиться отриманими знаннями з іншими здобувачами, використовуючи технологію Peer-to-Peer. Відсутність розкладу. Відсутність лекцій. І доступ до «навчального місця» з будь-якої точки світу, адже весь навчальний процес проходить із використанням LMS. В «інноваційному кампусі» роль викладача змінена настільки, що її неможливо упізнати. Він ментор, він помічник. Але ніяк не лектор і учитель. Знання можна отримати лише долаючи виклики. А для цього спочатку треба визначити велику ідею (етап Engage), потім – поставити правильні запитання (етап Investagate), і вже на основі цього виявляти і долати виклики (етап Act) [7].

Зрештою, програма «Інноваційний кампус» посіла друге місце серед найкращих проєктів Європи міжнародного конкурсу «QS-Wharton Reimagine Education Awards 2022» [8], а отже принаймні можна сподіватися, що ми на правильному шляху і ця програма стане рушієм, який дозволить університету перейти на щабель вище і стати більш проактивним, ніж це було раніше.

Список бібліографічних посилань

1. Сокол, Є.І., Радогуз, С.А. (2022) Університет 4.0. У: *Освіта дорослих в умовах невизначеності: залучення, мотивація, тенденції*. Харків: НУА, с. 220–222.
2. Bowen, W.G. (2000). *At a Slight Angle to the Universe: The University in a Digitized, Commercialized Age*. New Jersey: Princeton University Press, 40p.
3. *Industry 5.0: A Transformative Vision for Europe* [online]. Available at: <https://www.horizon-europe.gouv.fr/sites/default/files/2022-01/industry-5-0-pdf-5324.pdf> [Accessed 15. Jan. 2023].
4. Радогуз, С. А. (2017). *Професор В. Л. Кирпичов (1845–1913) – вчений, освітянин та один із організаторів вітчизняної технічної науки*. Канд. іст. наук : 07.00.07. Харків, НТУ «ХПІ», 318 с.
5. *Chat GPT* [online]. Available at: <https://openai.com/blog/chatgpt/> [Accessed 15. Jan. 2023].
6. Nordström, K., Ridderstrele, J. (2002). *Funky Business: Talent Makes Capital Dance*. Pearson Education, 288 p.
7. *Innovation Campus* [online]. Available at: <http://campus.kpi.kharkov.ua/educational-process.html> [Accessed 15. Jan. 2023].
8. *Інноваційний кампус ХПІ отримав «Оскара» у галузі освіти* [online]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/innovacijnij-kampus-hpi-otrimav-oskara-u-galuzi-osviti> [Accessed 15. Jan. 2023].

References

1. Sokol, Ye.I., Radoguz, S.A. (2022) University 4.0 [University 4.0]. In: *Osvita doroslykh v umovakh nevyznachenosti: zaluchennia, motyvatsiia, tendentsii* [Adult education in conditions of uncertainty: involvement, motivation, trends]. Kharkiv: NUA, pp. 220–222.
2. Bowen, W.G. (2000). *At a Slight Angle to the Universe: The University in a Digitized, Commercialized Age*. New Jersey: Princeton University Press, 40p.
3. *Industry 5.0: A Transformative Vision for Europe* [online]. Available at: <https://www.horizon-europe.gouv.fr/sites/default/files/2022-01/industry-5-0-pdf-5324.pdf> [Accessed 15. Jan. 2023].
4. Radoguz, S. A. (2017). *Profesor V. L. Kyrpychov (1845–1913) – vchenyi, osvitiianyn ta odyn iz orhanizatoriv vitchyznianoï tekhnichnoi nauky* [Professor V.L. Kyrpychov (1845–1913) – scientist, educator and one of the organizers of domestic technical science]. Kand. ist. nauk: 07.00.07. Kharkiv.
5. *Chat GPT* [online]. Available at: <https://openai.com/blog/chatgpt/> [Accessed 15. Jan. 2023].
6. Nordström, K., Ridderstrele, J. (2002). *Funky Business: Talent Makes Capital Dance*. Pearson Education, 288 p.

7. *Inovation Campus* [online]. Available at: <http://campus.kpi.kharkov.ua/educational-process.html> [Accessed 15. Jan. 2023].

8. *KhPI's innovative campus received an «Oscar» in the field of education* [online]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/innovacijnij-kampus-hpi-otrimav-oskara-u-galuzi-osviti> [Accessed 15. Jan. 2023].

Сокол Євген Іванович, Радозуз Сергій Анатолійович. Трансформація вищої освіти до індустрії 5.0.

Трансформація вищої освіти, викликана тотальним нокдауном та карантинном значно поглибилася після початку воєнної агресії Росії у 2022 р. Система вищої освіти змогла зберегти свою керованість, адаптуватися до нових умов діяльності та вистояти в умовах агресивної та затяжної війни, незважаючи на навколишній хаос. Однак системні проблеми стали ще більшими, і постає питання доцільності більш глибоких змін традиційної «неповороткої системи» та адаптації у відповідності до потреб сьогодення. У цьому сенсі є потреба розглянути досвід інших європейських країн та США. Так у 2022 році Європейська комісія опублікувала інформаційний бюлетень, присвячений трансформаційному баченню Європи під назвою «Індустрія 5.0». Автори також діляться власним досвідом трансформації на прикладі НТУ «ХПІ», де протягом кількох останніх років розгорталася освітня програма, що отримала назву «Інноваційний кампус» і базується на новітніх підходах до вищої освіти. Зокрема передбачається, що в ході навчання освітяни, здобувачі та підприємці знаходяться у постійній взаємодії, що дозволяє будувати індивідуальні освітні траєкторії та зменшує розрив між потребами бізнесу та навчальними програмами.

Ключові слова: університет 4.0, університет 5.0, індустрія 4.0, індустрія 5.0, якість освіти, трансформації вищої освіти.

Sokol Yevhen, Radohuz Serhii. Transformation of Higher Education to Industry 5.0.

The transformation of higher education caused by the total knockdown and quarantine significantly deepened after the start of Russia's military aggression in 2022. The higher education system was able to maintain its controllability and adapted to new operating conditions and withstands the conditions of an aggressive and protracted war, despite the surrounding chaos. However, the systemic problems have become bigger, and the question arises of the expediency of deeper changes of the traditional “non-rotating system” and adaptation in accordance with the needs of today. In this sense, there is a need to consider the experience of other European countries and the USA. Thus, in 2022, the European Commission published a newsletter dedicated to the transformational vision of Europe called “Industry 5.0”. The author also share their own experience of transformation using the example of NTU «KhPI», where an educational program called «Innovative Campus» has been developed for the past several years and is based on the latest approaches to higher education. In particular, it is assumed that during training, educators, students and entrepreneurs are in constant interaction, which allows building individual educational trajectories and reduces the gap between business needs and educational programs.

Key words: university 4.0, university 5.0, industry 4.0, industry 5.0, the quality of education, the transformation of higher education.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613578>

Г. Б. Тимохова

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Як основний суб'єкт ринку освітніх послуг, коледжі та університети постійно стикаються з ризиками різних зовнішніх і внутрішніх середовищ. Тому в сучасних перехідних умовах дедалі актуальнішою стає необхідність ідентифікації цих ризиків та розробки превентивних заходів щодо їх мінімізації, що дозволить утримати університети від втрати конкурентних позицій.

У сучасних реаліях цифровізації та постійних інформаційних війн репутація залишається чи не єдиним наріжним каменем, на якому тримається конкурентна перевага компанії.

Репутація університету, як економічне явище складне, її важко виміряти, і часто вона є результатом стратегічних та оперативних рішень. Як зазначають дослідники, хороша репутація університету створює довіру до його освітньої діяльності, а негативна репутація виступає фактором, який може підірвати ринок освіти [1; 2]. Репутаційні ризики – це негативні події, які можуть погіршити ставлення зацікавлених сторін і негативно вплинути на їхнє бажання підтримувати діяльність компанії. Низькі рейтинги в секторі вищої освіти є проблематичними навіть для високоєфективних університетів, тоді як наявність неефективних університетів залишає клеймо на репутації галузі.

Управління репутацією ускладнюється тим фактом, що ресурси та можливості організації для управління загрозами її бренду та репутації часто розподілені між функціями і на них впливають фактори поза межами прямого контролю організації а саме:

- немає ясності щодо природи репутації та способів її вимірювання;
- невизначеність щодо класифікації репутаційних ризиків та їхніх причин (слід зазначити, що рекомендації стандартів ДСТУ ІЕС/ISO 31010:2013, ISO/TR 31004:2013 і методології системи FMEA (підрозділ В.13; 11; 12) не містять чіткого визначення репутаційного ризику);
- відсутність даних для визначення справжнього впливу репутаційного ризику на бізнес;
- відсутність систем, які об'єднують стратегічні, операційні та тактичні аспекти в управлінні репутаційним ризиком;
- відсутність розуміння того, до якої системи управління підприємством відносять процедуру управління ризиком репутації.

Ключовим чинником системи управління репутаційними ризиками університету може стати «карта репутаційних ризиків», за допомогою якої можливо визначити інструменти ідентифікації ризиків, які можуть допомогти виявити нові репутаційні ризики та тенденції. Основою для побудови карти є виокремлення напрямків роботи з ключовими складовими репутації університету. Дослідники виділяють наступні компоненти репутації університету [1; 2]:

- репутація освітніх послуг університету, яка може бути зміцнена репутацією окремих викладачів університету, якщо вони мають суспільний авторитет і готові його захищати;
- репутація самих студентів як безпосередніх споживачів освітніх послуг;
- репутація випускників;
- репутація роботодавця як інвестора та інвестора.

Однак найефективніших результатів можна досягти, поєднавши технічні інструменти оцінки репутаційного ризику університету з людським інтелектом для фільтрації шуму та генерації корисної інформації. Дуже важливо, щоб команда ідентифікації ризиків була тісно інтегрована із загальною системою управління ризиками університету. Ці стосунки зосереджують зусилля на визнанні, дозволяючи організаціям залишатися на пульсі проблем і тем, які мають найбільше значення для стратегії розвитку університету та репутації, і випереджати фактори, які можуть їх порушити.

Список бібліографічних посилань

1. Шевченко, Л. С. (2016). *Університетська освіта: економічні пріоритети та управління розвитком*. Харків: Право, 188 с.
2. Stangis, D. (2017). *21st Century Corporate Citizenship: A Practical Guide to Delivering Value to Society and Your Business Hardcover*, 280 p.

References

1. Shevchenko, L. S. (2016). *University's education: economic priorities and development management*. Kharkiv: Pravo, 188 p.
2. Stangis, D. (2017). *21st Century Corporate Citizenship: A Practical Guide to Delivering Value to Society and Your Business Hardcover*, 280 p.

Тимохова Галина Борисівна. Репутаційні ризики сучасного університету.

У трансформаційній економіці України вищі навчальні заклади, як суб'єкти ринку освітніх послуг, постійно стикаються з різноплановими ризиками. Якщо раніше поняття «репутація» вважалося стабільним, а потім в умовах динамічного рівня конкуренції, бурхливого розвитку Інтернет-мереж, удосконалення та розвитку технології «PR» все істотно змінилося. Створення репутації університету потребує часу та значних зусиль управління репутацією. У широкому сенсі йдеться про розробку та реалізацію довгострокової стратегії університету щодо формування, підтримки та захисту репутації навчального закладу та його керівників. Низькі рейтинги в секторі вищої освіти є проблематичними навіть для високоєфективних університетів, тоді як наявність неефективних університетів залишила клеймо на репутації галузі. Ключовим чинником системи управління репутаційними ризиками університету може стати «карта репутаційних ризиків», за допомогою якої можливо визначити інструменти ідентифікації ризиків, які можуть допомогти виявити нові репутаційні ризики та тенденції. Основою для побудови карти є виокремлення напрямків роботи з ключовими складовими репутації університету.

Ключові слова: репутація, ризики, вища освіта, зовнішнє середовище.

Tymokhova Halyna. Reputation Risks of the Modern University.

In the transformational economy of Ukraine, higher educational institutions, as subjects of the market of educational services, constantly face various risks. If earlier the concept of “reputation” was considered stable, then in the conditions of a dynamic level of competition, rapid development of Internet networks, improvement and development of “PR” technology, everything changed significantly. Building a university’s reputation takes time and considerable reputation management effort. In a broad sense, it is about the development and implementation of the university’s long-term strategy for the formation, support and protection of the reputation of the educational institution and its leaders. Low rankings in the higher education sector are problematic even for high-performing universities, while the presence of underperforming universities has left a mark on the industry’s reputation. A key factor in a university’s reputational risk management system can be a “reputational risk map”, which can be used to identify risk identification tools that can help identify new reputational risks and trends. The basis for building the map is the identification of areas of work with key components of the university’s reputation.

Key words: reputation, risks, higher education, external environment.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613584>

Роман Томашевський

ПРЕСТИЖ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: БЕЗМЕЖНА ГРА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Коли у XIX столітті сучасний університет зірвав із локальністю, він автоматично став носієм наднаціональної ідеї – «батьківщини науки». Починаючи з 1830–1834 рр., упродовж майже 200 років, зростали чинники, які обмежували незалежність закладів вищої освіти. Сьогодні мегаменеджерами науки та «великими вчителями» стали політики. При цьому вони аж ніяк не несуть бухгалтерської відповідальності, а про їхню сміливість як «менеджерів – митців управління» можна сперечатися довго¹. Більшість реформ згори ведуть до бюрократизації, інституціоналізації чи навіть одержавлення університетів. В університетах, соціальне середовище яких було пов’язане з домінуванням не державного, а радше приватного капіталу, відносно швидко відбувся поділ на престижні (або елітні) університети, а також масові школи, які давали освіту після отримання атестату зрілості. Останні навчають випускників (і навіть не обов’язково після середньої школи). У 1934 р. професор Зигмунт Лемпівський описав

¹ Прикладом цього є нещодавня реформа ЗВО у Польщі у 2018–2020 рр. Її авторами стали Ярослава Говін та магістр Пйотр Мюллер. Це підтверджує тезу про невдачі більшості реформ систем освіти.

університети як «... фабрики дипломів, розраховані на прибуток і експлуатацію»². Під впливом всевладдя ринку ЗВО перетворився на підприємство сфери обслуговування, в якому предметом продажу є сертифікат у вигляді диплома та формальна кваліфікація (науковий або професійний ступінь чи звання). Хороший, престижний університет «продає» стабільний продукт, відносно надійний (як у комерційному банку). З іншого боку, коли диплом гарантує спекулятивний банк, довіра перетворюється на ілюзію. Саме так оцінювали стратифікацію американських університетів у першій половині ХХ ст.

Класична ідея університету вплинула (і все ще впливає) на зво, породивши «академічний комплекс» – оригінальний вимір престижу у другій половині ХХ століття. Відбулася асиметричність вишів, з точки зору території та традицій, а також розташування сучасних університетів. Цей процес поглибився за рахунок диференціації соціокультурних просторів, який був особливо чітким в Європі до 1990 року. Насамперед, це стосується Східної Європи, яка ностальгувала за соціальною безпекою суспільств, заснованих на «справедливій бідності». Там сформувалось ставлення до університету як до кращого різновиду професійно-технічних шкіл. Освітній популізм проявився у 1967–1973 рр. на Заході, де Покоління '68 нав'язувало ідею масового доступу до середніх шкіл та університетів, а також ідею однакової ефективності усіх закладів. Як наслідок, з'явився феномен антиелітарності вишів, у тому числі тих, що вважалися і вважаються престижними.

Університети та, ширше, заклади вищої освіти, поступово стали масово доступними, тому їм довелося випробувати на собі усі послідовні університетські утопії: соціалістичну, досконалу, підприємницьку, віртуальну тощо. Деякі з цих досвідів впливають на сучасну форму університетів у третьому десятилітті ХХІ століття. Попереджувальний сигнал з'явився у Великій хартії університетів (1988), в якій містився термін «справжні університети». Крім того, занепад індустріальної сучасності створив напругу між групами продуктивних технічних чи економічних наук, та іншою групою соціальних чи гуманітарних наук.

Через 11 років, коли сильно відчувався глобалізаційний імпульс, була підписана Болонська декларація (19 червня 1999 р.). Ефект від неї не виправдав очікування і проявився у вигляді «школярства академічного життя», а також у вигляді так званого «поп-академізму» ХХІ століття³. Цьому ефекту сприяли декілька явищ чи процесів, з яких слід згадати професіоналізацію, зайнятість і бюрократію, інституалізацію та колективізацію, ідеологізацію, театралізацію, продуктивність, економізацію та стандартизацію⁴. Це не повний каталог, окрім того, більшість цих процесів визначають роботу сучасного ЗВО, створюючи взаємопов'язану систему/комбінацію реальних умов.

Хоча пандемія (2020–2022 рр.) та українська захисна війна (2022–2023 рр.) спонукають до прийняття нових перспектив і оцінок, згадана комбінація все ж створює віртуальне середовище реальних взаємодій (а отже, парадокс). Тиск окремих чинників з часом також змінюється, а, отже, вимагає гнучкості академічного середовища. Вибудова стратегій виживання для окремих університетів більше схожа на гру, ніж на цілком раціональні або частково сплановані процеси управління. Не менш складними є процеси формування престижу вищого закладу освіти. У цьому контексті можна здійснити спробу аналізу двох критичних чинників: театралізації та продуктивності, які надто сильно впливають на питання престижу академічної установи.

Театралізація почалась під впливом студентського тиску (1968–2000 рр. і пізніше), а потім посилилась за рахунок ЗМІ та зростання їх впливу внаслідок розвитку електроніки, інформаційних

² J. Dybiec, *Idea uniwersytetu w Polsce w XIX i XX wieku, Z dziejów polskiej teorii i praktyki edukacyjnej*, red. nauk. W. Szulakiewicz, Toruń 2009, s. 141.

³ H. Sünker, *Nowe spojrzenie na ideę uniwersytetu. Edukacja (Bildung), polityka a społeczeństwo, Innowacje w edukacji akademickiej. Szkolnictwo wyższe w procesie przemian*, red. nauk. J. Piekarski i D. Urbaniak-Zajac, Łódź 2010, s. 192 i 201.

⁴ T. Łepkowski, *Ethos uczonych a rola towarzystw naukowych, Rozważania o losach polskich*, Londyn 1987, s. 195.

технологій, лавиноподібного зростання ролі каналів комунікації. Починаючи з 1990 року, мовні бар'єри у міжнародних зв'язках окремих ЗВО поступово зникають, водночас починає зростати важливість інтернаціоналізації університетів, яка сьогодні є одним із критеріїв оцінки престижу. Всередині університету це означало, що професори змінили свою позицію із наукового авторитету до Homo publicus. Це означало і досі означає скасування самоізоляції у межах наукової дисципліни вченого на користь відкритої кар'єри. Головною причиною, яка власне викликала цей феномен театралізації, стало зіткнення університету з ідеологією та її пропагандистськими засобами.

Університетські кумири Покоління'68 поступово знайшли послідовників на стрімко зростаючій поп-академічній сцені. Академічні викладачі послідовно намагалися пояснювати природні, технічні та соціальні явища, проте їх повідомлення (принаймні, форма нарації) перетиналися із повідомлення ЗМІ. Журналісти доносили подібну інформацію більш привабливо, тоді як відповідальність за цінність поданих викладачем знань чи журналістської інформації була і залишається асиметричною – *«журналіст приходить на заміну професору. Останній стає нудним... все інше стає легким (кусі ті роздуті знання та правда – Р.Т.)»*⁵. Такими ж простими і доступними стають повідомлення з Інтернету. Тому академічний викладач ХХІ століття був приречений не лише на театралізацію своєї професії, а й на знецінення власної місії. Крім того, він повинен враховувати оцінку, здійснену на основі думок студентів, а отже, своєї аудиторії. Чим більше професорських зірок знають за межами вузу завдяки ЗМІ, тим більший престиж закладу.

Не менш важливим чинником тиску є продуктивність. Це виражається в еволюції системи фінансування університету та в фінансовій користі досліджень, їх швидкому застосуванні, а отже, прибутковості. У сфері дидактики університети скорочують витрати, звертаючись до електронного навчання. Спроба скоротити витрати суперечить досвіду періоду пандемії. Продуктивність передбачає культ економічного, але не обов'язково культурного чи наукового ефекту. Найкраще це відображається у такому діалозі: *«Чого ви навчаєте? – запитав підприємець у професора, – про що ви розповідаєте аудиторії? «Я говорю про різні речі. Про прочитані книги. Про моє дослідження. Теорії, з якими я згоден, і ті, з якими я не згоден ... – Ну, так, – наполягав бізнесмен, – але що все це означає? Що, на вашу думку, може бути корисним? «Я кажу правду», – відповів професор»*⁶. Бачення Елвіна Тоффлера про те, що на заміну університетським сенатам, радам факультетів або педагогічним радам (у середніх школах) прийдуть Ради майбутнього, узгоджується з наведеною вище тезою. Домінування представників бізнесу у радах майбутнього, запропоноване Тоффлером, перетворило б університет на консалтингову компанію. Замість того, щоб будувати команди, зосереджені навколо професорів та їхніх наукових шкіл, від академічних викладачів очікують продуктивну дидактику та новаторство в отриманні коштів поза університетом. Професор університету у третьому десятилітті ХХІ століття розглядається як «підприємець, що субсидується державою».

Продуктивність має значний вплив на дидактику вищих навчальних закладів та обмежує науково-дослідницьку діяльність викладачів. Це пов'язано з грою у питаннях управління між керівним та адміністративним комітетом (саме він дублює функції Сенату), та професорами, які відстоюють свій етос. З цими проблемами справляються лише найбільш елітарні та найбагатші університети. Нерідко це означає, науково-дослідні працівники працевлаштовуються на засадах «фрілансерів». Серед тих, хто працює за тимчасовим контрактом в англосаксонських університетах, кількість подібних фрілансерів сягає 2/3. Натомість викладач, який працює на постійній контрактній основі у США чи Великій Британії, має можливість акумулювати частину свого доходу в рамках контракту, це забезпечує йому майбутнє та соціальну стабільність. Викладач польського, чеського, словацького, литовського чи українського університету може

⁵ Z. Melosik, *Uniwersytet a społeczeństwo. Dyskurs wolności, wiedzy i władzy*, Kraków 2009, s. 93.

⁶ M. Kostera, A. Rosiak, *Zajęcia dydaktyczne*, Gdańsk 2005, s. 96.

існувати лише «тут і тепер». Це відбувається в умовах демографічного спаду, коли престиж університету є важливим елементом залучення студентів. При цьому академічні викладачі зобов'язані компенсувати недоліки масових середніх шкіл. Очевидно, що без хорошої загальноосвітньої школи чи системи відбору на навчання не буде престижних закладів вищої освіти.

Можливо, деякі академічні викладачі повинні грати роль когось вищого за *Homo publicus* – тобто, амбасадора університету, своєрідного «публічного інтелектуала». Це фігура, яка пов'язує ЗМІ з університетом і виконує роботу прес-секретаря, проте, на жаль, найчастіше викладачі рекламують себе не через власну наукову продукцію, а через власну присутність.

Особливим елементом престижу університету є фактор часу та традиції. Цей чинник відрізняється у конкретних соціокультурних просторах, в яких міститься університет. Його вплив очевидний у випадку європейських університетів середньовічного походження, або навіть у ЗВО, які ведуть власну історію від XIX чи початку XX століття. Давня традиція є складовою капіталу університету та важливим елементом маркетингу на сучасному ринку освітніх послуг. У випадку Східної Європи етап радянського впливу виявився руйнівним, адже деякі великі стабільні університети зі значними досягненнями та міжнародним авторитетом були розділені на невеликі незалежні навчальні заклади. В Україні це колишній російський університет імені В.Н. Каразіна у Харкові, святого Володимира у Києві або польський університет Яна Казимира у Львові⁷. В результаті їх науково-дослідницький потенціал розпорошився, стало простіше маніпулювати академічними колами в ідеологічному та політичному сенсах⁸. Як наслідок, сьогодні у Харкові кількість вищих учбових закладів сягає сорока.

Зазначена регіональна специфіка та спадщина політики СРСР проти інтелігенції наразі ускладнюють відновлення престижу колишніх визнаних університетів та використання чинника традицій як інструменту залучення студентів. Подібний процес відбувався у Польщі під час спроб перенесення радянської моделі до польської освітньої політики. Хоча престижні університети Кракова (Ягеллонський), Варшави, Познані, Торуня (Університет імені Миколая Коперника на базі колишнього Університету Стефана Баторія) чи Вроцлава (на базі колишнього Університету Яна Казимира) не були знищені, їх розділили на окремі вищі учбові заклади – економічні, медичні, теології, природничих наук тощо. Після зламу 1989–1990 рр. у польських університетах спостерігався зворотний процес – консолідація втрачених факультетів в один великий, сильний університет. Це помітно на прикладі Університету Миколая Коперника у Торуню, який має середньовічне походження. Університет відтворив колишні факультети, що функціонували у його структурі до 1940 року у Вільнюсі.

Після 1960–70-х рр. і тиску Покоління'68 створено нові ЗВО по всій Європі та США. Деякі університети, засновані у той час, вросли в місцеве середовище і стали важливими культуротворчими факторами. Сучасна дилема, тобто, яка перспектива постає перед так званими місцевими, або локальними університетами, дуже складна. Тим більше, що це часто-густо стосується закладів із традицією, що сягає середньовіччя, наприклад, Університету Грайфсвальда, які є визнаними провідними установами, наприклад, Гейдельберзького університету. Гра понять «столичний університет» і «місцевий університет» є доволі складною і відбувається під тиском преференцій, які існують для так званих провідних університетів. Це явний вплив запозичень від системи освіти США. Крім того, дилема місцевого університету може стати помітнішою у великому міському центрі, очевидним прикладом чого є Харків та Львів в Україні, або Познань та Лодзь у Польщі. Сьогодні вибудувати престиж місцевого університету або університету, який не має власного етосу, що спирався би на давню традицію, – це, поза сумнівом, чималий

⁷ Подібна доля двічі спіткала польський Віленський університет імені Стефана Баторія: спочатку у Російській імперії (1832 р.), а згодом у Радянській імперії (1940 р.).

⁸ Професор Наталія Яковенко стверджує, що від 1930 року внаслідок цієї діяльності академічна наука в Україні перестала існувати.

виклик. Такий виклик може бути актуальним навіть для тих центрів, які з легкістю спираються на капітал, що походить з минулого. Подібним прикладом є Гуманітарно-педагогічна академія у Кременці⁹. Слід підкреслити, що вплив більшості вищенаведених чинників формування престижу ЗВО відбувається в умовах демографічного спаду, а відтак і загострення конкуренції у залученні потенційних студентів.

Усі ці чинники стануть більш помітними в Україні після закінчення війни, але наразі вони домінують у масштабах Євросоюзу чи США. Сформувати престиж, безсумнівно, легше провідним університетам і складніше у випадку місцевих університетів. Однак у кожному разі це відіграватиме значну роль у стратегії розвитку кожного окремого закладу вищої освіти. Зважаючи на кількість та різноманітність факторів, що впливають на діяльність вишів, це нагадуватиме гру з неоднозначними правилами. Власне кажучи, держава може стати арбітром і стабілізатором у цій грі та правилах, пропонуючи надійну освітню політику. Натомість держава може піддатися спокусі політичних чи ідеологічних маніпуляцій, сліди яких чітко помітні у нещодавній реформі вищої освіти у Польщі, так званій реформі Говіна. Це прирікає чимало польських академічних центрів (або, можливо, усі центри) на технократичну гру в освітню винахідливість, перетворитись на суфлера влади. Що не обов'язково означає технократичну вправність. Часто справа зводиться і буде зводитися до самомаркетингу¹⁰, при цьому елементи престижу чи іміджу надалі залишаться у грі.

References

1. Dybiec, J. (2009). Idea uniwersytetu w Polsce w XIX i XX wieku. In: W. Szulakiewicz, eds. *Z dziejów polskiej teorii i praktyki edukacyjnej*. Toruń.
2. Kostera, M., Rosiak, A. (2005). *Zajęcia dydaktyczne*. Gdańsk.
3. Łepkowski, T. (1987). Ethos uczonych a rola towarzystw naukowych. *Rozważania o losach polskich*. Londyn.
4. Melosik, Z. (2009). *Uniwersytet a społeczeństwo. Dyskurs wolności, wiedzy i władzy*. Kraków.
5. Piekarski, J. (2000). Estetyzacja praktyki akademickiej – głos w dyskusji na temat perspektywy uczestniczącej. In: *Innowacje w Edukacji*, pp. 244–245; Witkowski, L. (2000). Uniwersytet wobec zderzenia wizji nowoczesności w kulturze. In: J. Brzeziński, Z. Kwieciński, eds. *Psychologiczno-edukacyjne aspekty przesilenia edukacyjnego*. Toruń, p. 257.
6. Sünker, H. (2010). Nowe spojrzenie na ideę uniwersytetu. Edukacja (Bildung), polityka a społeczeństwo. In: J. Piekarski, D. Urbaniak-Zajac, eds. *Innowacje w edukacji akademickiej. Szkolnictwo wyższe w procesie przemian*. Łódź.
7. Tomaszewski, R. (2022). *Tradycja jako składowa potencjału edukacyjnego (na przykładzie szkół Krzemieńca 1804-2019)*.

Томашевський Роман. Престиж сучасного закладу освіти: безмежна гра основних елементів функціонування.

До початку ХХ століття в основі престижу університету лежала ідея академічних свобод. Обмеження цих свобод у другій половині ХХ – на початку ХХІ століття стало «знаком часу» (signum temporis). Однак власне ідея університету була і залишається основою престижу, що підтверджується у Великій хартії університетів (1988). На думку авторки, Болонська декларація (1999 р.) спричинила ефект усереднення та «поп-академізму» ХХІ ст. Цьому сприяли такі чинники: професіоналізація, зайнятість, бюрократизація, інституціоналізація, колективізація,

⁹ Кейс цього університету та загальної академічної спільноти Кременця обговорюється у праці: R. Tomaszewski, *Tradycja jako składowa potencjału edukacyjnego (na przykładzie szkół Krzemieńca 1804–2019)*, Kraków 2022 (maszynopis).

¹⁰ J. Piekarski, *Estetyzacja praktyki akademickiej – głos w dyskusji na temat perspektywy uczestniczącej*, *Innowacje w Edukacji...* op. cit., s. 244-245; L. Witkowski, *Uniwersytet wobec zderzenia wizji nowoczesności w kulturze*, *Psychologiczno-edukacyjne aspekty przesilenia edukacyjnego*, red. nauk. J. Brzeziński i Z. Kwieciński, Toruń 2000, s. 257.

а також ідеологізація, театралізація, продуктивізація, економізація, стандартизація. Як наслідок, управління вищим учбовим закладом стало нагадувати гру через занадто велику кількість умов та правил, а також через амплітуду змін ролі кожного з правил. Автор ілюструє це на прикладі театралізації та продуктивізації університету.

Театралізація перетворювала академічного викладача на homo publicus або так званого громадського інтелігента (найнятого розумника). З іншого боку, фактор часу та породжена ним традиція залишаються стійким елементом престижу університету. У тексті наведено приклади окремих українських університетів, деякі з них мають понад 200-річну традицію.

У висновку автор пропонує підтримувати університет шляхом стабільної освітньої політики держави, в іншому випадку умови гри та їх періодичність будуть зазнавати постійних змін. Тоді втрати відбуватимуться переважно у сфері престижу університету та престижу викладачів. Занадто велика кількість та коливання чинників стратегії функціонування університету унеможливило раціональне управління університетом і змушує Заклад вищої освіти вести специфічну гру.

Ключові слова: ідея університету, театралізація університету, продуктивізація університету, соціально-культурний простір, гра як стратегія виживання.

Roman Tomaszewski. The Prestige of Universities: the Unlimited Game of the Main Determinants of Functioning.

The idea of academic freedoms was the basis of the prestige of the university until the beginning of the 20th century. Their limitation in the second half of the 20th century and the beginning of the 21st century became a “sign of the times” (signum temporis). However, it was the idea of a university that was and remains the basis for the prestige confirmed in the Magna Charta of Universitatum Europaeum (1988). In the author’s opinion, the Bologna Declaration (1999) caused the effect of averaging and “pop-academicism” of the 21st century. This was due to the following determinants: professionalization, state control, bureaucratization, institutionalization, collectivization and ideologization, theatricalization, productivization, economization, and standardization. As a result, university management began to resemble a game due to too many conditions or the amplitude of changes in their meaning. The author illustrates this on the example of theatricalization and productivization of the university.

Theatricalization transformed the academic teacher into a figure of homo publicus or the so-called public intellectual (hired smart guy). On the other hand, the factor of time and the resulting tradition remain a stable element of the university’s prestige. The text contains references to the situation of Ukrainian universities, which in some cases have over 200 years of tradition.

The conclusion includes a suggestion to support the university by a stable educational policy of the state, because the alternative will be to continue the game in conditions of variable frequency of the rules of its conduct. Losses will then occur mainly in the sphere of the prestige of the university and the prestige of academic teachers. Too many variable factors in the sphere of the university’s functioning strategy make it impossible to manage it rationally and force it to play a specific game.

Key words: the idea of the university, the theatricalization of the university, the productivization of the university, socio-cultural space, the game as a survival strategy.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613604>

Б. М. Фомкін

УНІВЕРСИТЕТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ТИПУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАГНАЦІЇ: ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

В сучасних умовах структурної кризи, що відбувається з моменту повномасштабної воєнної агресії РФ в Україні, всі організації будь-яких напрямків роботи повністю перейшли на інший формат свого функціонування. Не стали виключенням із такої ситуації і організації освітньої сфери всіх рівнів та організаційних типів. Заклади вищої освіти, незалежно від типу власності

або локації, перейшли до особливих умов своєї роботи. Це було обумовлено як зовнішніми законодавчими нормативними документами, так і внутрішнім баченням керівництва закладів вищої освіти.

Ситуація, що склалася, повністю змінила формат роботи закладів вищої освіти. Змін потребувала як структурна, так і функціональна складова роботи закладів. Ситуація в існуючих макро умовах торкнулася всіх ресурсів закладів вищої освіти: від матеріально-технічних до людських. Організаційно деякі університети втратили до половини свого професорсько-педагогічного складу в результаті вимушеної міграції працівників до інших безпечних локацій в Україні або навіть за її межами. Також деякі заклади вищої освіти залишилися без певної частини основних чи оборотних фондів в результаті ворожих обстрілів.

Тобто в умовах постійної воєнної загрози та неможливості прогнозувати ситуацію всі суб'єкти вищої освіти опинилися в край тяжкій ситуації, коли існування самого процесу освітньої діяльності здійснюється з використанням маргіналізованих ресурсів. Причому потрібно розуміти ще й те, що університети державного підпорядкування, де юре мають певні преференції податкового, економічного, організаційного характеру перед університетами приватної форми власності, які таких преференцій не мають і продовжують здійснювати свою діяльність на свій страх та ризик.

Окрім питання у ситуації, що склалася, становить функціонування сучасних університетів підприємницького типу, які за своєю сутністю є феноменом інтеграції освіти, науки і бізнесу. Подібні інтеграційні системи, які в умовах мирного часу являли собою вінець творчого розвитку системи освіти, в умовах структурної кризи, яка зараз відбувається, не можуть функціонувати в повному обсязі. Всі зазначені нами активні суб'єкти університету підприємницького типу в таких умовах суттєво скорочують всі свої складові та ресурсні компоненти роботи до мінімуму. А сам університет, який є «патерналом» всієї системи, вимушений переводити власне функціонування у режим заощадження своїх ресурсів та організаційних можливостей. Саме тому, вивчення та аналіз питань функціонування університетів підприємницького типу в умовах системної соціальної кризи є конче актуальними.

Зазначимо, що проблематика життєдіяльності університетів підприємницького типу має хоча і невелику, але свою історію та наукову методологію. Так проблемам розвитку такого специфічного освітнього середовища, як підприємницький університет, присвячено велику кількість праць провідних вітчизняних та іноземних вчених, зокрема Б. Кларка, Г. Іцковіца, Ф. Альтбаха, Джамілія Салмі, Ш. Слотера, Л. Леслі, О. Романовського, С. Порева, І. Сандиги, Т. Воронкової та інших.

Але треба зауважити, що проблематика функціонування університетів підприємницького типу в Україні в умовах системної кризи є новою з точки зору свого існування та потребує подальшого вивчення та аналізу.

«За словами професора Д. Рамджугерната, проректора Університету Квазулу-Натал у Південній Африці, існує шість ключових елементів підприємницького університету: добре керівництво та управління, стимули для підвищення потенціалу, підприємливість у викладанні та навчанні, культура підприємництва, партнерство між зацікавленими сторонами, інтернаціоналізація... Інновації та підприємництво для розвитку та національного будівництва – це те, чим дійсно повинні займатися університети, сказав проректор з питань інновацій, комерціалізації та підприємництва. Але університети настільки керуються формулами субсидій, настільки керуються світовими рейтингами, настільки керуються тим, щоб бути номером один або два у країні з точки зору досліджень, що вони втратили бачення того, що означає бути університетом і що це означає будувати націю» [1].

Як бачимо, у класичній інтерпретації університет підприємницького типу повинен видавати суспільству певний інноваційний продукт на основі прозорих засобів підприємництва, який дозволить всім акторам, які беруть участь у такому проєкті вибудувати фундамент для національного будівництва майбутніх соціальних пріоритетів для конкретного суспільства.

Але, безумовно, у повсякденності будь-якої організації освітнього простору сучасної України пріоритети дуже часто формуються не тільки за фактором прямого функціонування в межах освітнього профілю, але й у міжнародній системі координат світового освітнього процесу. Така система має під собою методологічну платформу рейтингування. І, нажаль, у форматі постійної гонки за тими чи іншими показниками рейтингу, реальні суттєві показники ефективності роботи університетів відходять на другий план.

Стосовно цієї проблематики щодо університетів підприємницького типу можна зазначити, що методологія глобального рейтингування також застосовується, але у природному вигляді і за умови постійного розвитку університету як організації; участь у таких рейтингах дозволяє такому закладу мати цю методологію за індикатор зворотного зв'язку між вказаними нами раніше суб'єктами. Також методично ми можемо констатувати і той факт, що подібного роду рейтинги можуть використовуватися підприємницькими університетами як засіб оцінки своєї діяльності у тих або інших випадках.

Зазначимо, що в умовах суцільної системної кризи та соціальної стагнації, яка зараз відбувається в Україні, подібного роду практична діяльність не може принести той результат, який вона мала у мирний час. Тому участь у такій роботі часто продовжується автоматично, без реальних дивідендів до активів суб'єктів, які функціонують в університеті підприємницького типу.

Така робота могла б принести більш вигідні результати, якби первинні актори закладали у рейтингування певні конкретні матеріальні або організаційні преференції, які б в умовах воєнного стану полегшували б роботу закладу вищої освіти. Тим паче, що теоретично та організаційно підприємницький університет може як надавати, так і отримувати подібного роду допомогу. Причому, суто юридично, така структура не обов'язково повинна оформлювати весь процес як благодійність. Вигідно відрізняючись від звичайних класичних університетів, підприємницький має також можливість працювати у такому напрямку через виокремлені структурні підрозділи, які виступають окремими юридичними особами та спроможні самостійно вести подібні ділові стосунки. І вже в подальшому, після отримання певного результату, ефективність подібних заходів може перерозподілятися між іншими підрозділами університету, причому навіть у форматі бартерних відносин, що за умови структурної кризи набагато легше організувати і реально провести.

Однак розгляд зазначених нами раніше шести пріоритетів розвитку університету підприємницького типу в сучасних умовах системної стагнації українського суспільства, яка відбувається внаслідок воєнної агресії проти України, потребує акцентування на інших особливостях їхньої функціональності. Так, наприклад, коли ми розглядаємо елемент «добре керівництво та управління», то насамперед в умовах, що склалися ми повинні акцентувати увагу не тільки і не стільки на показниках ефективності функціонування за результатами управлінської діяльності. Розгляду потребує спроможність керівництва університету своєчасно, у постійній динаміці, з економією всіх ресурсів втілювати у життя такі управлінські рішення, які б дозволяли структурно і функціонально вирішувати системні кризові ситуації станом не тільки на теперішній час але й у перспективі розвитку.

Керівництво такого типу повинно бути «проактивним» і «антикризовим» у апіорному значенні. Функціонування всіх виокремлених підрозділів повинно бути спрямовано на вирішення завдань для всіх структурних одиниць університету. Комплексність та всебічність управлінської діяльності у такий час становлять пріоритетність для керівників всіх рівнів та напрямів університету.

Щодо іншого елементу «стимулів для підвищення потенціалу», то в умовах стагнаційної кризи потрібно чітко розуміти, що система мотивації, яка була у мирний час, повинна ретельно перероблятися. Мова йде не про структурні зміни у функціонуванні системи стимулів чи мотивів. Скоріш за все, на нашу думку, потрібен якісний перерозподіл існуючих форм та доповнення новими елементами, які б могли стати стимулом для нової потенціальної корисної дії всіх структурних елементів університету підприємницького типу.

Елемент «підприємливість у викладанні та навчанні», на нашу думку, в умовах що склалися, потребує якісного переосмислювання. Безумовно, сутність самої підприємницької філософії повинна залишитися. Але, і викладання для викладачів, і навчання для здобувачів у таких умовах являє собою дуже складний процес який ускладнений багатьма об'єктивними причинами. І тому всі методики навчання та викладання освітніх програм у такий час, на нашу думку, повинні мати під собою соціально-підприємницьку основу, головною метою якої є взаємодопомога суб'єктів освітнього процесу один одному.

Теж саме можна сказати й про такий елемент як «підприємницька культура». Університет, що постійно знаходиться у глобалізаційному розвитку та потребує крос-культурного обміну інформацією, якісно посилює своє функціонування лише за умови розширення міжнародних та регіональних зв'язків з іншими акторами глобалізаційної культури. Приклади подібного розвитку можна побачити в університетах підприємницького типу Азії та Європи, де структурні філософські та культурні парадигми знаходяться в постійному взаємозв'язку та розвитку.

Щодо елементу «партнерство між зацікавленими сторонами», то в умовах стагнації всього суспільства потрібно розуміти, що, по-перше, деякі партнери та контрагенти, які існували у мирний час, перестають бути актуальними у функціонуванні у воєнний час. Але з іншого боку, на зміну старим акторам прийдуть нові дієві суб'єкти, які допомагатимуть університету функціонувати у таких непростих умовах. По-друге, зараз, коли всі організації та фізичні особи знаходяться фактично в рівних умовах, зацікавленість у підприємницькій діяльності, яка може надавати результат, вигідний всім учасникам, тільки збільшиться. І тому даний елемент потрібно всебічно розглядати та аналізувати у контексті організаційного розвитку.

Розглядаючи останній з шести елементів, на нашу думку, потрібно розуміти, що сучасний університет підприємницького типу априорі являє собою організаційну структуру, яка базується також на принципі полінаціональної парадигми розвитку. Тобто формально існуючи та функціонуючи у межах певної держави, реально у своїй діяльності такий університет інформаційно знаходиться в інтернаціональному середовищі. Умови стагнації, що відбувається зараз, тільки актуалізують розгляд даного елементу у діяльності університету підприємницького типу.

Таким чином, зазначені шість основних елементів функціонування університету підприємницького типу в умовах системної кризи, яка сталася в наслідок воєнної агресії проти України, мають особливості свого існування та застосування в теперішній час. Вивчення та аналіз подібних аспектів у діяльності підприємницьких університетах дозволять у подальшому вийти на новий рівень в управлінні подібними освітніми організаціями, підтримуючи їхню привабливість у соціальних полях.

References

1. MacGregor, Karen. (07 November 2015). Six key elements of an entrepreneurial university. *University world news*.

Фомкін Борис Миколайович. Університет підприємницького типу в умовах соціально-економічної стагнації: основні особливості функціонування.

У статті аналізуються проблеми функціонування закладів вищої освіти підприємницького типу в умовах системної кризи, яка сформувалася внаслідок військової агресії проти України. Автор виділяє деякі ключові особливості функціонування підприємницьких університетів. Проаналізовано аспекти можливих змін у ключових рисах життєдіяльності ВНЗ такого типу. Визначені шість ключових елементів розвитку підприємницького університету автор розглядає з позиції екстраполяції на існуючу системну кризу.

Проаналізовано елементи функціонування на предмет методологічних змін, які, на думку автора, покращують діяльність університету підприємницького типу в умовах воєнного часу. Окремо розглядається елемент рейтингу, який, на думку автора, в сучасних умовах необхідно методично та змістовно модифікувати. Також, на думку автора, підприємницький університет має певні переваги у використанні цього елемента як специфічного методичного інструменту для вдосконалення свого функціонування в умовах системної кризи.

Ключові слова: університет підприємницького типу, агресія проти України, основні елементи функціонування університету, особливості функціонування підприємницького університету у воєнний час.

Fomkin Borys. An entrepreneurial university in conditions of socio-economic stagnation: the main features of functioning.

The article analyzes issues related to the functioning of an entrepreneurial type university in the conditions of a systemic crisis, which was formed as a result of military aggression against Ukraine. The author highlights some key features of the functioning of entrepreneurial universities. Aspects of possible changes in the key features of the life of universities of this type are analyzed. The identified six key elements of the development of an entrepreneurial university are considered by the author from the position of extrapolation to the existing systemic crisis.

Each element of functioning is analyzed for methodological changes, which, according to the author, will improve the activities of an entrepreneurial type university in wartime conditions. Separately, the element of rating is considered, which, according to the author, in modern conditions should be methodically and meaningfully modified. Also, according to the author, an entrepreneurial university has certain advantages in using this element as a specific methodological tool to improve its functioning in a systemic crisis.

Key words: university of an entrepreneurial type, aggression against Ukraine, the main elements of the functioning of the university, the features of the functioning of an entrepreneurial university in wartime.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7613620>

I. I. Хвалюк

**АРХІТЕКТОНІКА ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ
МІЖ БАТЬКАМИ ТА ШКОЛОЮ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Сучасне покоління дітей народжується і зростає в умовах швидкого розвитку цифрових технологій, глобальної комп'ютеризації та трансформації багатьох галузей людської діяльності.

Виклики сучасного життя вимагають інтелектуально розвиненої особистості, відповідальної і стресостійкої, разом із цим толерантною і відкритою до спілкування. Провідну роль у формуванні такої особистості належить освіті.

Сучасна освіта – це не двосторонній процес взаємодії учнів і вчителів, в ньому присутня третя, і дуже важлива сторона – батьки. Батьки й педагоги – дві наймогутніші сили у становленні особистості кожної людини, роль яких неможливо перебільшити. В обох сторонах є свої переваги, своя специфіка і протиставляти їх не варто. Підхід, в якому батьки являються активними учасниками навчально – виховного процесу нарівні з учнями та вчителями, є абсолютно природним, адже сім'я – це середовище первинної соціалізації дитини, джерело її емоційної підтримки, засіб передачі та збереження цінностей. Оскільки основною метою сучасної освіти є становлення й розвиток особистості, як невід'ємної частини соціокультурного середовища, без участі батьків досягти її реалізації неможливо. Тому в основі ефективного навчання лежить педагогіка партнерства. В її основі закладено спілкування, взаємодія та співпраця між вчителем, учнем і батьками. Партнерство сьогодні – це принципова необхідність, бо успішно розвивається той заклад, який відкритий для співпраці, швидше реагує на суспільні зміни, шукає нові ресурси для просування вперед. Основи педагогіки партнерства закладено в національній педагогічній традиції і ґрунтуються на ідеях В. О. Сухомлинського. Говорячи про провідну роль сім'ї у вихованні дитини, В. О. Сухомлинський писав: «Без ... активної участі батька і матері в житті школи, без постійного духовного збагачення дорослих та дітей неможлива сама сім'я як первинний осередок суспільства, неможлива школа як найважливіша навчально-виховна установа та неможливий моральний прогрес суспільства» [4, с. 11–12]. Тому, наголошував він, завдання виховання можуть бути успішно вирішені в тому випадку, якщо школа підтримує зв'язок

із сім'єю, якщо між вихователями та батьками встановилися відносини довіри та співробітництва. Шлях до успіху – єдність цілей та завдань сім'ї та школи.

Народна українська академія, яка реалізує модель безперервної освіти, має змогу поєднувати відносинами партнерства сім'ю і школу на кожній освітній сходинці:

- Дитяча школа раннього розвитку;
- Спеціалізована економіко-правова школа;
- Університет.

Поряд із традиційними формами організації освітнього процесу, навчальний заклад фокусується на творенні освітнього середовища із партнерських взаємозв'язків між вчителем, учнями та батьками, на засадах взаєморозуміння, спільності інтересів у бажанні якісної освіти.

Звичайно, робота з організації партнерської взаємодії з батьками має свою специфіку на кожному освітньому етапі. Розпочинається взаємодія батьків і школи з першої зустрічі. Ця зустріч – не лише знайомство з умовами і комплексом послуг, які може надати навчальний заклад, а з цінностями і пріоритетами навчання і виховання. Стосунки партнерства складаються там, де погляди і прагнення сім'ї і школи співпадають. Робота вчителів школи здійснюється двома шляхами успішної співпраці:

- постійне, чітке, двостороннє спілкування;
- різні засоби залучення батьків до освітнього процесу.

Одним із основних контактів школи з батьками залишаються батьківські збори. Зазвичай, на початку навчального року проводяться настановчі батьківські збори, на яких ознайомлюємо батьків із можливими засобами щодо їхньої участі у освітньому процесі. Останні – підсумкові батьківські збори, метою яких є підбиття результатів розвитку власної дитини, дитячої спільноти за рік. Під час зустрічі батьки можуть порівняти отримані результати з попередніми, побачити досягнення учнів усього класу. Ці збори можуть проходити традиційно, а можна їх провести як урочисті збори, свято прощання з попереднім класом, збори – походи і т.ін. Поточні батьківські збори замінили на регулярні індивідуальні зустрічі «віч-на-віч» з батьками, які являються надзвичайно важливими у процесі спілкування з батьками. В НУА такі форми проведення отримали особливе схвалення з боку батьків. Така модель взаємодії з батьками вимагає ґрунтовної підготовки. Для цих зустрічей вчитель готує результати успішності дитини, її індивідуальні досягнення. Тож головна мета змін – спілкування батьків із школою в контексті шкільного життя їхньої дитини.

Слід зазначити, що в НУА накопичено значний досвід залучення батьків до освітнього процесу. Щорічно проводиться конкурс «Історія моєї родини», який передбачає вивчення генеалогічного дерева сім'ї, сімейних архівів, фотографій, знайомство з реліквіями, традиціями, які зберігаються в сім'ях та можуть бути передані майбутнім поколінням. На конкурс учні представляють свої роботи, які вони готували разом з батьками, оскільки написати роботу без допомоги батьків, близьких родичів неможливо. Академічний конкурс «Історія моєї родини» – інноваційна форма виховної роботи, яка спрямована на співпрацю усіх: учнів, батьків і вчителів. У вересні 2020 року в академії стартувала Програма «Формування професійного вибору: як перетворити мрію на професію». В реалізації цієї програми приймають активну участь батьки учнів. Вони проводять класні години, організують екскурсії на власні виробництва, тощо. Залучаються батьки до навчально-виховного процесу за допомогою і таких форм діяльності: дні творчості дітей та їхніх батьків, допомога в проведенні дня дослідника та виставці «Наукова іграшка», організація походів і екскурсій і тощо. Окремо можна розглянути питання навчання батьків. Щорічно НУА проводить батьківські конференції за різноманітними актуальними питаннями. І хоча ці питання не є безпосереднім обов'язком навчального закладу, але значною мірою покращують партнерську взаємодію школи з родинами учнів. Проте є форми взаємодії, які потребують оновлення з огляду на необхідність залучення батьків до процесів трансформації школи та реалізації освітніх програм.

Співпраця учнів, батьків і педагогів – це рівність позицій партнерів. Сім'я і школа – два

суб'єкти творення сьогодення та майбутнього дитини. Їхня ефективна взаємодія – це партнерство заради майбутнього.

Список бібліографічних посилань

1. Rada.gov.ua, (2014). *Про освіту* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [Accessed 19 Dec. 2021].
2. Корсакова, О. Трубачова, С. (2008). *Зміст сучасної шкільної освіти: дидактичний аспект* [online]. Available at: <https://osvita.ua/school/method/787/> [Accessed 19 Dec. 2021].
3. Бібік, Н. М. (ред.). (2018). Розділ 8. Співпраця з батьками. [online] У: *Нова українська школа*. Київ: Літера ЛТД, 160 с. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/> [Accessed 19 Dec. 2021].
4. Астахова, Е. В. (ред.). (2016). Партнерство ради будущего. Харьков: Изд-во НУА, 235 с.
5. Сухомлинский, В. А. (1979). Павлышская средняя школа. В: *Избранные педагог. сочинения*. Москва, т. 2, с. 11–12.

References

1. Rada.gov.ua, (2014). *Pro osvitu* [On Education]. [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [Accessed 19 Dec. 2021].
2. Korsakova, O. Trubachova, S. (2008). *Zmist suchasnoyi shkil'noyi osvity: dydaktychnyy aspekt* [Content of modern school education: didactic aspect] [online]. Available at: <https://osvita.ua/school/method/787/> [Accessed 19 Dec. 2021].
3. Bibik, N. M. (ed.). (2018). Rozdil 8. Spivpratsya z bat'kamy [Chapter 8. Cooperation with parents]. [online] In: *Nova ukrayins'ka shkola* [New Ukrainian school: a teacher's guide: educational and methodological manual]. Kyiv: Litera LTD, 160 p. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/> [Accessed 19 Dec. 2021].
4. Astakhovoyi, E. V. (ed.). (2016). *Partnerstvo radi budushchogo* [Partnership for the sake of the future]. Khar'kov: Nar. ukr. Akad, 235 p.
5. Sukhomlinsky, V. A. (1979). Pavlyshskaya srednyaya shkola [Pavlyshskaya secondary school]. In: *Izbrannyye pedagog. sochineniya* [Selected teachers. essays]. Moscow, vol. 2, pp. 11–12.

Хвалюк Інна Іванівна. Архітектоніка партнерської взаємодії між батьками та школою в сучасному світі.

У статті висвітлюються питання налагодження партнерських відносин навчального закладу з батьками учнів, розглядаються різноманітні моделі взаємодії вчителя з сім'ями учнів, акцентується увага на важливості створення умов для закладення основи взаємодії між учнем, вчителем і батьками. Особлива увага приділена партнерській взаємодії як принциповій необхідності успішного розвитку сучасного закладу. Наголошується, що педагогіка партнерства закорінена в національній педагогічній традиції. Визначено можливості налагодження взаємовідносин між учасниками освітнього процесу у концепті сучасних реформ в освіті. Висвітлюється різноманітний практичний досвід застосування ефективних форм налагодження партнерських взаємин сучасних сімей і навчального закладу.

Ключові слова: сім'я і школа, сучасна освіта, педагогіка партнерства, партнерська взаємодія, моделі партнерської взаємодії.

Khvalyuk Inna. Architecture of partnership between parents and school in the modern world.

The article highlights the issue of establishing partnership between the educational institution the students' parents. Various partnership models between the teacher and the students' families are also considered and the important of creating conditions for laying the foundation for interaction between the students, the teachers and students' parents in the educational institution are emphasized.

Special attention is paid to partner interaction as a fundamental necessity for the successful development of a modern institution. It is emphasized that partnership pedagogy is rooted in the national pedagogical tradition. The possibilities of establishing relations between the participants of the educational process in the

concept of modern reforms in education are determined. A variety of practical experience of using effective forms of establishing partnership of modern families and educational institutions is highlighted.

Key words: family and school, modern education, partnership pedagogy, partnership, partnership models.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7614957>

Л. М. Хижняк, О. В. Хижняк

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ СУПРОВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ КРИЗИ

Привабливість університету є концептом, що відображає інтерес до нього з боку акторів, які зацікавлені в його функціонуванні й, відповідно, орієнтуються на ті чи інші критерії цієї привабливості як комплексного і системоутворюючого показника його стану. Оскільки існує розмаїття видів привабливості будь-якої соціальної організації [1, с. 74], то наразі актуалізований пошук методик визначення привабливості в залежності від цілей і факторів, необхідна розробка соціальних технологій підвищення привабливості університету засобами кризового менеджменту. А це потребує інформаційної бази, відповідного інформаційно-комунікативного супроводу.

Привабливість університету важлива як для реалізації реального потенціалу цієї соціальної інституції (освітнього, наукового, соціо-культурного), так і для його підвищення. Високий рівень привабливості може поряд з іншими чинниками гарантувати набір нових студентів і збереження наявних, працевлаштування високо кваліфікованих викладачів і науковців; розширення кола потенційних споживачів послуг, які надає університет (освітніх, наукових тощо) і надходження коштів за них. Наразі привабливість як системна інтегрована характеристика розглядається в якості умови сталого розвитку університету. «Привабливість університету для абітурієнтів» є одним із десяти показників оцінювання діяльності університетів у Рейтингу «Топ-200 Україна», який складає Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» [2].

Привабливість університету відіграє важливу роль в новій парадигмі вищої освіти в умовах кризи. Цікавою є пропозиція Л. Юрчишеної, яка узагальнено представила три види драйверів на глобальному, національному й локальному рівнях [3, с. 144–151]. До локальних драйверів варто додати здатність університету впроваджувати кризовий менеджмент і арсенал кризових комунікацій, орієнтуючись на виклики макро – і мікросередовища та стадію життєвого циклу самого університету як соціальної організації. Важливо також кризовому менеджменту враховувати освітні тренди, особливо пов'язані з Індустрією 4.0, цифровізацією освіти й затребуваністю інноваційної безперервної освіти [4].

Підвищення привабливості університету в кризових умовах стає завданням кризового менеджменту і передбачає визначення чинників привабливості для суб'єктів його внутрішнього середовища (викладачів, студентів, абітурієнтів) і зовнішнього (стейкхолдерів); проведення евалюації університету (наприклад, побудова індексу привабливості університету); інтерпретацію оцінки привабливості університету та підготовку, прийняття й реалізацію відповідних управлінських рішень.

Параметри і шляхи цілеспрямованого формування (підвищення) привабливості університету за напрямками його діяльності умовно можна поділити на три види: освітню, наукову, соціо-культурну (університет стає культурним хабом). До напрямків формування освітньої привабливості університету передусім відносяться такі: 1) презентація його індивідуального образу, що досягається шляхом пропозиції унікальних і затребуваних ринком праці й стейкхолдерами освітньо-професійних програм різних рівнів вищої освіти; 2) реалізація освітніх програм по підготовці (перепідготовці, підвищенню кваліфікації) персоналу для різних організацій; 3) демонстрація вигідності інвестицій з боку студентів в навчання, освітні послуги, що надає університет (працевлаштованість випускників з отриманням рівня доходу, що

виправдовує витрати на вищу освіту); 4) використання методів кризового освітнього менеджменту, здатність до проєктування освітнього процесу в залежності від суспільних викликів; 5) наявність супроводу студента/студентки (консультаційного, інформаційного, організаційного та логістичного). Наукова привабливість університету передбачає 1) наявність інноваційної структури (коворкінгів, інноваційних бізнес-інкубаторів, стартап-шкіл, бізнес-акселераторів, центрів трансферу технологій тощо); 2) реалізація здатності до інноваційної діяльності через участь у соціальних перетвореннях в територіальній громаді, де розташований університет тощо. Соціо-культурна привабливість університету досягається 1) наявністю в його структурі культурних осередків (бібліотеки, музею, виставок, художніх та мистецьких гуртків); 2) шляхом проведення художніх та мистецьких заходів в самому університеті й поза його межами; 3) науковий супровід культурної політики на різних рівнях за допомогою державно-приватного і громадського партнерства (участь у розробці та впровадженні відповідної суспільним викликам культурної політики, особливо у впровадженні креативних культурних індустрій, що затребувані в кризові періоди).

Привабливість університету важлива в проведенні політики сталого розвитку, що передбачає пошуки відповідей на такі питання: по-перше, хто і що перешкоджає виживати в кризових умовах і розвиватися конкретному університету; по-друге, які ризики в нестабільних кризових умовах знижують його життєздатність; по-третє, як за допомогою інформаційно-комунікативних технологій підвищувати стійкість університету [5, р. 35]. Серед комунікативних технологій забезпечення привабливості університету в кризових умовах виділимо лобювання, PR-діяльність, маркетингові комунікації. Лобювання передбачає здійснення тиску на законодавців і державних чиновників для прийняття рішень на користь університету і зацікавлених в його розвитку осіб, спільнот. Воно може бути плюралістичним і корпоративним і здійснюється через професійних, соціальних, економічних; явних і прихованих лобістів на різних рівнях (на рівні діяльності вищих органів державної влади, на регіональному рівні, на рівні міждержавних відносин), через формальні і неформальні контакти. PR-діяльність як інформаційно-комунікативна технологія дозволяє взаємодіяти з цільовими групами громадськості, враховувати їх потреби. Маркетингові комунікації незамінні при проведенні ребрендингу університету як гнучкого реагування на кризові умови.

Підтримка університету як привабливого закладу вищої освіти відбувається через багаторівневі комунікативні мережі, організовані за регіональним, національним, інтернаціональним принципами. Важливо забезпечити відповідність стану університету в реальному й віртуальному комунікативних просторах, в сьогоденні й майбутньому. Доречним науковці вважають використання поняття «нова нормальність» [6]. Вона здатна описувати систему вищої освіти, її окремі інституції в післявоєнний період, коли невідомо, чи можливе повернення до попереднього стану. Чи змінюється роль і місія університету в умовах нової нормальності? Чи стане привабливість університету фактором, що визначатиме його життєдіяльність? Ці питання – предмет подальших наукових розвідок розвитку університетів в контексті розробки нової парадигми вищої освіти і нової нормальності.

Список бібліографічних посилань

1. Волошенко, С. (2020). Методи оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *ЛьГОВ*, [online] с. 74–75. doi: 10.36074/15.05.2020.v1.28 [Accessed 11 Jan. 2023].
2. Корольчук, М. (2022). *Рейтинг закладів вищої освіти 2022 року* [online]. Available at: <https://learning.ua/blog/202208/reitynh-zakladiv-vyshchoi-osvity-2022-roku/> [Accessed 11 Jan. 2023].
3. Юрчишена, Л. В. (2021). Формування нової парадигми вищої освіти: драйвери та економічна модель університетів. *Економіка і організація управління*, 2 (42), с. 142–153.
4. Кисельова, К. (2019). *Освіта 4.0: Головні освітні тренди майбутнього* [online] Available at: <https://osvitoria.media/experience/osvita-4-0-golovni-osvitni-trendy-majbutnogo/> [Accessed 11 Jan. 2023].

5. Morska, L., Vavriv, I. (2022). Pedagogical Deliberation on the Notion of Sustainability of Higher Education Institution. In: *Innovative educational technologies: world and domestic experience of us in the system of continuing education*. Kyiv; Rzeszow, pp. 32–36.

6. AbiNader, J. (2020). The New Normal Is Nothing New. *Fair Observer*, [online] June 05. Available at: <https://www.fairobserver.com/economics/jean-abinader-new-normal-global-economy-coronavirusworld-news-27814/> [Accessed 11 Jan. 2023].

References

1. Voloshenko, S. (2020). *Metody otsinky investytsiynoyi pryvablyvosti pidpryyemstva*. LYHOS, [online] pp. 74–75. doi: 10.36074/15.05.2020.v1.28 [Accessed 11 Jan. 2023].

2. Korol'chuk, M. (2022). *Reytnyh zakladiv vyshchoyi osvity 2022 roku* [online]. Available at: <https://learning.ua/blog/202208/reitynh-zakladiv-vyshchoi-osvity-2022-roku/> [Accessed 11 Jan. 2023].

3. Yurchyshena, L. V. (2021). Formuvannya novoyi paradyhmy vyshchoyi osvity: drayvery ta ekonomichna model' universytetiv. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*, 2 (42), pp. 142–153.

4. Kysel'ova, K. (2019). *Osvita 4.0: Holovni osvitni trendy maybutn'oho* [online] Available at: <https://osvitoria.media/experience/osvita-4-0-golovni-osvitni-trendy-majbutnogo/> [Accessed 11 Jan. 2023].

5. Morska, L., Vavriv, I. (2022). Pedagogical Deliberation on the Notion of Sustainability of Higher Education Institution. In: *Innovative educational technologies: world and domestic experience of us in the system of continuing education*. Kyiv; Rzeszow, pp. 32–36.

6. AbiNader, J. (2020). The New Normal Is Nothing New. *Fair Observer*, [online] June 05. Available at: <https://www.fairobserver.com/economics/jean-abinader-new-normal-global-economy-coronavirusworld-news-27814/> [Accessed 11 Jan. 2023].

Хижняк Лариса Михайлівна, Хижняк Олександр Володимирович. Інформаційно-комунікативний супровід забезпечення привабливості університету в умовах кризи.

Авторами розкрито сутність, особливості використання концепту «привабливість» в забезпеченні стабільності та стійкості функціонування й розвитку університету в кризових умовах. Визначено роль соціальних комунікацій, напрями й проблеми інформаційно-комунікативного забезпечення привабливості університету в кризових ситуаціях. Доведено необхідність для привабливості університету використовувати арсенал кризових комунікацій і можливості, переваги кризового менеджменту. Запропоновано підвищення привабливості університету за рахунок тріади: 1) визначення чинників привабливості університету для суб'єктів його внутрішнього середовища (викладачів, студентів, абітурієнтів) і зовнішнього (стейкхолдерів); 2) з'ясування параметрів ідентифікації й евалюації привабливості університету (побудова індексу привабливості університету); 3) інтерпретація оцінки привабливості університету, її порівняння з минулим, з успішними університетами, середніми показниками по освітній галузі тощо як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень щодо стратегії і тактики розвитку університету. Окреслено потенціал використання комунікативних технологій для забезпечення привабливості університету в кризових умовах (лобіювання, PR-діяльність, маркетингові комунікації).

Ключові слова: привабливість університету, соціальна комунікація, кризові комунікації, інформація, комунікативні технології, кризовий менеджмент.

Khyzhniak Larisa, Oleksandr Khyzhniak. Information and Communication Support for Ensuring the University's Attractiveness in Crisis Conditions.

The authors revealed the essence and peculiarities of using the concept of “attractiveness” to ensure the stability of the functioning and development of the university in crisis conditions. The role of social communications, directions, and problems of informational and communicative provision of the university's attractiveness in crisis situations are defined. It has been proven necessary for the university's attractiveness to use the arsenal of crisis communications and the possibilities and advantages of crisis management. It is proposed to increase the attractiveness of the university at the expense of the triad: 1) determining the attractiveness factors of the university for the subjects of its internal environment (teachers, students, applicants)

and external (stakeholders); 2) elucidation of the parameters of identification and evaluation of the university's attractiveness (construction of the university's attractiveness index); 3) interpretation of the evaluation of the attractiveness of the university, its comparison with the past, with successful universities, average indicators in the educational field, etc. as an information base for making management decisions regarding the strategy and tactics of the university's development. The potential of using communication technologies to ensure the university's attractiveness in crisis conditions is outlined (lobbying, PR activities, marketing communications).

Key words: the attractiveness of the university, social communication, crisis communications, information, communication technologies, crisis management.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7614980>

А. О. Хільковська

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ОСВІТИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

Зусилля Народної української академії у напрямку модернізації та інтернаціоналізації вищої освіти протягом останніх років, що передували початку повномасштабної війни, були спрямовані, у першу чергу, на покращення якості освіти для студентів та слухачів усіх рівнів, підвищення привабливості вишу, укріплення його конкурентоспроможності, й, не в останню чергу, на забезпечення відповідності ліцензійним вимогам МОН України та отримання гідних позицій у світових та національних рейтингах.

Відповідно до дослідження Академії педагогічних наук України, у більшості вишів (і Народна українська академія не є виключенням) інтернаціоналізація мала три основні форми: залучення іноземних студентів, мобільність студентів та викладачів, а також участь у різноманітних міжнародних проєктах [1]. Перший з вищеназваних напрямків зазнав серйозного удару під час пандемії, другий (кредитна мобільність) вже, починаючи з 2014 року, майже перетворився у дорогу з одностороннім рухом, де мобільною залишилася тільки українська сторона, адже більшість міжнародних партнерів не вважали безпечним навчання своїх студентів в Україні. Тому справедливо було б сказати, що інтернаціоналізація відбувалася повільніше, ніж це було б необхідно.

Але слід зазначити, що розуміння керівництвом академії необхідності інтернаціоналізації, в першу чергу, для забезпечення сучасного рівня та якості освіти змусило управлінців та викладачів розвивати всі можливі форми діяльності у цьому напрямі: заснувати інститут афілійованих професорів (якому виповнилося вже три роки), залучати іноземних викладачів та практиків (афілійованих та почесних професорів академії, представників вишів-партнерів, випускників НУА, що мешкають та працюють за кордоном) до навчального процесу на всіх рівнях, знайомити студентів з діяльністю міжнародних компаній в Україні, пропагувати ідеї вивчення іноземних мов та складання міжнародних іспитів, сприяти усім видам мобільності та забезпечувати реальні умови для неї.

Ці зусилля принесли свої плоди, що стало в особливій нагоді з початком повномасштабної війни. Університети-партнери в Германії прийняли на навчання за програмою Erasmus+ 15 студентів Народної української академії, серед яких представники різних факультетів (“Соціальний менеджмент”, “Бізнес-управління”, “Референт-перекладач”) та які отримали можливість продовжити навчання зі спеціальності, але вже однією з двох іноземних мов: англійською або німецькою. Отримані на цей час результати навчання демонструють, що студенти НУА мають достатній рівень професійних та мовних компетентностей, які дозволяють їм органічно вписатися в Європейську систему освіти та виконати вимоги відповідних освітніх програм.

Наступним етапом у боротьбі ХГУ “НУА” за якісну освіту під час війни стала участь у проєкті Joukraine, започаткованому Південно-Вестфальським Університетом Прикладних Наук за фінансової підтримки німецького освітнього фонду ДААД. Спільними зусиллями трьох харківських вишів (Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Харківського

національного економічного університету ім. С. Кузнеця та Харківського гуманітарного університету “Народна українська академія”), студенти яких, як і професорсько-викладацький склад, зараз знаходяться у різних точках України та за кордоном, було створено близько двадцяти дистанційних курсів англійською мовою для освітніх програм «Економіка» та «Соціологія». Фонд профінансував сто стипендій для студентів, що зареєструвались на запропоновані курси за умови, що у даний час вони перебувають на території України та, попри усі труднощі, продовжують навчання.

Результатом участі НУА в цьому проекті, крім підтримки студентів, що потребують матеріальної допомоги для продовження освіти у воєнний час, стало створення якісних дистанційних курсів англійською мовою з переліку дисциплін, які є складовою освітніх програм «Економіка» та «Соціологія» і мають сформувати основу майбутньої запланованої двома університетами програми подвійного диплому ХГУ «НУА» та Південно-Вестфальського університету Прикладних Наук.

Слід зазначити, що все ще немає універсально узгоджених міжнародних термінів для такої форми міжнародної співпраці, в англійських джерелах зустрічаються різні терміни: double degree, dual degree, combined degree, conjoint degree, joint degree. Національний освітній глосарій розрізняє «подвійний диплом / ступінь» (Double diploma / degree), коли документи про вищу освіту надаються кожним з двох закладів вищої освіти після успішного завершення здобувачем вищої освіти спільної освітньої програми на певному циклі/рівні вищої освіти, яка узгоджена між цими вишами, та «спільний ступінь» (Joint degree) – кваліфікацію, що присуджується спільно принаймні двома закладами вищої освіти на основі освітньої програми, що розроблена та/або надається спільно цими закладами-партнерами [2].

Міжнародні подвійні дипломи ще не стали поширеною практикою в Україні, хоча переваги таких програм є очевидними, бо дозволяють учасникам разом з дипломом українського вишу отримати диплом Європейського вишу-партнера, що буде визнаватися на всій території об'єднаної Європи. Спільні або подвійні ступені/дипломи, як правило, присвоюють після програм навчання, які відповідають всім або, принаймні, деяким з таких характеристик:

- програми розроблені/схвалені спільно двома/кількома закладами;
- студенти з кожного закладу вищої освіти вивчають частину програми в університетах-партнерах;
- періоди навчання в університетах-партнерах однакові;
- періоди навчання та іспити, які складені у закладах-партнерах, повністю й автоматично визнаються;
- професори кожного закладу вищої освіти також викладають в інших закладах-партнерах, розробляють освітню програму спільно й утворюють спільні комісії для вступу та іспитів;
- після завершення повної програми студенту присвоюють національні ступені кожного університету-партнера або спільний ступінь.

Однак не всі програми обов'язково повинні відповідати всім перерахованим вище вимогам, особливо якщо вони все ще знаходяться в розвитку. Разом з тим, ключовими критеріями програм подвійних ступенів було те, що вони базувалися на спільній розробці та здійсненні інтегрованих освітніх програм. При цьому елемент міжнародної мобільності був вбудованим і обов'язковим для вищої професійної освіти, що завершувалася присвоєнням спільного/подвійного ступеня [3].

Аби зробити можливим одночасне навчання студента у двох університетах, зараз використовуються різні механізми: зарахування ЗВО частини кредитів, що отримані у виші-партнері, спільні курси, що вивчаються у двох вишах паралельно, мобільність, що дозволяє частину часу навчатися за кордоном, віртуальна мобільність, підключення до дистанційних курсів партнерів. Наявність різних моделей навчання за програмою подвійного диплому дозволяє університетам вибудувати оптимальну модель взаємодії з партнерами, гнучку та сучасну, таку, що відповідатиме потребам студентів та вимогам часу. Реалізація програм

подвійних дипломів на основі спільно розроблених дистанційних курсів виглядає цілком реальним завданням та, на нашу думку, має стати наступним етапом входження ХГУ “НУА” у європейський освітній простір.

Список бібліографічних посилань

1. Sikorskaya, I. (2017). Higher Education Internationalization in Ukraine: Concerns and Hope. *International Higher Education*. 91, p. 10.
2. Кремень, В. Г. (ред.) (2014). *Національний освітній глосарій: вища освіта*. Київ: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 100 с.
3. Горбунова, Л., Дебіч, М., Зінченко, В., Сікорська, І. та Степаненко, І., Шипко, О. (2016). *Інтернаціоналізація вищої освіти в Україні: методичні рекомендації*. Київ: ІВО НАПН України, 158 с.

References

1. Sikorskaya I. (2017). Higher Education Internationalization in Ukraine: Concerns and Hope. *International Higher Education*. 91, p. 10.
2. Kremen, V.G. (ed.). (2014). *Natsionalnyi osvitnyi glosariy: vischa osvita* [National Education Glossary: Higher education]. Kyiv: TOV «Vidavnicхий dim «Pleyadi», 100 p.
3. Gorbunova, L., Debich, M., Zinchenko, V., Sikors'ka, I. and Stepanenko, I., Shipko, O. (2016). *Internacionalizaciya vishchoi osviti v Ukraini: metodichni rekomendacii* [Internationalization of Higher Education]. Kyiv: IVO NAPN Ukraini, 158 p.

Хільковська Ася Олександрівна. Інтернаціоналізація освіти як засіб підвищення привабливості університету.

В тезах інтернаціоналізація освіти розглядається як засіб підвищення якості навчання та фактор, що безпосередньо впливає на привабливість університету для потенційних абітурієнтів та його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Визнаючи досягнення ХГУ “НУА” у сфері інтернаціоналізації освіти, автор зазначає, що цей процес відбувається повільніше, ніж це необхідно. В тезах розглядаються чинники, що гальмували цей процес протягом останніх років. Міжнародні зв'язки та партнерські договори університету зіграли важливу роль у підтримці студентів НУА у воєнний час, відкрили можливість для участі в міжнародних проектах. Проект Joukraine, перший етап якого щойно завершився, об'єднав зусилля трьох харківських університетів у створенні серії дистанційних курсів англійською мовою. На думку автора, розроблені курси мають скласти основу для створення програми подвійного диплому ХГУ “НУА” та Південно-Вестфальського університету Прикладних Наук (Німеччина). В тезах наведені приклади різних моделей навчання за програмою подвійного диплому, що дозволяють університетам вибудовувати оптимальну модель взаємодії з партнерами, гнучку та сучасну, таку, що відповідатиме потребам студентів та вимогам часу. На думку автора, реалізація програм подвійних дипломів має стати наступним етапом входження ХГУ “НУА” у європейський освітній простір.

Ключові слова: інтернаціоналізація освіти, подвійний диплом, мобільність, конкурентоспроможність.

Khilkovska Asia. Internationalization of Education as a Means of Enhancing University Attractiveness.

The paper considers internationalization of Higher Education as a key to improving its quality, as a determining factor of a university attractiveness and its competitiveness in the market of educational services. Giving due credit and acknowledgement to PUA's effort and achievements in the sphere of internationalization, the author states that the process has been developing much slower than it was supposed to. The paper reviews the factors impeding the process of internationalization recently.

The fact that international contacts and partnerships proved to be of great help in the war time providing Ukrainian students with new opportunities is highlighted in the paper. It touches upon the most recent among

PUA's international projects – "Joukraine" funded by DAAD and bringing together a German university with three major Kharkiv education institutions training professionals in the field of Economics and Management. The courses designed within the project may be seen as the first stage in building a double degree programme of PUA and SudWestphalian University of Applied Sciences.

The paper considers a variety of existing double degree models, which allow universities to select among them and pick the model which meets the demands of the current moment and the students' needs best. According to the author, realization of a double degree programme with a European partner is supposed to be the next step for PUA in the university's entry into the European education context.

Key words: internationalization of education, double degree, mobility, competitiveness.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7614997>

М. Ф. Чемоданова

СКЛАДОВІ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

При розгляді питань формуванням привабливості вищих навчальних закладів, особлива увага приділяється викликам, пов'язаним з суспільною роллю університетів та роллю академічної професії. Саме поняття «привабливість європейської вищої освіти» важко визначити, оскільки це відносний і невловимий термін: привабливість має різні значення в різних контекстах (місцевому, національному, європейському), на різних рівнях аналізу для різних груп людей. Зміни привабливості вищої освіти є відносно нескоординованим та хаотичним процесом [1, с. 37–78].

Вищі навчальні заклади не тільки повинні бути привабливими для все більш диференційованих груп студентів і задовольняти їх все більш різноманітні потреби, але вони також повинні бути привабливими місцями для роботи і надавати привабливі можливості для кар'єрного зростання науково-педагогічним працівникам. На тлі триваючої реструктуризації державного сектора в цілому в багатьох частинах Європи, і особливо в нових країнах-членах ЄС, і в рамках процесу реформування систем вищої освіти, університети повинні зберігати повагу до традиційних академічних цінностей. Привабливі навчальні програми повинні відповідати потребам випускників і трансформаціям на ринку праці та в економіці в цілому. європейська вища освіта також повинна бути диференційована від вищої освіти в інших частинах світу. Як державні, так і приватні навчальні заклади сьогодні перебувають під різноманітним тиском змін, які мають різну інтенсивність у різних частинах Європи. Ці інституції включають державні інституції, інституції корпоративного світу, інституції громадянського суспільства та інституції державного сектору. Європа переживає руйнування стабільного світу, керованого сучасними інституційними традиціями, і в цьому контексті від університетів все частіше очікують адаптації до мінливих соціальних та економічних реалій.

У світлі сталого майбутнього систем вищої освіти дуже актуальними для їхньої привабливості є наступні питання: запровадження або збільшення плати за навчання та студентські кредити (розподіл витрат як питання доступу, рівності, соціальної стратифікації), мобільності та статусу; [2; с. 87–93] академічне підприємництво як спосіб диверсифікації фінансової бази закладів; поточні реформи децентралізованого державного сектору та, в більш широкому сенсі, можливе переформулювання розуміння загального добробуту та соціальних моделей, наприклад, шляхом приватизації деяких державних послуг.

Вирішення кожного з цих питань має вирішальне значення для привабливості вищої освіти в Європі для її стейкхолдерів. Стратегії розвитку освіти на наступне десятиліття повинні враховувати зростаючу складність академічного закладу і потужну роль традицій сучасного європейського університету, які можуть виступати як в якості інгібіторів, так і в якості тригерів змін. Наприклад, прогнозується, що, викладацька професія опиниться в епіцентрі шторму в наступному десятилітті, і це може вплинути на ринок академічних посад в цілому.

Зі зростанням перспектив впливу ринкових відносин на сферу державних послуг та посиленням жорсткої бюджетної економії на фоні процесів глобалізації та інтернаціоналізації, зміна демографічних показників і як результат – зростання національних соціальних витрат, вищі навчальні заклади реагуватимуть на мінливе фінансове становище головним чином вирішуючи питання своєї доходності: вони шукатимуть нові джерела доходу, які значною мірою є недержавними, непрофільними та нетрадиційними. Це можуть бути різні форми академічного підприємництва у сфері досліджень (консультації, контракти з промисловістю, короткострокові дослідницькі курси тощо), а також різні форми та рівні розподілу витрат на навчання залежно від академічних традицій, в які вбудовані системи, та відносного масштабу недофінансування (найбільш недофінансовані, наприклад, системи в Центральній та Східній Європі можуть бути більш охоче налаштовані на нові схеми фінансування).

Процес глобалізації призводить до прямої конкуренції між бізнесовими та небізнесовими моделями організацій; у випадку державних установ можна очікувати конкуренції між більш традиційними колегіальними типами управління університетами та новими бізнесовими типами управління, відомими в Європі на прикладі приватних вищих навчальних закладів. Під час можливого переформулювання нинішніх систем державного фінансування в більшості частин Європи, всі вони віддають пріоритет стримуванню витрат. Цей загальний акцент відображає початок перманентної жорсткої економії. Контроль над державними витратами є центральним, якщо не домінуючим, питанням [4].

Вища освіта загалом і провідні наукові університети зокрема, на відміну від сфери охорони здоров'я та пенсійного забезпечення, сприймаються європейським суспільством і політиками як такі, що здатні генерувати власні додаткові доходи, наприклад, за рахунок підприємницької діяльності або співфінансування (там, де це дозволено законодавством). За іронією долі, чим успішнішими є державні підприємницькі університети сьогодні, тим більша ймовірність того, що це стане неминучим очікуванням у майбутньому: університети можуть бути «покарані» за їхню здатність допомогти собі у важкі часи [5].

Серед основних політичних викликів, пов'язаних з привабливістю європейських систем вищої освіти в найближчому майбутньому, є такі:

- як узгодити привабливість європейських університетів для різних стейкхолдерів, інтереси та очікування яких від все більш диференційованої вищої освіти істотно змінюються в нових соціальних і економічних реаліях;
- як задовольнити потреби студентів, ринку праці та інших стейкхолдерів;
- як задовольнити потреби студентів, ринку праці та економіки без докорінної трансформації системи.

Ключова особливість полягає в тому, що університети мають набагато більше можливостей для диверсифікації своїх доходів, що може призвести до того, що університети будуть розглядатися як ще більш фінансово самодостатні, ніж раніше, і потенційно більш відкриті для нових схем фінансування (головним чином, нових недержавних джерел). Політичним викликом на національному рівні є те, наскільки окремі країни готові і здатні прийняти глобальне мислення щодо майбутньої долі установ державного сектору в цілому (і державних університетів зокрема), а також те, наскільки реакція на цей новий спосіб мислення може відрізнятись в різних країнах. Нові умови, в яких будуть функціонувати державні університети в Європі в наступному десятилітті, знаходяться в процесі формування; отже, у світі, який змінюється швидше, ніж будь-коли раніше, і в якому роль непередбачуваних подій стає все більш важливою, конструювання майбутніх сценаріїв для вищої освіти є дуже ризикованою справою.

References

1. Altbach, P.G. (2007). Introduction. In: P.G. Altbach, P. McGill Peterson, eds. *Higher Education in the New Century*. Boston: Boston College Center for International Higher Education.
2. GUS, (2008). *Szkoly wyzsze i ich finanse w 2007* [Higher education institutions and their finances in 2007]. Warsaw: GUS.

3. Bologna Follow-up Group, (2007). *European Higher Education in a Global Setting: a strategy for the external dimension of the Bologna process* [online]. Available at: <http://www.smpf.lt/get.php?f.948> [Accessed 14 Dec. 2022].

4. Deem, R. (2006). Conceptions of Contemporary European Universities: to do research or not to do research? *European Journal of Education*, [online] 41(2), pp. 281–304. Available at: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-3435.2006.00260.x> [Accessed 14 Dec. 2022].

5. Ferge, Z. (2001). European Integration and the Reform of Social Security in the Accession Countries, *European Journal of Social Quality*, [online] 3(1–2), pp. 9–25. Available at: <http://dx.doi.org/10.3167/146179101780493612> [Accessed 14 Dec. 2022].

6. Neave, G. (2000). Universities' Responsibility to Society: an historical exploration of an enduring issue. In: G. Neave, ed. *The Universities' Responsibilities to Societies: international perspectives*. Amsterdam: Pergamon Press.

7. Pierson, P. (2001). Living with Permanent Austerity: welfare state restructuring in affluent democracies. In: P. Pierson, ed. *The New Politics of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press.

8. Zumeta, W. (2005). State Higher Education Financing: demand imperatives meet structural, cyclical, and political constraints. In: E.P. St John, M.D. Parsons, ed. *Public Funding of Higher Education: changing contexts and new rationales*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Чемоданова Марина Федорівна. Складові привабливості закладу вищої освіти.

Метою цієї роботи є виявлення чинників привабливості європейської системи вищої освіти та її інституцій для студентів, викладачів, ринку праці та економіки в умовах напруженості та невизначеності.

Наголошується, що університети повинні бути привабливими не тільки для все більш диференційованих студентських груп, а й бути привабливими робочими місцями, що пропонують перспективи кар'єрного зростання, для викладачів та науковців.

Серед актуальних питань формування привабливості закладів освіти виділено: запровадження або збільшення плати за навчання та студентські кредити (розподіл витрат як питання доступу, рівності, соціальної стратифікації), мобільності та статусу; академічне підприємництво як спосіб диверсифікації фінансової бази закладів; поточні реформи децентралізованого державного сектору та, в більш широкому сенсі, можливе переформулювання розуміння загального добробуту та соціальних моделей, наприклад, шляхом приватизації деяких державних послуг.

Очікувані зміни можуть докорінно змінити відносини між зацікавленими сторонами у сфері вищої освіти, при цьому роль держави (особливо у фінансуванні) зменшиться, а роль студентів та ринку праці зросте. Очікувані зміни, пов'язані з диференціацією, можуть змінити академічну професію в цілому і мати сильний вплив на традиційні відносини між викладанням і дослідженнями в європейських університетах.

Ключові слова: освіта, виклик, приватний навчальний заклад, привабливість, світ, зміни.

Chemodanova Maryna. The Components of Attractiveness of Higher Education Institution.

This paper focuses on different aspects of the attractiveness of European systems and institutions for students, academics, the labour market and the economy, drawing attention to the tensions that arise between different stakeholders in universities.

Not only do universities need to be attractive to increasingly differentiated student groups, but they also need to be attractive workplaces and provide attractive career opportunities for academic staff.

Both public and private institutions today are under multifaceted pressures for change. At a time of inevitable reform of the current welfare state systems in most parts of Europe, attractive systems will be able to balance the negative financial impact of the gradual restructuring of the most generous types of welfare state regimes in Europe on public funding of higher education.

The possible redefinition of higher education from a public good to a private good is a trend that may further undermine the idea of heavily publicly subsidized higher education as the economic rationale for higher education changes.

The expected changes may fundamentally alter the relationship between stakeholders in higher education, with the role of the state (especially in funding) diminishing and the role of students and the labour market increasing. The expected changes related to differentiation may change the academic profession as a whole and have a strong impact on the traditional relationship between teaching and research in European universities

Key words: education, challenge, attractiveness, world, change.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7615009>

Н. Г. Чубісова

ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ ІМІДЖУ ЗВО В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У сучасному суспільстві до проблеми формування іміджу звернено увагу різних соціальних структур, серед яких все активніше з'являються заклади освіти. Наявність позитивного іміджу ЗВО впливає на його конкурентоспроможність, на якість освіти та на рівень її розвитку в регіоні та країні.

Вперше до поняття «імідж» звернулися у США в 50-х роках ХХ ст. («імідж» від латинського слова – образ, зображення, відбиток). У науковому дискурсі це поняття з'явилося лише на початку 60-х років ХХ століття. Поступово воно стає головним елементом теорії та практики Public relations. У ХХ ст. дане поняття почали розглядати й філософи. Оттоді воно посіло певне місце в філософській науці.

В науковій літературі імідж розглядається на різних рівнях та в окремих сферах буття людини, в тому числі в сфері освіти. Загострення конкуренції на ринку праці підштовхнуло заклади освіти шукати шляхи формування позитивного образу. Й імідж став одним із ефективних засобів залучення студентів до навчальної діяльності. Так у середині 90-х років ХХ ст. у науковій літературі з'явилося поняття «імідж ЗВО».

Дослідження формування іміджу охоплюють різні наукові напрямки. Вивченням його на рівні особистості займаються такі західні вчені, як П. Берд, В. Біркенбіл, Л. Браун, Дж. Брунер, П. Вейл, Д. Джуді, Ф. Девіс, Ф. Лі, М. Спіллейн, Д. Ягер та ін. Питання формування корпоративного іміджу (іміджу організації) знаходяться у фокусі уваги К. Болдінга, Б. Джи, Г. Даулінга, Д. Дороті, Ж. Бодуан, Ф. Котлера, Д. Мерсера, Ф. Роджерса, Л. Яккока.

Дослідницькі розвідки іміджу закладу вищої освіти здійснювали закордонні вчені, серед яких К. Браун, В. Яременко, А. Гош, Й. Муган, В. Морган, А. Паласіо, П. Альбах, а також українські дослідники О. Бачинська, С. Гаркавець, Н. Горбенко, О. Дудко, А. Почтовюк, Є. Тихомирова, Р. Черновол-Ткаченко та ін.

Слід зазначити, що ряд наукових праць присвячено вивченню становлення позитивного іміджу ЗВО як чинника конкурентоспроможності (Ю. Арбузова, П. Бабкіна, Л. Даниленко, О. Колесникова, О. Межеріцька, Т. Піскунова, Н. Ротань та ін.).

Проведений нами аналіз показує, що багатьма дослідниками імідж закладу вищої освіти трактується як сукупність уявлень, які сформувалися у суспільстві, в певних соціальних групах, у певних осіб про освітню установу, про якість освіти, склад викладачів, освітньо-культурне середовище тощо; в цілому про те, чи відповідає образ вишу тим завданням, які перед ним стоять, чи досягає своєї мети заклад освіти.

Мета даної статті – розглянути поняття «імідж ЗВО» в умовах невизначеності в філософському контексті.

Безумовно, позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він залучає абітурієнтів, батьків, викладачів, громадські організації, комерційні підприємства, дозволяє випускникам пишатися *Alma mater*.

Цільова аудиторія вишу особлива, фахівці поділяють її на зовнішню та внутрішню [1, с. 7–16]. До зовнішньої належать абітурієнти – випускники закладів загальної середньої освіти – майбутні студенти. Сьогодні заклад вищої освіти для своїх дітей часто обирають батьки, тому

вони також входять до цієї цільової аудиторії. Слід включити до зовнішньої аудиторії також і роботодавців, навчальні заклади, які є партнерами певного ЗВО, громадськість.

На формування зовнішнього іміджу вишу впливають: якість освітніх послуг, популярність, додаткові освітні послуги, система ціноутворення, фірмовий стиль; інформаційна відкритість, наявність стійких відносин із партнерами, громадськістю. Становлення іміджу ЗВО обумовлено всіма видами діяльності, що надаються закладом освіти, серед них: підготовчі курси, система післядипломної та додаткової освіти, програми стажувань, система працевлаштування, наявність аспірантури та докторантури. Крім того, важливою складовою становлення позитивного іміджу є висвітлення даних про ліцензування та акредитування освітніх структур, відповідність організації освітньої діяльності нормам санітарного, пожежного та іншого контролю. На становлення іміджу впливають і види діяльності, які пов'язані з потребами регіону. Тому участь ЗВО в обласних та міських заходах також буде впливати на формування його іміджу. Важливою є і така складова, як соціальна, а саме: наявність гуртожитку, стипендій, допомога студентам із багатодітних родин, студентам-інвалідам, сиротам, проведення соціальних акцій тощо.

До внутрішньої цільової аудиторії вишу слід віднести студентів, професорсько-викладацький склад, співробітників.

Для відтворення внутрішнього іміджу ЗВО важливими компонентами є: корпоративна культура, система керівництва персоналом, культурно-освітнє середовище, психологічний клімат колективу.

Особливу роль у цьому процесі відіграє формування іміджу керівника закладу освіти та керівників структурних підрозділів, на що впливають їхні здібності, світоглядні настанови, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, навіть зовнішній вигляд.

Важливою складовою є імідж викладачів та допоміжних робітників закладу освіти. Часто імідж формується на основі прямого контакту з викладачами та співробітниками вишу. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» навчального закладу, за яким судять про ЗВО загалом. Тому найхарактерніші риси співробітників будуть відбиватися в іміджі ЗВО, серед яких головними стають: професійна компетентність, мобільність, акуратність та точність у виконанні посадових обов'язків, комунікабельність (привітність у спілкуванні, усмішливість), мова спілкування (грамотність, чіткість, виразність), соціально-демографічні та фізичні дані (вік, стать, освіта).

Конкурентоспроможним є такий заклад освіти, чиє ім'я «на слуху», його знають і виділяють серед інших; туди прагнуть влаштуватися на роботу, вступити на навчання, ним пишаються в регіоні, виокремлюють серед інших вишів, бо він забезпечує стійкий рівень якості освітніх послуг.

Таким чином, імідж є фактором зміцнення конкурентних позицій ЗВО, що забезпечує його переваги в освітньому просторі. Але імідж не з'являється сам по собі, над ним треба працювати, його треба формувати.

Сьогодні українці живуть в часи невизначеності, які пов'язані з воєнним станом та небезпекою. Такий стан супроводжується стресом, в ньому важко прийняти рішення. Експерти Інституту когнітивного моделювання дають поради, які можуть застосувати як майбутні абітурієнти, які обирають навчальний заклад, так і виші в процесі формування іміджу закладу освіти [2].

Експерти пропонують планувати свої дії не на довгі періоди, а на невеликі проміжки часу. Абітурієнтам та їхнім батькам важливо продумати кілька варіантів вступу до вишів. Крім того, знайти джерела корисної інформації про той чи інший ЗВО. Не слід намагатися оволодіти усією інформацією про заклад вищої освіти, охопити усі джерела. Треба обрати кілька варіантів, до яких є довіра, та зосередитися на них. Свої плани необхідно обговорювати. Абітурієнти можуть це робити з батьками, викладачами школи, з рідними, друзями тощо. Важливо не тільки познайомитися з інформацією про виш, але й спробувати відвідати його, долучитися до його заходів, як навчальних, так і поза навчальних. А що має робити заклад вищої освіти в сучасний період воєнного стану щодо формування свого іміджу? Продовжувати працювати над позитивним іміджем, підтримувати його. Але цей процес повинен відповідати умовам часу.

Слід коригувати свої завдання із державними замовленнями, підтримувати зв'язки із громадськістю.

Безумовно, головне завдання навчальних закладів у всі часи – забезпечення навчального процесу, підтримка та його удосконалення. Але не слід забувати й про діяльність поза навчального процесу, особливо щодо залучення до регіональних, районних заходів, участі у волонтерських та благодійних проєктах. Саме так сьогодні працюють харківські вищі. Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» навіть у складні часи сьогодення продовжує активно співпрацювати із студентами. Так, в академії проходять засідання студентських клубів за інтересами, працюють студентські громадські організації (Студспілка, студентська профспілка); а студентське свято Міжнародний день студента (17 листопада) зібрало велику аудиторію студентської спільноти та викладачів. Поки що ці всі заходи проходять виключно в онлайн-форматі.

Збереження іміджу, його підтримка та подальший розвиток навіть у складні часи потребує продовження роботи із студентами, випускниками, роботодавцями, викладачами. Усі позитивні форми діяльності ЗВО мають спрацьовувати на підвищення якості освіти, на становлення його іміджу.

Сучасним інформаційним каналом, який активно допомагає у формуванні позитивного іміджу, є Інтернет, а саме: сайт ЗВО, різноманітні інтернет-канали, студентські сайти, блоги тощо. Інтернет дозволяє поширити інформацію про заклад освіти, його діяльність та отримати зворотній зв'язок. Майбутні абітурієнти саме через Інтернет знайомляться із закладами освіти, навчальною та науковою діяльністю, викладачами, студентським життям вишу. В сучасних умовах саме Інтернет виступає дієвим чинником формування іміджу та його підтримки.

Роботу з підтримання та подальшого розвитку іміджу необхідно проводити постійно, навіть у сучасних умовах, важливо її планувати, хоча б на невеликі проміжки часу. ЗВО має постійно проводити коригувальну роботу відповідно до стратегічних цілей та завдань закладу освіти. Формування іміджу – це одна із складових його роботи.

Сучасні українські вищі знаходяться у постійному пошуку стратегії розвитку та посилення власної позиції на ринку освітніх послуг. Подальший розвиток освітньої діяльності, її удосконалення та оновлення має сприяти підтримці позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Таким чином, образ ЗВО має планомірно формуватися та закріплюватися у свідомості зовнішньої та внутрішньої аудиторії. І цей процес має відбуватися постійно, навіть у важкий сучасний період, який переживає українське суспільство.

Список бібліографічних посилань

1. Мірошніченко, Д. А., Зленко, А. М., Ісайкіна, О. Д. (2017). Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету*, вип. 34/1, с. 7–16.

2. *Про що найважливіше дбати у період невизначеності. Важливі знання для кожного українця під час війни* [online]. Available at: <https://elle.ua/otnosheniya/psihologija/pro-shcho-nayvazhlivshe-dbati-u-perod-neviznachenost/> [Accessed 29 November 2022].

References

1. Miroshnichenko, D. A., Zlenko, A. M. and Isaykina, O. D. (2017). Image as a component of the corporate culture of a modern higher educational institution. *Economic Bulletin of the University*, vol. 34/1, pp. 7–16.

2. *About what is the most important dbati in the period of non-significance. Important knowledge for skin Ukrainians under the hour of war* [online]. Available at: <https://elle.ua/otnosheniya/psihologija/pro-shcho-nayvazhlivshe-dbati-u-perod-neviznachenost/> [Accessed 29 November 2022].

Чибісова Наталія Григорівна. Філософський аспект іміджу ЗВО в умовах невизначеності.

В статті розглядаються питання щодо формування іміджу ЗВО в сучасних умовах. Наявність позитивного іміджу вишу впливає на його конкурентоспроможність, на якість освіти та на

рівень її розвитку в регіоні та країні. Тому важливо з'ясувати, що впливає на його формування і чи потрібно продовжувати цю роботу сьогодні, в період воєнного стану.

Розглядаючи питання іміджу ЗВО, автор прийшов до висновку, що роботу з підтримання та подальшого розвитку іміджу необхідно проводити постійно, навіть в сучасних умовах воєнного стану, важливо її планувати, хоча б на невеликі проміжки часу. Слід коригувати свої завдання із державними замовленнями, підтримувати зв'язки із громадськістю. Безумовно, головне завдання закладів освіти в усі часи - забезпечення навчального процесу, підтримка та його удосконалення. Але не слід забувати і про позанавчальну діяльність, співпрацю із студентами, випускниками, викладачами, особливо щодо залучення їх до участі в регіональних, районних заходах, до участі у волонтерських та благодійних проєктах. Треба звертати увагу на зовнішню та внутрішню аудиторію ЗВО. Вищі мають зосереджуватися і на соціальних питаннях, а саме: на роботі в гуртожитку, на допомозі студентам із багатодітних родин, студентам-інвалідам, сиротам, на проведенні соціальних акцій тощо.

Важливу роль у формуванні іміджу ЗВО в сучасних умовах відіграє Інтернет, і потрібно використовувати усі його можливості, щоб привернути увагу до формування позитивного іміджу вишу.

Таким чином, слід постійно підтримувати та розвивати імідж ЗВО, адже він підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він залучає абітурієнтів, батьків, викладачів, громадські організації, комерційні підприємства; дозволяє випускникам пишатися Alma mater.

Ключові слова: імідж, імідж ЗВО, зовнішній та внутрішній імідж ЗВО, час невизначеності, форми та напрямки роботи із формування іміджу ЗВО.

Chybisova Nataliia. The Philosophical Aspect of the Image of the University in Conditions of Uncertainty.

The article examines issues related to the formation of the image of higher education institutions in modern conditions. The presence of a positive image of a higher education institution affects its competitiveness, the quality of education and the level of its development in the region and in the country. Therefore, it is important to find out what influences its formation, and whether it is necessary to continue this work today, during the period of martial law.

Considering the issue of the image of the university, the author came to the conclusion that work on maintaining and further developing the image must be carried out constantly, even in modern conditions of martial law, it is important to plan it, at least for short periods of time. You should adjust your tasks with government orders, maintain relations with the public. Of course, the main task of educational institutions at all times is to ensure the educational process, support and improve it. But we should not forget about extracurricular activities, cooperation with students, graduates, teachers, especially regarding their participation in regional and district events, volunteering and charity projects. It is necessary to pay attention to the external and internal audience of the university. Higher education institutions should also focus on social issues, namely: on work in the dormitory, on helping students with large families, disabled students, orphans, at social events, etc.

The Internet plays an important role in shaping the image of higher education institutions in modern conditions, and it is necessary to use all its possibilities to draw attention to the formation of a positive image of higher education institutions.

Thus, it is necessary to constantly support and develop the image of the university, because it increases competitiveness in the market of educational services. It attracts applicants, parents, teachers, public organizations, commercial enterprises; allows graduates to be proud of their Alma mater.

Key words: image, image of higher education institution, external and internal image of higher education institution, time of uncertainty, forms and directions of work on formation of image of higher education institution.

ІМІДЖ І СИСТЕМА РЕЙТИНГУВАННЯ ПАРИЗЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Престиж вищого навчального закладу зумовлюється багатьма факторами і формується з моменту його заснування. Власне йдеться про репутацію, яка здобувається впродовж усього історичного шляху навчального закладу і донині. У світлі сучасних пріоритетів першочерговим для французької академічної спільноти стає завдання не втратити колишньої репутації, зберегти її й примножити в умовах доволі жорсткої конкуренції.

У сучасному освітньому просторі прийнято говорити про імідж, рейтинги, престижність ВНЗ у національному і світовому масштабах [1–3; 6; 9]. Університети, як і компанії та організації, опікуються дедалі більше бренд-іміджем на ринку освітніх послуг та ринку праці. Входження університетів як суб'єкту ранжування до щорічних найавторитетніших світових рейтингів топових вишів та відповідне їх позиціонування на ринку освітніх послуг має на меті залучити найкращий абітурієнтський контингент і знакові постаті серед професорсько-викладацької спільноти. Це надає можливість вищому навчальному закладу стати в один ряд з найпрестижнішими світовими університетами й забезпечує його конкурентоспроможність та престижність на національному й міжнародному рівнях. Працевлаштування випускників, їх затребуваність як висококваліфікованих фахівців у ключових галузях економіки набувають в останні десятиліття суттєвої вагомості й значущості. Це стає зокрема орієнтиром для перепрофілювання вишів за пріоритетними напрямками підготовки майбутніх фахівців, а також ця ланка успішності ВНЗ входить до критеріїв оцінювання у міжнародних рейтингах.

Напевне не можна стовідсотково стверджувати, проте існує серед фахівців в освітянській сфері така невіголошена думка, що рейтинги національних ВНЗ на міжнародній арені, тобто їхнє міжнародне визнання, впливають певною мірою на розробку державної політики у сфері національної освіти, оскільки результати рейтингування враховуються багатьма профільними міністерствами Франції. Вагомим вочевидь є внесок французького університету як науково-дослідного й інноваційного центру у розвиток різних галузей національної економіки. За статистичними даними, інвестований у вищу освіту і наукові дослідження 1 євро становить 4 євро економічної вигоди [9]. Тож університети відіграють провідну роль у наукових дослідженнях. Професійну освіту в них також отримують, але у Франції існують Вищі школи (*Grandes Écoles*) паралельно з університетами від початку свого заснування у XIX ст., котрі спеціалізуються на підготовці елітних вузькопрофільних фахівців у галузі держадміністрування, військової справи, науки, економіки, освіти, культури і мистецтв тощо. Після отримання атестату про середню освіту до університетів вступають без вступних іспитів, натомість для вступу до Вищих шкіл потрібно відвідувати підготовчі курси впродовж 1–2 років і потім скласти успішно вступні іспити, оскільки конкурсний відбір є жорстким і становить в середньому від 2-х до 5-ти осіб на місце. При вступі в університети існують певні формальні вступні процедури, наприклад, наявність атестату про середню освіту (*baccalauréat*) і додатку до нього (витяг з оцінками), тобто умовно має місце конкурс заявок (*concours de dossiers*). Утім, хоча абітурієнти, що проживають віддалено від столиці, й мають на вибір декілька університетів, у процесі відбору вони мають набагато менше шансів вступити до бажаних престижних університетів на затребувані спеціальності, що свідчить про певні дискримінаційні процеси вступної кампанії на користь столичних абітурієнтів з завідомо вищим базовим рівнем підготовки [7, с. 24].

Природно, що відсів в університетах після екзаменаційних сесій набагато вищий, ніж у Вищих школах зі вступними іспитами. Однак, навіть 2 роки повноцінного навчання в університеті прокладають дорогу студентам до кар'єрного зростання, оскільки вони отримують диплом про загальну університетську освіту (*DEUG – Diplôme d'études universitaires générales*). Слід зазначити, що у зв'язку з реформуванням системи освіти за єдиним європейським

принципом і запровадженням рівнів підготовки LMD (licence – master – doctorat), такий диплом видають наразі не всі університети і тільки на прохання студента, який провчився 4 семестри й успішно склав основні і проміжні екзаменаційні сесії. Цей диплом не гарантує доступ до певної висококваліфікованої роботи, проте надає можливості продовжити навчання за університетською програмою, спрямованою на здобуття професії за заочною або альтернативною формами навчання. Ці освітні послуги надаються в навчальних формуваннях, підпорядкованих університетам – Institut Universitaire de Technologie (IUT), Institut Universitaire professionnalisé (IUP), Institut d'Administration des Entreprises (IAE). За заочною формою навчання студент працює і навчається без відриву від виробництва, тоді як за альтернативною формою навчання отримання теоретичних знань чергується з набуттям практичного досвіду за індивідуальною програмою (2 тижні навчання, 3 тижні на підприємстві або 1 тиждень в університеті, 1 тиждень на підприємстві), що дозволяє швидко інтегруватися у виробничий процес і надає суттєві переваги при подальшому працевлаштуванні.

Здавна у Франції університет вважається затребуваним місцем здобуття вищої освіти за фахом і «кузнею» наукових кадрів [5, с. 211–212]. 63% французьких студентів обирають університет з поміж інших навчальних закладів у системі вищої освіти і він же є пріоритетним у виборі серед іноземних студентів. Навчання у державних університетах є безкоштовним, один раз на рік сплачується тільки адміністративний збір. Умови вступу є однаковими як для французьких, так і іноземних студентів.

Славені паризькі університети відомі далеко за межами Франції та відзначаються багатоміліонною історією і традиціями, видатними постатями науковців у ключових галузях науки і техніки, культури і мистецтва, іменитими представниками професорсько-викладацького корпусу, а також уславлені іменами успішних випускників на теренах історії країни й окремого паризького освітнього закладу. Якщо раніше сама назва навчального закладу говорила про його авторитетність і престижність, то зараз до цього долучаються ще й різноманітні міжнародні рейтингові таблиці вишів. Показово, що у Франції не існує офіційних рейтингів ВНЗ. Утім, низка медіагруп публікують власні рейтингові списки: Le Figaro, Le Point, L'Express, Le Nouvel Observateur, Studyrama, L'Étudiant та деякі інші. Вони є декларативними і мають рекомендаційний характер для майбутніх абітурієнтів та їх батьків. Зі свого боку, міністерство освіти і науки Франції оприлюднює статистичні дані успішності студентів за університетськими програмами підготовки: BUT (університетський технічний диплом, bac+3), L1 (перший рік ліценціату, bac+1), L2 (другий рік ліценціату, bac+2), L3 (диплом про закінчення повного курсу ліценціату, bac+3), Master1 (перший рік навчання в магістратурі, bac+4), Master2 (диплом про закінчення повного курсу магістратури, bac+5), що допомагає майбутнім вступникам та їх батькам з вибором вищого навчального закладу для вступу.

Абітурієнтам бажано враховувати багато факторів, обираючи з поміж університетів найперспективніший для них. Наприклад, такий показник як рівень успішності університетського бакалаврата (французький ліценціат), якщо порівнювати університети, суттєво різниться. Опосередковано ця інформація свідчить про якість освіти у конкретному вищому навчальному закладі. Відповідно слід брати до уваги той факт, що рівень безробіття серед осіб, які не спромоглися доучитися, буде вищим саме серед цього контингенту порівняно з випускниками. Цілком зрозуміло, що з однаковим дипломом про вищу освіту будуть мати переваги при працевлаштуванні випускники престижних вишів, і саме ті, котрі мають престижні та ринково затребувані спеціальності за фахом [7].

У Франції історично склалося, що кожен з університетів займає певну галузеву нішу і є провідним у ній. Так, спеціалізація Державного університету Sorbonne Université полягає у викладанні гуманітарних наук, університет Université Sorbonne nouvelle-Paris3 є пріоритетним у викладанні мов, літератури і мистецтва, вищий навчальний заклад Université Paris1 Panthéon Sorbonne очолює напрямок підготовки у галузі права тощо. Останнім часом має місце укрупнення ВНЗ, одним із таких успішних альянсів вишів став Паризький університет наук і літератури PSL

(Université Paris Sciences et Lettres). Створений у 2010 році, він об'єднав понад десять найдавніших шкіл, найстарішу з яких було засновано в 1530 році. Його науково-дослідні центри мають багатовікову шкалу успішності, що сприяло цьому навчальному закладу стрімко вийти на перші позиції у світових рейтингах. Слід назвати також плюридисциплінарний оновлений Університет Сорбонна (Sorbonne Université), реорганізований шляхом злиття Університету Париж IV (Université Paris IV), датою заснування якого є 1257 рік, і Університету П'єра і Марі Кюрі Париж VI (Université Pierre et Marie Curie Paris VI). Успішним можна вважати також альянс університетів, відомий під назвою Університет Париж-Сіте (Université Paris-Cité), що об'єднав у 2019 році колишній Університет Декарта (Université Paris Deckartes – Paris V) та Паризький університет Дідро (Université Paris Didrot – Paris VII). Показово, що ці оновлені паризькі університети не тільки зберігають, але й суттєво покращують позиції у світових рейтингах найкращих університетів. Вони входять в п'ятірку найкращих університетів Франції.

Рейтинг – це питання репутації університету на міжнародному ринку освітніх послуг та наукових досягнень, що безпосередньо впливає на його імідж і престижність на національному рівні. Міжнародні рейтинги університетів є щорічними, які за низкою класифікаційних параметрів визначають лідерів у системі вищої освіти. Слід назвати ті з них, які вважаються найавторитетнішими: щорічний Рейтинг найкращих університетів світу QS (QS World University Ranking), розрахований за методикою британської консалтингової компанії Quacquarelli Symonds; Рейтинг університетів світу THE (Times Higher Education World University Rankings), щорічне видання університетських рейтингів за версією журналу Times Higher Education; Академічний рейтинг університетів світу ARWU (Academic Ranking of World Universities), що складається в Інституті вищої освіти Шанхайського університету; Центр світових рейтингів університетів CWUR (Center for world university rankings).

У Франції налічується 76 державних університетів, із них 17 розміщуються у столиці, разом з Вищими школами – 31. 3 паризьких університети входять до рейтингу найкращих університетів світу. Одним із них є, безперечно, Паризький університет наук і літератури PSL (Université Paris Sciences et Lettres), котрий входить у число 50-ти перших університетів на світовому рівні: у 2022 році 26-е місце за QS World University Ranking; 38-е місце за Academic Ranking of World Universities; 40-е місце за Times Higher Education World University Rankings. Оновлений Університет Сорбонна входить у 10-ку найкращих університетів у таких галузях як математика (3-я позиція), океанографія (3-я позиція), науки про землю (10-а позиція). Цей університет посідає 16-у позицію у галузі фізики й атмосферних наук. За іншими параметрами Університет Сорбонна – у списку 50-ти найкращих університетів світу. Університет Париж-Сіте на 114-й позиції у Світовому рейтингу університетів за 2023 рік.

Як відомо, жоден із рейтингів не є досконалим, окрім того, жоден не висвітлює в повному обсязі такий показник як якість освіти. Однак, до критеріїв оцінювання за рейтинговою шкалою входять певні параметри, що вказують опосередковано на цей показник і можуть давати певне уявлення про якість освіти в університеті із рейтингового списку, що впливає із сукупності інших показників. Це можуть бути показники наукової діяльності, наявність лауреатів престижних премій (наукові публікації й індекс цитування, Нобелівські лауреати, лауреати Абелівської премії, нагороджені медаллю Філдса і т. ін.), кількість іноземних студентів і запрошених іноземних викладачів, оцінка діяльності ВНЗ з боку роботодавців тощо.

В останні роки кожен вищий навчальний заклад докладає зусиль для формування позитивного іміджу. Імідж вишу включає описову й оціночну складові [2; 3]. До описової складової можна віднести інформаційний компонент (що про себе інформує ВНЗ і що про нього відомо іншим, тобто його загальний образ). Оціночна складова ґрунтується на сформованому ставленні, тобто емоційно-оцінних характеристиках діяльності ВНЗ. Тут враховується якість освітніх послуг, кваліфікаційна компетентність викладацького корпусу, історія і традиції ВНЗ, його міжнародні зв'язки, науковий потенціал, затребуваність випускників на ринку праці і працевлаштування, корпоративна культура і психологічний мікроклімат, внесок у розвиток країни і регіону, тобто те, що визначає стратегію розвитку і досягнення академічної спільноти упродовж

минулих, теперішніх і майбутніх років. Іміджеві складові визначають його престижність у межах країни і поза її межами.

Про важливість ефективної комунікаційної політики вищих навчальних закладів у Франції з громадськістю свідчить діяльність таких інституцій як Спілка менеджерів з комунікації у сфері вищої освіти ARCES (L'Association des responsables de communication de l'enseignement superieur), Спілка менеджерів з комунікації французьких університетів COMOSUP (L'Association des responsables de communication des universités françaises), які співпрацюють з відділами комунікацій університетів і покликані поглиблювати співпрацю університетів на навчальному, навчально-методичному, науково-дослідному рівнях, а також у сфері міжнародної діяльності і співпраці. Створюються також аналогічні центри зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах з метою поширення бренд-іміджу поза освітянським середовищем.

На сайті Паризького університету наук і літератури PSL розміщена інформація, яка містко окреслює складові успіху цього вищого навчального закладу [8]. Тут йдеться про роль організації колишніх випускників Alumni, які примножують його топовість на світовій арені, а також про тих, які його навки прославили (28 Нобелівських лауреатів), починаючи з Естер Дюфло, лауреатки Нобелівської премії у галузі економіки у 2019 році і закінчуючи легендарною науковицею Марі Кюрі, двічі лауреаткою Нобелівської премії в галузі хімії і фізики. На одному з корпусів навчального закладу висить табличка: «У стінах цієї лекційної зали 5 листопада 1905 року Марі Кюрі, перша жінка-професор у Сорбонні, прочитала свою першу лекцію». До цих імен слід додати імена випускників, котрі є також гордістю цього університету і спромоглися себе реалізувати у різних сферах: Жан-Поль Сартр, лауреат Нобелівської премії з літератури, від якої він відмовився, аргументуючи це небажанням «перетворюватися на громадський інститут»; Ізабель Юппер, актриса театру, кіно і телебачення, премія Оскар за найкращу жіночу роль у 2017 році; Ізабель Кошер, головний виконавчий директор французької енергетичної корпорації Енжі; Фредерік Мацелла, засновник BlaBlaCar, Сіріль Бензакен, чемпіон світу з кікбоксингу. 10 колишніх випускників цього вишу є номінантами найпрестижнішої премії у галузі математики – медалі Філдса. З моменту заснування Нобелівської премії у 2002 році на честь геніального норвезького математика Н.Х. Абеля 3 університетських співробітника удостоєні цієї престижної нагороди.

2900 наукових співробітників і 140 лабораторій з різних галузей науки і творчості свідчать про могутній інноваційно-технологічний ресурс і науковий потенціал цього університету, що ставить його в один ряд з найпрестижнішими університетами світу. Зміцнення дисциплінарних і розвиток міждисциплінарних досліджень та розробка нових тем наукових студій на стику дисциплін є двома полюсами довготривалої університетської стратегії розвитку.

Від 10 до 15% студентів Паризького університету наук і літератури PSL є докторантами. Щорічно цей університет видає 400 дипломів докторів наук з різних галузей науки і культури. Університет убачає одним із пріоритетів вступної кампанії рівність шансів, тому опікується питаннями надання іменних стипендій. Контингент абітурієнтів розширений завдяки підготовчим курсам.

Успішність цього оновленого паризького університету, його стрімке входження у топовий список найкращих університетів світу, його лідерство серед інших французьких університетів, свідчить насамперед про командну роботу цього навчального закладу, про правильно скоординовані керівництвом вектори його діяльності і розвитку. Разом з тим, на фоні успішності цього університету менш помітні недоліки роботи інших паризьких університетів, які за останні роки втрачають свої колишні позиції у світових рейтингах найкращих університетів.

Отже, міжнародні рейтинги міцно ввійшли в освітянський простір і стимулюють паризькі університети до позитивних змін за різними значущими показниками їхньої навчальної та науково-методичної діяльності. Однак, рейтинг не є незмінною характеристикою. Саме тому вся університетська спільнота покликана докладати чимало зусиль, щоб утримувати і покращувати рейтинг вишу. Формування позитивного іміджу стає невіддільним елементом комунікаційної політики вищого навчального закладу з громадськістю.

Список бібліографічних посилань

1. Антонюк, Л., Сацик, В. та Василькова Н. (2014) Конкурентне лідерство дослідницьких університетів на світовому ринку освітніх послуг. В: А.Ф. Павленко, Л.Л. Антонюк, ред. *Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні*. Київ: КНЕУ, с. 7–8.
2. Василенко В. (2019) Система рейтингування як складова процесу формування іміджу закладу вищої освіти. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації», [online] 2, вип. 13. Available at: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/175882> [Accessed 25 Nov. 2022].
3. Горбенко, Н. В. (2014). Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*, вип. 1 (5), с. 36–45.
4. Остапівський, І., Остапівська, Т. (2018). Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу. *Педагогічний часопис Волині*, 1 (8), с. 29–34.
5. Смужаниця, Д. І. (2013). Система вищої освіти Франції: історичний досвід та сучасний стан. *Наук. вісник Ужгород. нац. ун-ту*. Серія «Педагогіка, соціальна робота», вип. 29, с. 211–212.
6. Bouchrd, J. (2013). Le classement: instrument de valorisation des universités parisiennes. *Hermès*, 66, pp. 199–205. Available at: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2013-2-page-199.htm> [Accessed 27 Oct. 2022].
7. Cizeau, T., Le Gall, B. (2008). Retour sur les conditions d'accès à l'université. *Mouvements*, 55–56, pp. 24–33. Available at: <https://doi.org/10.3917/mouv.055.0024> [Accessed 10 Nov. 2022].
8. Le site web de PSL Université Paris [online] Available at: <https://psl.eu/universite/qui-sommes-nous/psl-de-z> [Accessed 15 Decemb. 2022].
9. Watine, C. (2022). Recherche: les universités parisiennes sont dans le game. *Monde des grandes écoles et universités*, 98. Available at: <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/recherche-les-universites-parisiennes-sont-dans-le-game/> [Accessed 9 Dec. 2022].

References

1. Antoniuk, L., Satsyk, V. and Vasyilkova, N. (2014). Konkurentne liderstvo doslidnytskykh universytetiv na svitovomu rynku osvitnikh posluh [Competitive leadership of research universities in the world market of educational services]. In: A.F. Pavlenko, L.L. Antoniuk, red. *Doslidnytski universytety: svitovi dosvid ta perspektyvy rozvytku v Ukraini* [Research universities: world experience and development prospects in Ukraine]. Kyiv: KNEU, pp. 7–18.
2. Vasylenko, V. (2019) Systema reitynhuvannia yak skladova protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity [The rating system as a component of the process of forming the image of a higher education institution] [online] In: *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina* [Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University]. Seriiia «Sotsialni komunikatsii», 2, vyp. 13. Available at: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/175882> [Accessed 25 Novemb. 2022].
3. Horbenko, N. V. (2014). Osoblyvosti formuvannia imidzhu suchasnoho universytetu [Features of shaping the image of a modern university]. In: *Osvitolohichnyi dyskurs* [Educational discourse], vyp. 1 (5), pp. 36–45.
4. Ostapiovskyi, I., Ostapiovska T. (2018) Reitynh zakladiv vyshchoi osvity yak vazhlyva skladova yikhnoho imidzhu [The rating of higher education institutions is an important component of their image]. *Pedahohychnyi chasopys Volyni* [Pedagogical journal of Volyn], 1 (8), pp. 29–34.
5. Smuzhanytsia, D. I. (2013). Systema vyshchoi osvity Frantsii: istorychnyi dosvid ta suchasnyi stan [The higher education system of France: historical experience and current state]. *Naук. visnyk Uzhhorod. nats. un-tu. Seriiia «Pedahohika, sotsialna robota»* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], vyp. 29, pp. 211–212.
6. Bouchrd, J. (2013). Le classement: instrument de valorisation des universités parisiennes. *Hermès*, 66, pp. 199–205. Available at: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2013-2-page-199.htm> [Accessed 27 Oct. 2022].

7. Cizeau, T., Le Gall, B. (2008). Retour sur les conditions d'accès à l'université. *Mouvements*, 55–56, с. 24–33. Available at: <https://doi.org/10.3917/mouv.055.0024> [Accessed 10 Nov. 2022].

8. Le site web de PSL Université Paris [online] Available at: <https://psl.eu/universite/qui-sommes-nous/psl-de-z> [Accessed 15 Dec. 2022].

9. Watine, C. (2022) Recherche: les universités parisiennes sont dans le game. *Monde des grandes écoles et universités*, 98. Available at: <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/recherche-les-universites-parisiennes-sont-dans-le-game/> [Accessed 9 Dec. 2022].

Чурсіна Людмила Василівна. Імідж і система рейтингування паризьких університетів.

Об'єктом розгляду є система французьких вищих навчальних закладів, локалізованих у столиці, які входять до міжнародних рейтингів найкращих університетів світу. Визначено параметри успішності паризьких університетів з огляду на їх історичне підґрунтя та здобутки сьогодення. З'ясовано, що провідні університети пройшли через процеси ефективної реорганізації й укрупнення, що сприяло суттєвому покращенню їх позицій у системі світового рейтингування. Паризькі університети вважаються здавна престижними навчальними закладами для здобуття вищої освіти за фахом, а також осередком підготовки наукових кадрів, проведення наукових досліджень та центром інноваційного розвитку. Внески в освітянські і наукові проєкти університетів приносять численні вигоди і є запорукою економічного розвитку країни. Позитивний імідж вищого навчального закладу формують дві складові: описова (інформація і знання про ВНЗ та його діяльність) і оціночна (оцінно-емоційне ставлення до ВНЗ та його діяльності).

Ключові слова: університет, освітнє середовище, (позитивний) імідж, престиж, рейтинг, рейтингування, рейтингова позиція.

Chursina Lyudmila. Image and Ranking System of Paris Universities.

The object of this paper is the system of top universities in Paris according to international world university rankings. The parameters of the success of Paris universities are determined with a focus on their historical roots and present achievements. Review of the literature revealed that the leading universities went through the processes of effective reorganization and consolidation, which contributed to a significant improvement in their positions in the world ranking system. The universities in Paris have always been considered to be prestigious higher education institutions to get a degree, as well as a center for training scientists, conducting scientific research, and providing innovative development. Investments in educational and scientific projects of universities bring numerous benefits and are the key to the economic development of the country. A positive image of a higher education institution is formed by two components: descriptive (information and knowledge about universities and their activities) and evaluative (evaluative and emotional attitude towards universities and their activities).

Key words: university, educational environment, (positive) image, prestige, ranking, ranking position.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7615022>

I. С. Шевченко, I. В. Зміїова

НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Наукові публікації є важливим показником наукового рівня навчального/наукового закладу. В сучасних умовах дигіталізації і глобалізації науки та освіти публікаційна діяльність набуває особливої актуальності, причому на першій план упевнено виходять форми онлайн розповсюдження інформації. В цьому повідомленні будуть розглянуті виклики і проблеми наукових видань в Україні та їх роль у формуванні іміджу навчального закладу.

Актуальність аналізу стану і проблем наукових публікацій в Україні зростає з новітніми змінами в ліцензійних вимогах до освітньої діяльності. Зокрема, згідно кадрових вимог щодо започаткування та провадження освітньої діяльності за рівнем вищої освіти та освітніми

програмами, що передбачають присвоєння професійної кваліфікації з професій, для яких запроваджено додаткове регулювання (відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності в редакції постанови КМУ від 24.03.2021 №365) [4, с. 2], публікації належать до важливих критеріїв оцінювання досягнень у професійній діяльності: це наявність апробаційних та/або науково-популярних, та/або консультаційних (дорадчих), та/або науково-експертних публікацій з наукової або професійної тематики у періодичних наукових виданнях, що включені до переліку фахових видань України, до наукометричних баз, зокрема Scopus, Web of Science Core Collection.

За таких умов імідж навчального закладу фактично напряму залежить від публікаційної активності його співробітників, що справедливо як для України, так і переважної більшості розвинених країн світу. Відповідно виникають різні виклики, серед яких (а) можливість науковця проводити дослідження і публікувати його результати у науковій періодиці України; (б) доступність журналів, індексованих у наукометричних базах Scopus, Web of Science Core Collection для громадян України; (в) ступінь координації зусиль навчального закладу і науковця у стимулюванні наукової і публікаційної активності співробітника. Розглянемо їх більш детально.

На перший погляд, найбільш доступною для науковця є дослідницька діяльність і оприлюднення її результатів в Україні. Втім, військовий час накладає свої обмеження, подекуди суттєві, як на дослідну роботу, так і публікації у фахових виданнях. З одного боку, це пов'язано з руйнацією, якої зазнала вища школа і наукові установи від армії агресора. За останніми даними, до чверті навчальних закладів країни зруйновані ворожими обстрілами. Лабораторний фонд технічних і природничих наук зазнав великих втрат.

Не менших перешкод створила для систематичних наукових розвідок дистанційна робота переважної більшості закладів освіти, до якої вони були змушені вдаватися протягом «ковідних» років. У цьому сенсі гуманітарні студії найменш потерпають від онлайн роботи, хоча ситуація осені-зими 2022 року – результат звірячих ударів РФ по інфраструктурі і енергосистемі України – обмежила їх доступ до мережі Інтернет і до самого комп'ютера як знаряддя праці. Втім, навіть за умови доступу до комп'ютера і Інтернет не більше кількох годин на добу, науковці і освітяни роблять все можливе, аби продовжувати дослідження. Постає логічне питання: де публікувати їх результати?

На жаль, чимало фахової періодики України, що видавалась в освітніх і наукових установах у найбільш постраждалих від війни районах півночі, сходу і півдня, змушені брати «тайм аут». Це викликано як відсутністю видавничої бази, так і складністю організації збору наукових статей, їх якісного рецензування і редагування. Якщо перше можна частково залагодити переходом на електронне видання, то друге потребує, з одного боку, консолідованих зусиль багатьох науковців, а з іншого, участі навчального закладу, який має стимулювати ці зусилля.

На сьогодні одним із шляхів такого стимулювання могло б стати матеріальне заохочення авторів, коли ЗВО бере на себе всі видавничі витрати, починаючи із створення оригінал-макету журналу, закінчуючи його друком або розміщенням на сайті, придбанням doi для окремих статей тощо. Нажаль, більш розповсюдженою є інша практика: запрошення науковців України друкуватись у колективних монографіях за кордоном, що видаються як результат співробітництва українських навчальних закладів і університетів та коледжів Європи. Типовий приклад: Полонійна академія в Ченстохові і Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка запрошують узяти участь у роботі групи авторів з метою підготовки колективної монографії на тему «Філологічна наука та освіта: трансформація і сучасні вектори розвитку». Видання готує Центр українсько-європейського наукового співробітництва (filology@cuesc.org.ua) під девізом «Вчені єдині. Разом ми сильніші».

У чому неоднозначність такої практики? Слід констатувати, що чимало колег віддають перевагу закордонним публікаціям порівняно з вітчизняними фаховими виданнями, адже вони є цінними з точки зору виконання ліцензійних умов, для здобуття наукового ступеня доктора чи кандидата наук, для присудження ступеня доктора філософії, для молодих учених. Зокрема, їх цінність визначена у нормативно-правових актах:

– Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» [5] і Наказ МОН України від 13 грудня 2021 № 1359 «Про затвердження Положення про спеціалізовану вчену раду з присудження наукового ступеня доктора наук» [3] визначають компетентність членів ради наявністю наукових публікацій, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus. При цьому до однієї публікації, проіндексованої у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus, прирівнюється дві публікації у фахових виданнях України або одна одноосібна монографія (два розділи у колективних монографіях), видана за останні п'ять років.

– Наказ МОН України від 23.09.2019 № 1220 «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» [2] і Положення про проведення Міністерством освіти і науки України Конкурсу проектів наукових робіт та науково-технічних (експериментальних) розробок молодих вчених, які працюють (навчаються) у вищих навчальних закладах та наукових установах, що належать до сфери управління Міністерства, згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України від 14.12.2015 № 1287 [1] вимагають у здобувачів наявності монографії та/або розділів монографій, що опубліковані за темою проекту у закордонних виданнях мовами країн, які входять до ОЕСР, та/або офіційними мовами Європейського Союзу, які не входять до ОЕСР.

Фактично, чинні правові документи мотивують надавати перевагу закордонним публікаціям порівняно з вітчизняною фаховою періодикою. Закономірним є питання, наскільки виправдана така преференція і якими критеріями вона визначена: рівнем рецензування, дотриманням принципів наукової доброчесності, нарешті вартістю публікації?

У наведеному вище прикладі до публікації у монографії запрошують авторів – докторів наук, у той час як її редакторами виступають троє молодих кандидатів наук з Центру українсько-європейського наукового співробітництва. Натомість статус фахового видання МОН України категорії «Б» зумовлює участь у редколегії не менше 6 докторів наук, кваліфікацію яких засвідчують публікації останніх років у визнаних журналах світу, проіндексованих у наукоємних базах даних.

Процес рецензування, як вказує запрошення до зарубіжної монографії, займає 1–2 (!) робочих дні після отримання матеріалів. Натомість, за загальноновизнаною в глобальній науковій спільноті політикою рецензування – сліпого або двостороннього сліпого – це надзвичайно формалізований процес, що займає мінімум кілька місяців (а за нашим власним досвідом, до року – *І.Ш., І.З.*).

Парадоксальність ситуації ще й у тому, що благородна ідея допомоги європейських науковців і освітян колегам в Україні передбачає і фінансову допомогу, зокрема, у наукових виданнях. Натомість такі монографії, як правило, досить коштовні для авторів. Зокрема, у наведеному прикладі «відшкодування витрат за коректування, редагування, верстку колективної монографії» становить 1000 грн за статтю, яка буде розміщена в мережі Інтернет, що значно перевищує середню вартість публікації в Українських фахових виданнях, у тому числі, друкованих. (Побіжно: якщо кошти отримує українська сторона, яка роль європейського партнера?).

Все ж сьогодні імідж навчального закладу здебільш визначає не кількість монографій і публікацій у фахових виданнях, а кількість статей, проіндексованих у наукометричних базах Scopus, Web of Science Core Collection. Публікація в таких виданнях заслуговує окремого обговорення і виходить за межі цього повідомлення.

Таким чином, формування іміджу навчального закладу безпосередньо залежить від публікаційної активності його співробітників, зокрема, у фаховій періодиці. Отже закономірною є нагальна вимога корекції форматів видання у бік їх здешевлення і більшого розповсюдження, що відрізняє онлайн видання від друкованих, а також стимулювання установою публікаційної активності своїх співробітників, в тому числі матеріальне, як чинник створення привабливого іміджу навчального закладу.

Список бібліографічних посилань

1. Rada.gov.ua, (2015). *Про проведення конкурсу проектів наукових робіт та науково-технічних (експериментальних) розробок молодих вчених* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0015-16> [Accessed 02 Dec. 2022].
2. Rada.gov.ua, (2019). *Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1086-19> [Accessed 02 Dec. 2022].
3. Rada.gov.ua, (2021). *Про затвердження Положення про спеціалізовану вчену раду з присудження наукового ступеня доктора наук* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0028-22#Text> [Accessed 02 Dec. 2022].
4. Rada.gov.ua, (2021). *Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365-2021-%D0%BF#Text> [Accessed 02 Dec. 2022].
5. Kmu.gov.ua, (2022). *Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-i120122-44> [Accessed 02 Dec. 2022].

References

1. Rada.gov.ua, (2015). *Pro provedennia konkursu proektiv naukovykh robit ta naukovotekhnichnykh (eksperymentalnykh) rozrobok molodykh vchenykh* [On conducting a competition of projects of scientific works and scientific and technical (experimental) developments of young scientists] [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0015-16> [Accessed 02 Dec. 2022].
2. Rada.gov.ua, (2019). *Pro opublikuvannia rezultativ dysertatsii na zdobuttia naukovykh stupeniv doktora i kandydata nauk* [On publication of the results of dissertations for obtaining the scientific degrees of doctor and candidate of sciences] [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1086-19> [Accessed 02 Dec. 2022].
3. Rada.gov.ua, (2021). *Pro zatverdzhennia Polozhennia pro spetsializovanu vchenu radu z prysudzhennia naukovoho stupenia doktora nauk* [On approval of the Regulation on the specialized academic council for awarding the scientific degree of Doctor of Sciences] [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0028-22#Text> [Accessed 02 Dec. 2022].
4. Rada.gov.ua, (2021). *Pro vnesennia zmin do postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 30 hrudnia 2015 r. № 1187* [On making changes to the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 30, 2015 No. 1187] [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365-2021-%D0%BF#Text> [Accessed 02 Dec. 2022].
5. Kmu.gov.ua, (2022). *Pro zatverdzhennia Poriadku prysudzhennia stupenia doktora filosofii ta skasuvannia rishennia razovoi spetsializovanoi vchenoi rady zakladu vyshchoi osvity, naukovoi ustanovy pro prysudzhennia stupenia doktora filosofii* [On approval of the Procedure for awarding the degree of Doctor of Philosophy and cancellation of the decision of the one-time specialized academic council of the institution of higher education, scientific institution on awarding the degree of Doctor of Philosophy] [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-i120122-44> [Accessed 02 Dec. 2022].

Шевченко Ірина Семенівна, Змійова Ірина Володимирівна. Наукові публікації як складова іміджу навчального закладу.

Стаття звертається до розгляду актуальних питань ролі наукових публікацій співробітників у створенні іміджу навчального закладу. Виходячи з того, що за чинними вимогами публікаційна активність є важливим критерієм наукового рівня закладу освіти і науки, у статті сформульовано і детально описано відповідні виклики, серед яких можливості науковця проводити дослідження і публікувати його результати у науковій періодиці України; практика публікаційної діяльності

військового періоду, у тому числі міжнародної, та вимоги чинної правової бази щодо наукової і публікаційної активності дослідників і освітян. Проаналізовано типові проблеми фахової періодики України та політики закладу освіти у галузі публікаційної діяльності. Запропоновано окремі шляхи для вирішення назрілих проблем в умовах воєнного стану в Україні.

Ключові слова: імідж навчального закладу, наукова публікація, наукометрична база, співробітник, фахове видання.

Shevchenko Iryna, Zmiyova Iryna. Research Publications as a Component of the Image of an Educational Institution.

The article deals with the topical issues of the role that employees' research publications play in creating the image of an educational institution. Based on the fact that, according to the current requirements, publication activity is an important criterion of the research level of an educational and scientific institution, the article formulates and describes in detail the relevant challenges, including the ability of a scientist to conduct research and publish its results in scientific periodicals of Ukraine; the practice of publishing activity during the war period, including the international one, and the requirements of the current legal framework regarding the scientific and publishing activity of researchers and educators. The authors analyze the typical problems of professional periodicals of Ukraine and the policy of the educational institution in the field of publishing activity as well as propose the ways to solve pressing problems in the conditions of martial law in Ukraine.

Key words: employee, image of educational institution, professional periodical, research publication, scientometric base.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7615042>

3. І. Шилкунова

ВИБІР ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ БАТЬКАМИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОТИРІЧЧЯ

На сучасному етапі розвитку суспільства у батьків з'явилася важлива соціальна роль – вони стали замовниками освіти. Як замовники освіти батьки мають бути тим суб'єктом, який ставить перед освітою завдання, відповідні до суспільного розвитку. Суб'єктом, здатним до діяльності по проектуванню нового – майбутнього своєї дитини, який має план реалізації своїх дій у галузі її освіти.

Школа, у свою чергу, повинна бути здатною відповідати очікуванням батьків, стати тим освітнім майданчиком, у рамках якого реалізується батьківське бачення розвитку дитини.

Від наявності або відсутності цієї відповідності в значній мірі залежить імідж школи, її привабливість для батьків. Найбільш залежними від батьківської думки, по зрозумілих причинах, є приватні школи. Найчастіше саме вони намагаються першими реагувати на батьківський запит і йому відповідати.

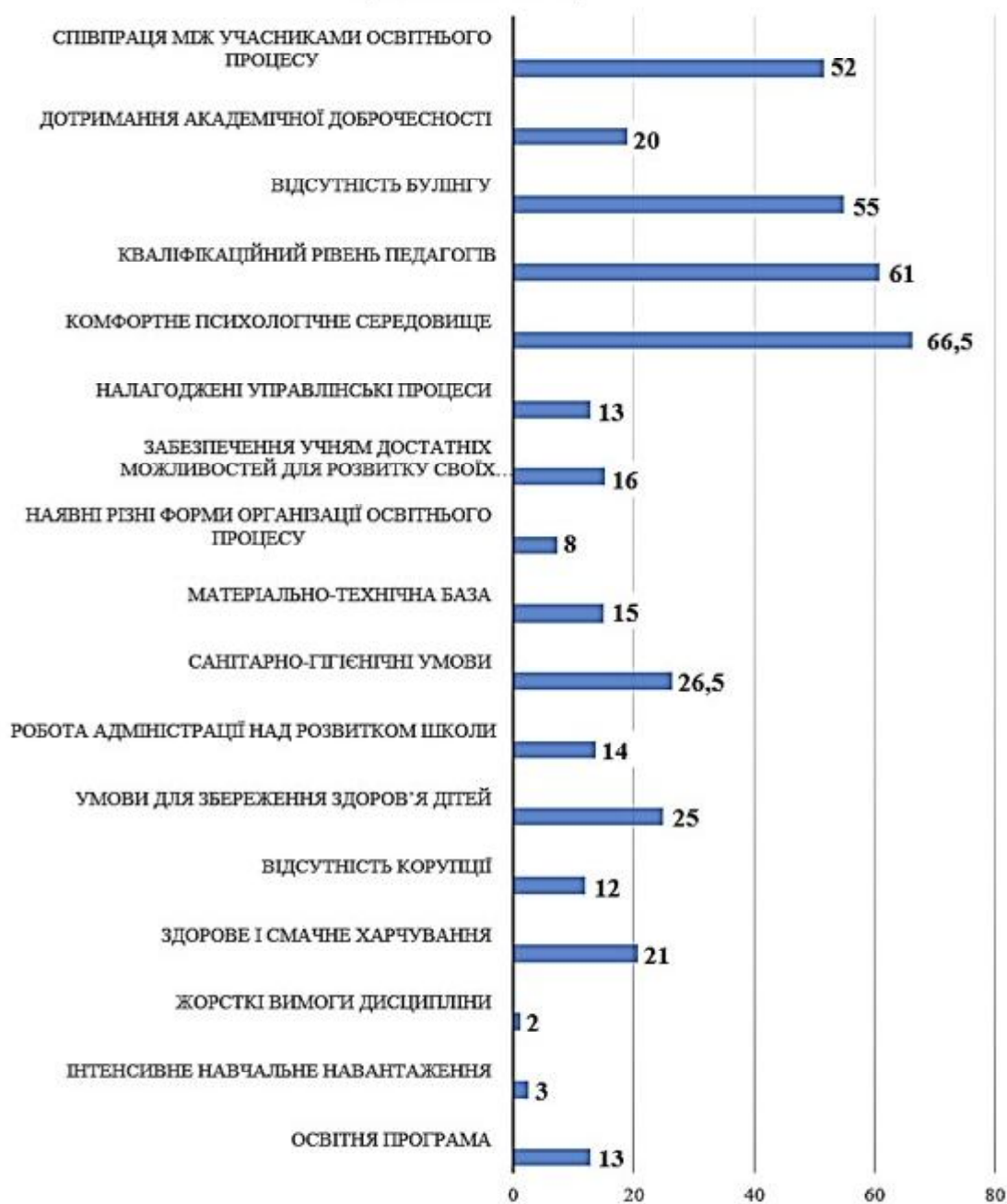
У логічному ланцюжку: «привабливість школи для батьків тим вища, чим вища її відповідність батьківському запиту» немає протиріч. Протиріччя є в іншому.

Воно полягає в тому, що батьки, які сьогодні позиціонуються як замовник освіти, не є при цьому суб'єктами даного процесу, оскільки них недостатньо

- уявлень про цілі й цінності сучасної освіти;
- бачення своєї дитини на кожному освітньому ступені;
- розуміння підґрунтя, на якому потрібно вибудовувати взаємовідносини з дитиною в галузі освіти;
- усвідомлення власної ролі в освітньому процесі дитини
- усвідомлення ролі освітнього закладу в освітньому процесі дитини.

Уже показовим є дослідження, що провела восени 2020 року дослідницька агенція “Vox Populi Agency” на замовлення Державної служби якості освіти України [1]. Діаграма 1, що подана нижче, демонструє пріоритетність чинників, які впливають на якість освіти.

Чинники, що впливають на якість освіти у школі (погляд батьків)



Діаграма 1

На погляд батьків найголовнішими чинниками, що впливають на якість освіти, є комфортне психологічне середовище, кваліфікація педагогів та відсутність булінгу. Безперечно це важливі моменти. Але неможна не звернути увагу на те, що самими незатребуваними залишилися такі чинники, як наявність різних форм освітнього процесу, на яких ґрунтується можливість побудови індивідуальної освітньої траєкторії учнів; сутність освітніх програм, які використовує школа, що взагалі є серцем освітнього процесу; робота адміністрації над розвитком школи та забезпечення учням достатніх можливостей для розвитку своїх здібностей і талантів у навчанні. Відсутність корупції та дотримання академічної доброчесності теж опинилися серед аутсайдерів.

Зрозумілим стає високий рейтинг такого чинника, як кваліфікація педагогів після отримання даних щодо того, що 87,5% батьків вважають відповідальними за якість освіти вчителів. І тільки 48% батьків вважають відповідальними себе.

Показовими є й ознаки надання школою якісної освіти, які представлено на діаграмі 2.



Діаграма 2

Найважливішою ознакою батьки вважають цікавість навчання для учнів. Із значним відривом друге місце у рейтингу посів всебічний розвиток учнів й третє – оволодіння ключовими компетентностями.

Отже спільним показником привабливості школи для батьків є наступне:

- комфортне середовище;
- цікавість навчання;
- високий рівень кваліфікації педагогів.

Прагнення батьків знайти таку школу для дитини є цілком зрозумілим. Але очевидним є й те, що комфортне середовище, цікаве навчання й професіоналізм вчителів – є засобами досягнення освітньої мети, реалізації освітньої програми дитини. А сам освітній запит від батьків, бачення майбутнього своєї дитини практично відсутні. Тому й залишилися поза увагою батьків стрижневі моменти освітнього процесу: програми, різноманітність форм реалізації, забезпечення учням достатніх можливостей для розвитку.

Можна припустити, що не останню роль у виборі школи відіграє можливість для батьків залишатися в ролі безтурботного спостерігача, який опікується тільки матеріальним забезпеченням освітнього процесу дитини.

Вищесказане цілком співвідноситься із сучасними дослідженнями проблем і реалій сімейного виховання, які довели, що наразі різко знизилась виховна й соціалізаційна спроможність сім'ї [2]. Значна частина сімей характеризується наступним:

- відсутністю стратегії виховання в сім'ї;
- концентрацією уваги на матеріальних потребах дитини;

- формальністю спілкування, скороченням часу міжособистісної взаємодії, нехтуванням духовним розвитком дитини;
- прагненням перекласти відповідальність за виховання та розвиток дитини на заклади освіти;
- низькою педагогічною культурою батьків;
- відчуженістю батьків у взаєминах з дитиною, байдужістю до «шкільних» проблем дитини.

На сучасному етапі розвитку суспільства школа опинилася в умовах, коли у замовника освіти немає освітнього запиту, він недостатньо готовий нести свою частку відповідальності за освітній процес дитини, тобто не є суб'єктом освітнього процесу. При цьому імідж школи, багато в чому, залежить саме від батьківської думки про неї.

Розв'язання цього гордйового вузла лежить в площині сумісних дій держави і школи. З боку держави має бути розроблений комплекс заходів, який передбачає відповідальність батьків за розвиток дитини та задоволення її освітніх потреб в межах сімейного виховання; просвітництво батьків в галузі сучасних цілей виховання й освіти дітей. Школа, в свою чергу, повинна мати власну освітню стратегію, систему технологій і засобів її реалізації й бути спроможною донести до батьків власні освітні цінності й розділити з ними відповідальність за майбутнє дитини.

Список бібліографічних посилань

1. Державна служба якості освіти, (2020). *Що думають про якість роботи школи і якість освіти директори шкіл, учні, їхні батьки та освітні експерти* [online]. Available at: https://sqe.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/SHHo_dumayut_yakist_osviti_brief_education_quality_2020.pdf [Accessed 7 Jan. 2023].

2. Кириченко, В., Ковганич, Г. (2020). *Учителі й батьки. Форми та прийоми для ефективного партнерства*. Київ: Шкільний світ, 111 с.

References

1. Derzhavna sluzhba yakosti osvity, (2020). *Shcho dumayut' pro yakist' roboty shkoly i yakist' osvity dyrektory shkil, uchni, yikhni bat'ky ta osvitni eksperty* [What school principals, students, their parents and educational experts think about the quality of school work and the quality of education] [online]. Available at: https://sqe.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/SHHo_dumayut_yakist_osviti_brief_education_quality_2020.pdf [Accessed 7 Jan. 2023].

2. Kyrychenko, V., Kovhanych, H. (2020). *Uchyteli y bat'ky. Formy ta pryomy dlya efektyvnoho partnerstva* [Teachers and parents. Forms and techniques for effective partnership]. Kyiv: Shkil'nyy svit, 111 p.

Шилкунова Зоя Ігорівна. Вибір початкової школи батьками: тенденції та протиріччя.

В роботі актуалізована проблема іміджу школи та її привабливості для батьків учнів.

Розглянуто та проаналізовано результати дослідження батьківської думки щодо ефективності роботи школи на прикладі рейтингу обраних ними чинників, що впливають на якість освіти у школі та ознак, які на їхній погляд свідчать про надання школою якісної освіти.

Показано, що спільним показником привабливості школи для батьків є комфортне середовище; цікавість навчання; високий рівень кваліфікації педагогів, які є характеристиками процесу, а не освітніми результатами. А саме освітній запит у батьків майже не сформований.

Розкрито протиріччя між формальною та змістовною роллю батьків як замовників освіти, яке полягає у відсутності у них уявлень про цілі й цінності сучасної освіти; бачення своєї дитини на кожному освітньому щаблі; розуміння підґрунтя, на якому потрібно вибудовувати взаємовідношення з дитиною в галузі освіти; усвідомлення власної ролі в освітньому процесі дитини.

Ключові слова: молодший школяр, батьківський запит, критерії ефективності школи, замовник освіти, соціальна роль батьків.

Shylkunova Zoia. Parents' choice of primary school: trends and contradictions.

The paper actualizes the problem of school image and its attractiveness for parents of pupils.

The results of the study of parents' opinion on the effectiveness of the school are considered and analyzed on the example of the rating of the factors that influence the quality of education at school and the signs that, in their opinion, indicate that the school provides quality education.

It is shown that a common indicator of the attractiveness of the school for parents is a comfortable environment; interest in learning; high level of qualification of teachers, which are characteristics of the process, not educational results. Namely, the educational demand of parents is almost not formed.

The contradiction between the formal and substantive role of parents as customers of education is revealed, which is the lack of their ideas about the goals and values of modern education; the vision of their child at each educational level; understanding the basis on which to build relationships with the child in the field of education; awareness of their own role in the child's educational process.

Key words: junior schoolchildren, parental request, school effectiveness criteria, education customer, social role of parents.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7615075>

О. А. Шумейко

ЯКІСТЬ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ЗВО

Естетична культура – це тривалий процес і результат людської діяльності, спрямований на формування та піднесення духовних потреб суспільства, групи людей, націй, народів, окремої людини у створенні, поширенні та збереженні цінностей, які закріплюють емоційно-почуттєвий, духовно-ціннісний досвід людства. Важливою складовою естетичної культури є мовленнєвий етикет.

Мовленнєвий етикет – це складова естетичної культури людини, він виступає внутрішнім проявом духовного багатства особистості та її внутрішнього світу; це сукупність форм повсякденної мовленнєвої поведінки людини. Якщо моральні норми визначають змістове наповнення вчинків, мотиви самої поведінки, то культура поведінки, а саме мовленнєвий етикет демонструє яким чином застосовуються в мовленні вимоги моральності, наскільки такі норми злилися з її способом життя, стали повсякденними життєвими правилами. Саме культура мови включає в себе вміння правильно, грамотно, зрозуміло, чітко і красиво висловлювати думки.

Моральна й естетичні складові культури поведінки існують у тісній єдності та взаємодії. Зовнішня культура особи очевидна, про неї можна зробити висновок з першого погляду, зважаючи на те, якої поведінки вона дотримується в колективі, як одягається тощо. Таким чином складається перше враження про людину. Але в зовнішній культурі виявляється і внутрішня культура особистості, а саме мовна культура: яким чином людина спілкується з колегами, з друзями, у громадських місцях; чи демонструє мовну грамотність та мовне багатство тощо. Важливі не лише спілкування та поведінка як такі, а їх мотиви та внутрішня вихованість, які і є регулятором поведінки людини.

Естетична культура охоплює всі сфери життєдіяльності людини і спрямована на перетворення світу відповідно до уявлень про досконале. Естетична культура особистості – це рівень засвоєння естетичної культури суспільством у цілому. Ні інтелектуальний, ні емоційний розвиток особистості не може бути повним, якщо вона естетично нерозвинена. Отже, завдання, що стоїть перед особою – це формування внутрішньої і зовнішньої культури, її моральний і естетичний розвиток. Увічливість, тактовність, простота – загальноприйняті норми поведінки, але ці норми можуть по-різному виявлятися в поведінці людей. У цьому випадку можна говорити про різний стиль поведінки. Стиль поведінки – це сукупність норм, правил, що притаманні особі залежно від її моральних, естетичних, політичних професійних поглядів, інтересів, настанов та її життєвої позиції.

Однією з проблем сьогодення є мовна культура суспільства, зокрема молодих фахівців. На сьогодні вільне володіння мовою є особливо актуальним і важливим для саморозвитку особистості, особливо для тих, хто користується словом як основним інструментом своєї професії. Мова належить до так званих вторинних систем; вона існує не сама по собі, а в людському суспільстві, від якого вона походить; мова – це один із факторів самоорганізації суспільства та основна ознака таких спільнот як народність, нація. Мова – це найкращий засіб взаємних стосунків у суспільстві, засіб духовного єднання.

Мова – найважливіший засіб спілкування між людьми, вона безпосередньо пов'язана з мисленням. Мислення й мова мають глибоко суспільний характер – не лише за своєю природою, але й за функцією в суспільстві. За допомогою мислення пізнаємо навколишній світ та усвідомлюємо закони природи та суспільства. Пізнавальна діяльність особистості, її мислення можливі лише на основі мовного матеріалу. Саме завдяки мові все здобує попередніми поколіннями служить фундаментом для подальшого розвитку особистості й людства в цілому.

Сучасна українська мова є віковим надбанням українського народу, вона створена зусиллями багатьох поколінь; це основний комунікаційний засіб людини. Коли особа на високому рівні володіє усім мовним багатством, то вона має могутній засіб для впливу на інших членів суспільства.

Нагальна проблема сьогодення щодо недостатнього мовленнєвого розвитку особистості зумовлена низьким рівнем мовної підготовки молодих фахівців. У Законі України «Про вищу освіту» схарактеризовано як динамічну комбінацію знань, умінь та практичних навичок, способи мислення, професійні, світоглядні та громадські якості, морально-етичні цінності, які визначають здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність [1]. Будь-яка особа, незалежно від сфери діяльності, повинна мати високий рівень мовної підготовки, який окреслює загальний рівень розвитку її свідомості, самосвідомості, освіти та самоосвіти, і визначає достатній рівень в опануванні професійними знаннями для подальшого застосування їх на практиці та під час здобуття освіти. В Україні затверджено Національну рамку кваліфікації – системний і структурований опис кваліфікаційних рівнів, її запровадження спрямовано на введення європейських стандартів і принципів забезпечення якості освіти з урахуванням вимог ринку праці до компетентностей фахівців; забезпечення гармонізації норм законодавства у сфері освіти та соціально-трудова відносин; сприяння національному та міжнародному визнанню кваліфікацій, здобутих в Україні [2]. Правильне, унормоване мовлення може забезпечити швидкість взаєморозуміння між учасниками комунікації. Унормоване володіння мовою – це вільне обслуговування усім лексичним багатством; дотримання усіх норм спілкування; використання набутих знань на практиці, доречне поєднання вербальних та невербальних засобів спілкування. В основу мовної підготовки покладено знання норм мови, відповідно до яких будуються словосполучення, використовується належний словниковий запас, оформлюються повідомлення та загалом здійснюється комунікація. Здобувач освіти повинен на належному рівні володіти лексичними, граматичними та стилістичними засобами мови, адже саме за їх допомогою можна чітко і точно сформулювати думку, правильно оформити її під час спілкування.

Для поглиблення та вдосконалення мовних знань фахівців досить важливим є знання рідної мови, її походження, значень слів, шляхів запозичення, професійної термінології, а також розуміння головних тенденцій розвитку української мови в сучасних умовах. На сьогодні існує мовна проблема, що стосується активного вживання стилістично зниженої, вульгарної та жаргонної лексики; засилля запозиченої лексики. У період становлення нового демократичного європейського суспільства, реформування середньої та вищої освіти, важливим та актуальним постає питання мовної підготовки фахівців. Саме від мовної політики, яку проводить держава, залежить рівень розвитку мови, її вплив на суспільство, формування національно свідомої особистості тощо. Мовна політика є складовою національної політики; основою мовної політики є низка засадничих нормативних постанов, що базуються на компетентному

оцінюванні мовної ситуації в державі, регулюючи при цьому суспільні відносини в мовній сфері. Мова як могутнє суспільне знаряддя, формуючи людський потік в етнос, утворює націю через збереження і передачу культури, традиції, суспільної свідомості певного мовного колективу. Останнім часом, якість мовної підготовки фахівців є особливо актуальною і важливою для розвитку конкретної особи, а також і для іміджу закладів вищої освіти. Це викликано тим, що значно збільшився склад учасників комунікації (за віком, освітою, службовим становищем тощо); практично зникла офіційна цензура, через те мовлення стало більш відкритим, довірливим, невимушеним; мовлення переважно спонтанне, заздалегідь носить не підготовлений характер.

Отже, вища школа, дбаючи про якість мовної підготовки і як складову іміджу ЗВО, у першу чергу повинна дбати про належне викладання української мови. Мова є своєрідним організмом, який безперервно перебуває в розвитку; це унікальне явище життя і професійної діяльності. Знати мову народу, серед якого живеш, – ознака культури та освіченості; знати рідну мову – священний обов'язок; грамотно й етично користуватися мовою фаху – норма професійного буття.

Список бібліографічних посилань

1. Rada.gov.ua, (2014). *Про вищу освіту* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print> [Accessed 18 Jan. 2023].
2. Rada.gov.ua, (2011). *Про затвердження Національної рамки кваліфікацій* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text> [Accessed 18 Jan. 2023].
3. Черемська, О. С. (2010). Формування мовної і комунікативної компетенцій мовної особистості у вищій школі. *Вища школа*, 12, с. 63–72.

References

1. Rada.gov.ua, (2014). *Pro vyshchu osvitu* [On Higher Education]. [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/> [Accessed 29 June 2018]
2. Rada.gov.ua, (2011). *Pro zatverdzhennya Natsional'noyi ramky kvalifikatsiy* [About the approval of the National Framework of Qualifications] [online]. Kyiv, Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text> [Accessed 18 Jan. 2023].
3. Cheremska, O. S. (2010). Formuvannia movnoi i komunikatyvnoi kompetentsii movnoi osobystosti u vyshchii shkoli [Formation of linguistic and communicative competences of linguistic personality in higher education]. *Vyshcha shkola* [High School], 12, pp. 63–72.

Шумейко Олена Анатоліївна. Якість мовної підготовки фахівців як складова іміджу ЗВО.

Однією з проблем сьогодення є мовна культура суспільства, зокрема молодих фахівців. На сьогодні вільне володіння мовою є особливо актуальним і важливим для саморозвитку особистості, особливо для тих, хто користується словом як основним інструментом своєї професії. Коли особа на високому рівні володіє усім мовним багатством, вона має могутній засіб для впливу на інших членів суспільства. Правильне, унормоване мовлення може забезпечити швидкість взаєморозуміння між учасниками комунікації. У період становлення нового демократичного європейського суспільства, реформування середньої та вищої освіти важливим та актуальним постає питання мовної підготовки фахівців. Останнім часом, якість мовної підготовки фахівців є особливо актуальною і важливою для розвитку конкретної особи, а також і для іміджу закладів вищої освіти. Отже, вища школа, дбаючи про якість мовної підготовки як складової іміджу ЗВО, у першу чергу повинна дбати про належне викладання української мови.

Ключові слова: мовна підготовка, мовна культура, імідж закладу вищої освіти, українська мова.

Shumeyko Olena. Quality of Language Proficiency of Graduates as a Component of Higher Education Institution Image.

One of the current problems is the language culture of society, particularly among young professionals. Today, language fluency is particularly relevant and important for personal development, especially for those who use words as the main tool of their profession. When a person at a high level possesses all the richness of language, one has a powerful means of influencing other members of society. Correct, standardized speech can ensure the speed of mutual understanding between the participants of communication. In the period of the formation of a new democratic European society, and the reform of secondary and higher education, the issue of language training of specialists becomes important and relevant. Recently, the quality of language training of specialists is particularly relevant and important for the development of a specific person, as well as for the image of higher education institutions. Therefore, a higher school, taking care of the quality of language training as a component of the image of higher education institutions, should, first of all, take care of proper teaching of the Ukrainian language.

Key words: language training, language culture, the image of a higher education institution, Ukrainian language.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7615083>

Є. М. Яріз

УСПІШНА ІНТЕГРАЦІЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР ЯК ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ

Починаючи з перших кроків своєї незалежності Україна задекларувала свій поступ в питаннях в інтеграції до єдиного європейського простору.

Євроінтеграційний процес торкнувся всіх сфер діяльності нашого суспільства. Не залишилась осторонь і система освіти України взагалі та її вища освіта зокрема. Важко уявити успішну інтеграцію наших громадян без адекватної освіти, яка б гарантувала їм успішне існування в країнах Євросоюзу. Саме тому з перших днів незалежності передові вітчизняні вчені і діячі освіти вказали на необхідність проведення її реформ. Зрозуміло, чому це стало особливо нагальним завданням вищої освіти як кульмінаційного етапу теоретичної підготовки фахівців. Успіх їх кар'єри залежить від багатьох факторів, але в першу чергу це стосується стандартів підготовки молодих фахівців, які за різних обставин вирішили прикласти свої знання і уміння за кордоном. Зрозуміло, що в першу чергу це буде залежати від того, як швидко людина зможе отримати гідний статус в мовному середовищі обраної нею країни. Вона буде змушена спілкуватися державною мовою цієї країни. Паралельно їй прийдеться довести обґрунтованість своїх намірів і відповідність своєї фахової підготовки з огляду на європейські стандарти. І тут не все виглядає однозначно. Не зважаючи на успішне отримання кваліфікації на батьківщині багатьом молодим спеціалістам вказують на невідповідність її рівня у порівнянні із закордонними стандартами. Нам видається це основною проблемою інтеграції української вищої освіти в європейський освітнянський простір.

Аналізуючи хронологію розвитку інтеграційних процесів, маємо зазначити, що Україна зробила ряд важливих кроків для досягнення успіху у цьому напрямку [1]. Насамперед це підписання Болонської декларації «Зона європейської вищої освіти» (1999 г.). Саме вона стала дороговказом формування єдиного освітнього простору в Європі. Наступним кроком стало проведення Берлінської конференції міністрів вищої освіти (2003). У 2005 році було підписано Комюніке «Область вищої освіти – досягнення цілей». І, нарешті, прийняття Будапештсько-Віденської декларації про створення Європейського простору вищої освіти у 2010 р.

Зрозуміло, що система освіти кожної окремо взятої європейської країни базується на її вікових традиціях, які увібрали в себе досвід багатьох поколінь з урахуванням національної самобутності. Для прикладу можемо згадати традиції таких центрів освіти, як Острозька

слов'яно-греко-латинська академія, творцем якої став князь Василь-Костянтин Острозький, яка по праву вважається першим вищим навчальним закладом у Східній Європі, Національний університет «Києво-Могилянська академія», заснована в 1615 році, Саламанський університет в Іспанії, Паризький університет – один із найстаріших вищих навчальних закладів Франції, відомий у світі як Сорбонна, тощо. Протягом століть згадані і багато інших шанованих у освітянському просторі на теренах Європи університетів, кожен з яких тепер славиться своїми власними досягненнями та навчальними програмами, були і залишаються колискою наукової думки та кузнею національних кадрів. Відмовлятися від їх здобутків було б нераціонально.

З появою Євросоюзу постало нагальне питання осмислення поняття «єдиного освітнього простору». Науковці передових європейських країн вважають, що це поняття містить в собі «простір для співіснування різних систем освіти», їх взаємне розташування. Без урахування таких категорій, як «співіснування», «структура» і «взаємне розташування» формалізація такого простору для приведення його в площину практичного втілення не можлива.

Наступним кроком для практичного втілення намірів було обговорення і введення єдиних стандартів освіти європейських країн. Головною метою їх прийняття було стирання протиріч, які виникали між формою та змістом національних документів, що регламентують освітньо-професійну діяльність з відповідними загальноєвропейськими документами. Це в першу чергу стосується приведення до відповідності питань єдиних стандартів освіти, оцінки її якості, чітких рамок кваліфікацій, класифікаторів професій, тощо. Ми вважаємо, що цих об'єктивних протиріч можна уникнути, враховуючи стандарти ENQA. Цей інститут має назву Європейська асоціація із забезпечення якості вищої освіти (англійською мовою *the European Association for Quality Assurance in Higher Education*). Він був заснований в 2000 р. країнами-учасниками Болонської угоди. З 2004 року слово «Network» у назві було змінено на «Association».

Єдині стандарти були затверджені на конференції міністрів освіти в Бергені і орієнтовані на «European Qualifications Framework for Lifelong Learning» («Європейську систему кваліфікацій для навчання протягом усього життя»). Щодо національних освітніх стандартів, їх треба розглядати як приватні рішення з урахуванням специфічних особливостей окремо взятої країни.

Стандарти рівня професійної підготовки мають регулюватися нормативними документами таких інститутів як EQUIS, SEEMAN, які з'явилися як результат професійного співтовариства, виходячи з поточних і перспективних потреб бізнесу, який являється головним споживачем молодих спеціалістів, випускників вищів країн Євросоюзу.

В Україні прийняті основні документи для узгодження, здавалось, усіх протиріч:

1. Національна стратегія розвитку освіти на 2012-2021 роки, яка поставила завдання модернізації структури, змісту та організації освіти на основі компетентнісного підходу. (Regional and municipal government ISSN 2311-6420 Public administration aspects 107)

2. Постанова Кабінету міністрів України № 1341 від 23 листопада 2011 р., яка затвердила національну рамку кваліфікацій.

Здавалося, все приведено до норми і не має ніяких проблем. Однак факти говорять про інше. Багатьом нашим випускникам треба підтверджувати свій освітній рівень саме тому, що він не відповідає стандартам зазначених вище домовленостей. Особливо болісно це спостерігається на тлі військового конфлікту, розв'язаного проти України російською федерацією. Сотні тисяч наших співвітчизників змушені були залишити країну в пошуках мирного життя. Вони знаходяться в пошуках роботи за фахом в різних країнах Євросоюзу. Але їм відмовляють, посилаючись на невідповідність їх рівня освіти і кваліфікації з огляду на вимоги країни. Як правило, наші спеціалісти не поступаються зарубіжним як в теоретичних знаннях, так і в практичних навичках, але формальний підхід до різниці в навчальних дисциплінах, модулях, кредитах, тощо, не дозволяє нашим спеціалістам зайняти свою нішу на ринку праці за кордоном. Ось чому наша молодь часто їде за кордон з метою отримання вищої освіти за стандартами країн Євросоюзу з подальшим успішним працевлаштуванням там.

Окремо треба зазначити, що, без сумніву, документ про вищу освіту, який підтверджує

кваліфікацію, повинен відповідати дійсності. Це великою мірою залежить від мотивації суб'єктів навчання, як викладачів, так і студентів.

З огляду на викладені міркування ми приходимо до висновку, що для того, щоб вирішити проблему підвищення привабливості вищого навчального закладу треба привести його функціонування згідно до вимог відповідних європейських актів, для успішної його інтеграції у європейський освітній простір.

Список бібліографічних посилань

1. Астахова, Е. В. (2017). Вклад НАУ в развитие образовательных процессов в Украине: наработки первого двадцатипятилетия. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, [online] т. 23, с. 11–25. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1751> [Accessed 26 Dec. 2022].

2. Ващука, Ф. Г. (ред.). (2011). *Інтеграція в європейський освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи* [online]. Ужгород: ЗакДУ, 560 с. Available at: <http://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/3717> [Accessed 26 Dec. 2022].

3. Пінчук, Є. А. (2009). Модернізація вищої школи України в умовах інтеграції в Європейський освітній простір. *Теорія і практика управління соціальними системами*, 2, pp. 112–120.

4. Комітет з питань освіти, науки та інновацій, (2012). Вхідження національної системи вищої освіти в європейський простір вищої освіти та наукового дослідження: моніторинг дослідж [online]. Київ: Таксон, 54 с. Available at: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=54018>. [Accessed 26 Dec. 2022].

References

1. Astakhova, E. V. (2017). Vklad NUA v razvytye obrazovatel'nykh protsessov v Ukraine: narabotky pervoho dvadtsatypyatyletya [The contribution of the National Academy of Sciences to the development of educational processes in Ukraine: developments of the twenty-first decade]. *Vcheni zap. Kharkiv. humanitar. un-tu «Nar. ukr. akad.»*, [online] vol. 23, pp. 11–25. Available at: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1751> [Accessed 26 Dec. 2022].

2. Vashchuk, F. H. (red.). (2011). *Intehratsiya v yevropeys'kyi osvitniy prostir: zdobutky, problemy, perspektyvy* [Integration into the European educational area: achievements, problems, prospects] [online]. Uzhhorod: ZakDU, 560 p. Available at: <http://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/3717> [Accessed 26 Dec. 2022].

3. Pinchuk, YE. A. (2009). Modernizatsiya vyshchoyi shkoly Ukrainy v umovakh intehratsiyi v Yevropeys'kyi osvitniy prostir [Modernization of Higher Education of Ukraine in terms of integration into the European educational area]. *Teoriya i praktyka upravlinnya sotsial'nyimi systemami*, 2, pp. 112–120.

Яріз Євген Михайлович. Успішна інтеграція закладу вищої освіти в європейський освітній простір як запорука формування його привабливості.

Євроінтеграційний процес торкнувся системи освіти України взагалі та її вищої освіти зокрема. З перших днів незалежності передові вітчизняні вчені і діячі освіти вказали на необхідність проведення її реформ. Зрозуміло, чому це стало особливо нагальним завданням вищої освіти як кульмінаційного етапу теоретичної підготовки фахівців. Успіх їх кар'єри залежить від багатьох факторів, але в першу чергу це стосується стандартів підготовки молодих спеціалістів, які за різних обставин вирішили прикласти свої знання і уміння за кордоном. Зрозуміло, що в першу чергу це буде залежати від того, як швидко людина зможе отримати гідний статус в мовному середовищі обраної нею країни. Вона буде змушена спілкуватися державною мовою цієї країни. Паралельно їй прийде довести обґрунтованість своїх намірів і відповідність своєї фахової підготовки з огляду на європейські стандарти. В роботі розглядаються актуальні проблеми інтеграції вищої освіти України в європейський освітній простір, як передумова підвищення привабливості її вищих навчальних закладів.

Ключові слова: інтеграція, освітній простір, стандарти, адаптація, співпраця.

***Yariz Yevgen.* Successful Integration of a Higher Educational Institution Into the European Educational Space as the Key to Forming Its Attractiveness.**

The European integration process affected the education system of Ukraine in general and its higher education in particular. Since the first days of independence, prominent national scientists and figures of education pointed out the need for its reforms. It is clear why it has become a particularly urgent objective of higher education, as the culminating stage of the theoretical training of specialists. The success of their career depends on many factors, but first of all, it concerns the training standards of young specialists who, under various circumstances, decided to apply their knowledge and skills abroad. It is clear that, first of all, it will depend on how quickly a person can get a decent status in the language environment of the chosen

Відомості про авторів

Астахов Віктор Вікторович

канд. юрид. наук, проф., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
rector@nua.kharkov.ua

Астахова Катерина Вікторівна

д-р іст. наук, проф., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
rector@nua.kharkov.ua

Бакіров Віль Савбанович

д-р соціол. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
bakirov.vil@gmail.com

Батманова Світлана Михайлівна

учитель, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
sbatmanova6@gmail.com

Берест Тетяна Миколаївна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
tmberest@ukr.net

Бочарникова Тетяна Федорівна

канд. пед. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
tatyanabocharnikova1982@gmail.com

Боярська-Хоменко Анна Володимирівна

д-р пед. наук, доц., Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди
anna.boyarskahomenko@hnpu.edu.ua

Величко Катерина Юрївна

канд. екон. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
eklevyna@gmail.com

Войно-Данчишина Ольга Леонідівна

канд. юрид. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
kcentr@nua.kharkov.ua

Волкова Світлана Володимирівна

д-р філол. наук, проф.
volkovasvitlana71@gmail.com

Astakhov, Victor

Ph.D. (Law), Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Astakhova, Kateryna

Dr.Sc. (History), Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Bakirov, Vil

Dr.Sc. (Sociology), Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University

Batmanova, Svitlana

School Teacher, Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Berest, Tetiana

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Bocharnikova, Tetiana

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Boiarska-Khomenko, Anna

Dr. Sc. (Pedagogy), Associate Professor, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Velychko, Kateryna

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Voino-Danchishina, Olha

Ph.D. (Law), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Volkova, Svitlana

Dr.Sc. (Philology), Professor

Вольянська Світлана Євгенівна

канд. пед. наук, начальник управління Державної служби якості освіти в Харківській області
volyanskaya_s@ukr.net

Ворожбіт-Горбатюк Вікторія Вікторівна

д-р пед. наук, проф., Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди
gorbatykvv@ukr.net

Гога Наталія Павлівна

канд. психол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
kleona1811@gmail.com

Гриньків Андрій Петрович

канд. філос. наук, доц., Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
grinkiv@ukr.net

Гусленко Ірина Юрївна

канд. пед. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
guslenkoir@hotmail.com

Дорошенко Ганна Олександрівна

д-р екон. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
anyadoroshenkonew@gmail.com

Дударєва Карина Василівна

практичний психолог, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
E-mail: karina.dudareva10@gmail.com

Закринична Наталя Іванівна

ст. викладач, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
kaufmann8@i.ua

Зверко Тамара Василівна

канд. соціол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
sm@nua.knarkov.ua

Зеленська Людмила Дмитрівна

д-р пед. наук, проф., Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди
zelenskaya_ludmila@ukr.net

Volianska, Svitlana

Ph.D. (Pedagogy), Department of the State Inspectorate of Educational Institutions in Kharkiv Region

Vorozhbit-Gorbatyuk, Viktoriia

Dr.Sc. (Pedagogy), Professor, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Hoha, Nataliia

Ph.D. (Psychology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Hrynkiv, Andrii

Ph.D. (Philosophy), Associate Professor, National Pedagogical Dragomanov University

Guslenko, Iryna

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Doroshenko, Hanna

Dr.Sc. (Economics), Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University

Dudarieva, Karyna

Practical psychologist, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Zakrynychna, Natalya

Senior lecturer, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Zverko, Tamara

Ph.D. (Sociology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Zelenska, Liudmyla

Dr.Sc. (Pedagogy), Professor, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Зміюва Ірина Володимирівна

канд. філол. наук, доц., проф., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
izmiyova@ukr.net

Зобова Галина Миколаївна

директор, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
gzobova09@gmail.com

Іванова Ольга Анатоліївна

канд. екон. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
olgaiwa.nua@gmail.com

Ільїна Олена Вікторівна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Кагановська Тетяна Євгеніївна

д-р юрид. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Калініченко Людмила Леонідівна

д-р екон. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Dkll1905@gmail.com

Кінашук Анастасія Володимирівна

асистент, Національний університет водного господарства та природокористування
nastia.kinash@gmail.com

Кірвас Віктор Андрійович

канд. техн. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
vic.kirvas@gmail.com

Ковальчик Малгожата

магістр педагогіки, історії, соціальної роботи, асистент, Поморська академія (м. Слупськ, Польща)
trop3@op.pl

Козиренко Віктор Петрович

канд. техн. наук, доцент, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
kvp@nua.kharkov.ua

Zmiyova, Iryna

Ph.D. (Philology), Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Zobova, Halyna

Principal of Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Ivanova Olha

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Ilina, Olena

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Kaganovska, Tetyana Dr.Sc. (Law), Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University

Kalinichenko, Lyudmyla

Dr.Sc. (Economics), Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University

Kinashchuk, Anastasiia

Assistant at the Department of Foreign Languages of National University of Water and Environmental Engineering

Kirvas, Victor

Ph.D. (Engineering), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Kowalczyk, Malgorzata

MA (Pedagogy, History & Social Work), assistant lecturer, Akademia Pomorska, Słupsk (Poland)

Kozyrenko, Victor Ph.D. (Engineering), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Козиренко Світлана Іванівна

канд. техн. наук, доцент, Харківський національний університет радіоелектроніки
kozyrenko.c@gmail.com

Коллін Свен-Олоф

PhD, проф. корпоративного управління Вільного університету Сканії (м. Крістіанстад, Швеція)
svencollin@yahoo.com

Компанієць Вікторія Віталіївна

д-р екон. наук, проф., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
victorya.kom.ek@gmail.com

Кочубей Наталія Василівна

д-р філос. наук, проф., Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
n.v.kochubey@ua.fm

Крапивна Ксенія Дмитрівна

студентка ф-ту «Бізнес-управління», Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Купрікова Галина Віталіївна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
mifonim@ukr.net

Лісовий Олександр Олегович

учень, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
beregrou1985ivan@gmail.com

Ляшенко Олександра Миколаївна

д-р екон. наук, проф., Український католицький університет
Lan911@ukr.net

Михайлова Людмила Віліївна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
germ-rom-nua@ukr.net

Міттельштедт Евальд

д-р екон. наук, проф., Південно-Вестфальський університет прикладних наук (Німеччина)
claudia.wierpcke@ph.-karlsruhe.de

Kozyrenko, Svitlana

Ph.D. (Engineering), Associate Professor, Kharkiv National University of Radio Electronics

Collin, Sven-Olof Yrjö

Ph.D. (Corporate Governance), Professor, Free University of Scania (Sweden)

Kompaniets, Victoria

Dr.Sc. (Economics), Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Kochubey, Natalia

Dr.Sc. (Philosophy), Professor, National Pedagogical Dragomanov University

Krapyvna Ksenia Student of the Faculty of Business Management, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Kuprykova, Halina

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Lisovyi, Oleksandr

School Student, Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Liashenko, Oleksandra Dr.Sc. (Economics), Professor, Ukrainian Catholic University

Mykhailova, Luidmila

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Mittelstaedt, Ewald

Dr.Sc. (Economics), Professor, South Westfalia University of Applied Science (Germany)

Молодча Наталія Сергіївна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
natalia.molodcha@gmail.com

Мороз Марія Геннадіївна

маркетолог, Науково-виробнича фірма «Українська вагова компанія»
morozmash1509@gmail.com

Нестерова Марья Олександрівна

д-р філос. наук, проф., Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
marja@nesterova.com.ua

Нечипорук Людмила Володимирівна

д-р філос. наук, проф., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
ludmila-n@ukr.net

Нікітіна Віра Вікторівна

канд. філос. наук, доц., агропромисловий комплекс Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля
vera.victor.nikitina@gmail.com

Ніколаєва Світлана Вікторівна

учитель, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Новикова Ольга Володимирівна

керівник лабораторії планування кар'єри, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Овчаренко Катерина Вадимівна

учитель, Харківська гімназія № 86

Паненко Інна Олексіївна

ст. викладач, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Покроєва Любов Денисівна

канд. пед. наук, проф., КВНЗ «Харківська академія неперервної освіти»

Пономарьова Галина Федорівна

д-р пед. наук, проф., Харківська гуманітарно-педагогічна академія
rector-hgpa@kharkov.com

Molodcha, Natalia

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Moroz, Mariia

Marketer, Scientific and Production Company «Ukrainian Scale Company»

Nesterova, Marja

Dr.Sc. (Philosophy), Professor, National Pedagogical Dragomanov University

Nechyporuk, Liudmyla

Dr.Sc. (Economics), Professor, Yaroslav Mudryi National Law University

Nikitina, Vira

Ph.D. (Philosophy), Associate Professor, Agro-Industrial Complex of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

Nikolaieva, Svitlana

School Teacher, Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Novykova Olha

Head of the Career Planning Laboratory of Kharkiv University of Humanities "People's Ukrainian Academy"

Ovcharenko, Kateryna

School Teacher, Kharkiv gymnasium № 86

Panenko Inna

Senior lecturer, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Pokroieva, Liubov

PhD (Pedagogy), Professor, Kharkiv Academy of Continuing Education

Ponomarova, Halyna

Dr.Sc. (Pedagogy), Professor, Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy

Посохов Сергій Іванович

д-р іст. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
sposokhov@karazin.ua

Пуєтс Ліза-Марія

дослідник та викладач Південно-Вестфальського університету прикладних наук (Німеччина)

Радогуз Сергій Анатолійович

канд. іст. наук, доц., Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Serhii.Radohuz@khpi.edu.ua

Рубан Ліна Олегівна

канд. екон. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
linchik.ruban@gmail.com

Савош Галина Петрівна

канд. соціол. наук, доц., Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
galinasavos7@gmail.com

Свіщова Євгенія Віталіївна

канд. фіз.-мат. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Сидоренко Олександр Леонідович

д-р соціол. наук, проф., Харківський регіональний центр оцінювання якості освіти
nauka@zno-kharkiv.org.ua

Снурніков Іван Сергійович

учитель, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
beregrou1985ivan@gmail.com

Собченко Тетяна Миколаївна

канд. пед. наук, доц., Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди
sobchenkotetyana79@gmail.com

Сокол Євген Іванович

д-р техн. наук, проф., Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Yevgen.Sokol@khpi.edu.ua

Posokhov, Sergiy

Dr.Sc. (History), Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University

Pütz Lisa-Marie M.A.

South Westphalia University of Applied Sciences (Germany)
claudia.wiepcke@ph.-karlsruhe.de

Radohuz, Serhii

Ph.D. (History), Associate Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Ruban, Lina

Ph.D. (Economy), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Savosh, Halyna

Ph.D. (Sociology), Associate Professor, Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

Svishchova, Yevheniia

Ph.D. (Physics and Mathematics), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Sydorenko, Oleksandr

Dr.Sc. (Sociology), Professor, Ukrainian Education Quality Assessment Center

Snurnikov, Ivan

School Teacher, Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Sobchenko, Tetiana

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Sokol, Yevhen

Dr.Sc. (Engineering), Professor, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Степанець Іван Олексійович

канд. пед. наук, проф., Харківська гуманітарно-педагогічна академія
i.o.stepanets28@gmail.com

Тимохова Галина Борисівна

канд. екон. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
tymohova@gmail.com

Томашевский Роман

д-р іст. наук, проф., Поморська академія (м. Слупськ, Польща)
trop3@op.pl

Фомкін Борис Миколайович

аспірант, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Хвалюк Інна Іванівна

учитель, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
innakhvalyuk@gmail.com

Хижняк Лариса Михайлівна

д-р соціол. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Хижняк Олександр Володимирович

д-р соціол. наук, доц., Центр міжнародної співпраці Вільного університету (м. Амстердам, Нідерланди)

Хільковська Ася Олександрівна

доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
asia.khilkovska@gmail.com

Цибульська Елеонора Іванівна

канд. екон. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
ellatsib@gmail.com

Чемоданова Марина Федорівна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
marinalaoshi7@gmail.com

Чибісова Наталія Григорівна

канд. філос. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
chibisova@ukr.net

Stepanets, Ivan

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy

Tymokhova, Halyna

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Tomaszewski Roman

Dr.Sc. (History), Professor, Academia Pomorska, Słupsk (Poland)

Fomkin, Boris

Postgraduate Student, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Khvalyuk, Inna

School Teacher, Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Khyzhniak, Larisa

Dr.Sc. (Sociology), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Khyzhniak, Oleksandr

Dr.Sc. (Sociology), Associate Professor, Centre for International Cooperation Vrije Universiteit Amsterdam (Amsterdam, Netherlands)

Khilkovska, Asia

Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Tsybul'ska, Eleonora Ph.D. (Economy), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Chemodanova, Maryna

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Chybisova, Nataliia

Ph.D. (Philosophy), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Чурсіна Людмила Василівна

канд. філол. наук, доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
lchursina592016@gmail.com

Шевченко Ірина Семенівна

д-р філол. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
izmiyova@ukr.net

Шилкунова Зоя Ігорівна

канд. пед. наук, учитель, Спеціалізована економіко-правова школа, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Шмакова Ліана Миколаївна

викладач, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
kaufmann8@i.ua

Шумейко Олена Анатоліївна

канд. філол. наук, доц., Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Яременко Олег Леонідович

д-р екон. наук, проф., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
v.o.yaremenko@gmail.com

Яріз Євгеній Михайлович

доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
Eugenio2012@mail.ru

Chursina, Lyudmila

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Shevchenko, Iryna

Dr.Sc. (Philology), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Shylkunova, Zoia

Ph.D. (Pedagogy), School Teacher, Specialized Economics and Law School, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Shmakova, Liana

Lecturer, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Shumeyko, Olena

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Yaroslav Mudryi National Law University

Yaremenko, Oleh

Dr.Sc. (Economics), Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

Yariz, Yevgenii

Associate Professor, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

ЗМІСТ

МОНОЛОГ МЕТРА

Бакіров В. С. Привабливість університету: учора, сьогодні, завтра (роздуми метра) 5

ВИСТУПИ ЕКСПЕРТІВ

Астахова К. В. Інституціональне забезпечення розвитку освітніх структур в умовах зростаючої невизначеності 9

Покроєва Л. Д. Особливості побудови стратегії бренду закладу освіти 13

Посохов С. І. Історія університету як бренд: критичні нотатки 19

Яременко О. Л. Сучасний університет: ринковий потенціал стратегії раціонального консерватизму 23

ДИСКУСІЯ

Астахов В. В. Формування правової культури в системі освіти 28

Batmanova S., Molodcha N., Zobova H. Junior Academy of Sciences Participation as Attractiveness Factor of the Ukrainian Schools 31

Берест Т. М., Купрікова Г. В. Плекання мовленнєвої культури абітурієнтів у контексті підготовки до навчання у ЗВО 36

Бочарникова Т. Ф. Університет як засіб формування міжнародного іміджу Іспанії 39

Боярська-Хоменко А. В. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти через інноваційну педагогічну діяльність 42

Величко К. Ю. Економічна складова формування привабливості закладу вищої освіти 45

Войно-Данчишина О. Л. Дорослі слухачі університету як основні промоутери 49

Волкова С. В. Науково-пошукова робота студентів як складова формування привабливості приватного ЗВО 51

Вольянська С. В. Створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти як складова іміджевої політики закладу освіти 55

Ворожбит-Горбатюк В. В., Зеленська Л. Д., Собченко Т. М. Імідж науковця – історія і сучасні тренди спільного дослідницького простору 58

Гога Н. П., Дударєва К. В. Психологічні аспекти сприйняття абітурієнтами закладу освіти 61

Гриньків А. П. Соціокультурна діяльність як складова іміджу навчального закладу вищої освіти 64

Гусленко І. Ю. Формування іміджевої стратегії в університетах США 66

Дорошенко Г. О., Калініченко Л. Л. Яскраві комунікації як основа впізнаваності бренду університету 70

Закринична Н. І., Шмакова Л. М., Паненко І. О. Культура гостинності та найважливіші чинники привабливості вишів Німеччини 74

Іванова О. А. Наукова діяльність як фундаментальний чинник побудови іміджу навчального закладу 78

Льїна О. В. Літературна експозиція як один із складників формування привабливості навчального закладу (на прикладі творчого доробку Ю. М. Мушкетика) 81

Кагановська Т. Є. Класичний університет у глобалізованому різноманітті сучасності 85

<i>Кінашук А. В.</i> До питання привабливості закладу вищої освіти в Україні в умовах війни ...	89
<i>Кірвас В. А.</i> Цифровізація освітнього процесу – провідний важіль привабливості сучасного навчального закладу	94
<i>Ковальчик М.</i> Інтернаціоналізація та престиж закладу вищої освіти (перспектива місцевого університету)	98
<i>Козиренко В. П., Козиренко С. І.</i> Стан інформаційних освітніх ресурсів як фактор підвищення привабливості навчального закладу	103
<i>Collin S.-O.</i> The Student as a Resource for the Attractiveness of a University	108
<i>Компанієць В. В.</i> Репутація в економіці та освіті: виміри, тренди, реальні основи та симулякри	111
<i>Кочубей Н. В.</i> Університет як системоутворюючий чинник у мінливому соціальному просторі	117
<i>Ляшенко О. М.</i> Культура якості освіти як рушій конкурентоспроможності ЗВО	119
<i>Михайлова Л. В.</i> Імідж університету як складова його успішності	123
<i>Mittelstädt E., Pütz L.-M.</i> Game-based teaching – a road to attractiveness of an educational institution	126
<i>Мороз М. Г.</i> Нові тренди залучення викладачів-практиків до наукових розвідок вишів: погляд маркетолога	131
<i>Nesterova M.</i> Principles of Diversity Management for Effective University Governance	133
<i>Нечипорук Л. В.</i> Проблеми збереження привабливості навчального закладу в умовах невизначеності та ризиків	136
<i>Нікітіна В. В.</i> Особливості формування привабливості переміщеного закладу вищої освіти	138
<i>Ніколаєва С. М.</i> Фізична культура як складова формування привабливості закладу освіти	143
<i>Новикова О. В., Крапивна К. Д.</i> Випускники університету: зростання впливу на формування привабливості ЗВО	146
<i>Овчаренко К. В.</i> Наступність діяльності різних етапів освіти як ключовий фактор становлення особистості	150
<i>Пономарьова Г. Ф., Степанець І. О.</i> Стратегія позиціонування педагогічного закладу вищої освіти: методологічні підходи та ключові індикатори аналізу	152
<i>Рубан Л. О., Цибульська Е. І.</i> Сутність та шляхи підвищення іміджу закладу вищої освіти	157
<i>Савош Г. П.</i> Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти в умовах розвитку освітніх кластерів	162
<i>Свіщова Є. В.</i> Вплив методики вивчення математики на формування привабливості навчального закладу	165
<i>Сидоренко О. Л., Зверко Т. В.</i> Професійні практики випускників як чинник формування репутації вишу	168
<i>Снурніков І. С., Лісовий О. О.</i> Самоврядування в школі як педагогічна технологія становлення особистості	172
<i>Сокол Є. І., Радогуз С. А.</i> Трансформація вищої освіти до індустрії 5.0	177
<i>Тимохова Г. Б.</i> Репутаційні ризики сучасного університету	180
<i>Томашевський Р.</i> Престиж сучасного закладу освіти: безмежна гра основних елементів функціонування	182

<i>Фомкін Б. М.</i> Університет підприємницького типу в умовах соціально-економічної стагнації: основні особливості функціонування	187
<i>Хвалюк І. І.</i> Архітектура партнерської взаємодії між батьками та школою в сучасному світі	191
<i>Хижняк Л. М., Хижняк О. В.</i> Інформаційно-комунікативний супровід забезпечення привабливості університету в умовах кризи	194
<i>Хільковська А. О.</i> Інтернаціоналізація освіти як засіб підвищення привабливості університету	197
<i>Чемоданова М. Ф.</i> Складові привабливості закладу вищої освіти	200
<i>Чибісова Н. Г.</i> Філософський аспект іміджу ЗВО в умовах невизначеності	203
<i>Чурсіна Л. В.</i> Імідж і система рейтингування паризьких університетів	207
<i>Шевченко І. С., Змійова І. В.</i> Наукові публікації як складова іміджу навчального закладу....	212
<i>Шилкунова З. І.</i> Вибір початкової школи батьками: тенденції та протиріччя	216
<i>Шумейко О. А.</i> Якість мовної підготовки фахівців як складова іміджу ЗВО	220
<i>Яріз Є. М.</i> Успішна інтеграція закладу вищої освіти в європейський освітній простір як запорука формування його привабливості	223
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	227

**Інтелектуальний потенціал суспільства
в умовах перманентних соціальних змін:
шляхи збереження й розвитку
(ДР № 0117U005126)**

**МАТЕРІАЛИ
XXI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ПРИВАБЛИВІСТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:
СКЛАДОВІ ТА ТРЕНДИ**

Матеріали подано в авторській редакції

Підписано до друку 05.02.2022. Формат 60×84/8.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 28,86. Обл.-вид. арк. 24,24.
Тираж 300 пр. Зам. №

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.