

Г. Дмитренко, С. Мудра

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У КОНТЕКСТІ ЦІННІСНОГО ПІДХОДУ

Вивчення наукових праць у галузі іміджеології дає змогу надати таке загальне визначення цього поняття: імідж – це образ соціального об'єкта (людини, організації, держави), який знаходить певне відображення у думках людей [8; 2; 3; 6].

У деяких підручниках імідж розглядається як сформований, стійкий «образ» товару, послуги, торговельної марки (марки обслуговування), а також підприємства, що виробляє товар, людини [1].

Але автори схильні розглядати поняття «імідж» тільки стосовно живих соціальних об'єктів (тобто людей як особистостей та якості їхніх спільних дій в організації), маючи на увазі, що імідж товару, торговельної марки належить до бренду відповідного товару чи торговельної марки.

Стосовно поняття іміджу навчальних закладів (НЗ) автори схильні надати таке визначення: імідж – це стійка, емоційно забарвлена думка про певний НЗ у певної сукупності людей на основі сформованого його образу, який виникає після чи під час безпосереднього контакту дошкільника, учня, студента, випускника, слухача або на основі інформації, отриманої з інших джерел. Такими джерелами можуть бути: різноманітна реклама; рейтингові досягнення, які оприлюднюються; думки роботодавців (якщо йдеться про професійні НЗ) та думки батьків, які передаються з вуст у вуста.

Імідж виникає внаслідок певної діяльності соціального об'єкта. Він може бути негативним чи позитивним, може формуватися несвідомо чи свідомо. Саме свідомому формуванню позитивного іміджу освітніх закладів за допомогою певних технологій присвячено це дослідження.

Але спочатку потрібно визначити основні напрями свідомого формування іміджу будь-якої організації, незалежно від масштабу і профілю її діяльності. Автори виділяють п'ять напрямів, які мають технологічний характер.

Перший – це зовнішній антураж, тобто візуальне сприйняття соціального об'єкта. Якщо мовиться про освітню організацію, то це: архітектурний ансамбль будівлі; чистота біля нього; оформлення входу; вивіски; дизайн внутрішніх приміщень, а також наявність сучасного наповнення класів та аудиторій сучасним приладдям тощо.

Другий напрям – це змістовий. Мовиться про внутрішню соціально-психологічну атмосферу у навчальному закладі, яка обумовлюється культурою управління в організації. Ця культура характеризується якістю взаємин між викладачами та студентами, учнями та вчителями з метою отримання найкращих кінцевих результатів у контексті сприяння самореалізації кожної особистості.

Третій напрям – це ціннісний, який пов'язаний з одержанням цінних щодо якості кінцевих результатів, важливих для споживачів. Зокрема, міжнародний стандарт ISO 9000 стверджує, що якість характеризується сукупністю властивостей і параметрів виробів, послуг чи процесів, які забезпечують задоволення обумовлених або опосередкованих потреб. Це підтверджується Держстандартом 15 467-79, відповідно до якого «якість» – це сукупність властивостей, які обумовлюють її придатність до задоволення певних потреб відповідно до призначення.

Не має сенсу доводити, що цей напрям є надпріоритетним у сучасній іміджеології, яка будується на фундаментальній основі якісного задоволення потреб споживачів. При цьому потрібно зазначити, що такий напрям формування позитивного іміджу організації органічно пов'язаний зі змістовим.

Четвертий напрям формування позитивного іміджу організації – рейтинговий. Чим вище місце посідає організація у відповідних рейтингах, тим більше зростає її імідж. Головне, щоб критерії, за якими складається рейтинг, відповідали справжній якості функціонування організації як соціального об'єкта з урахуванням потреб споживача.

П'ятий напрям – рекламний. Цей напрям важко переоцінити, якщо він спирається на суттєві досягнення всіх попередніх напрямів та виконується креативними фахівцями. Водночас в умовах нерозвинених і недостатньо цивілізованих ринкових відносин реклама не завжди ґрунтується на змістових та ціннісних досягненнях, не завжди використовує об'єктивні рейтинги, а тому часто є несумлінною. Але можливості реклами дуже потужні.

На рис. 1 визначено напрями формування позитивного іміджу організації відповідно до авторської класифікації, деякі з них потребують особливої уваги та більш детального розгляду.

Це стосується, передусім, тріади напрямів, які ще не до кінця розкрито в науковій літературі чи дуже специфічно застосовуються у практичній діяльності. *Мається на увазі змістовий, ціннісний та рейтинговий напрями.* Останній напрям щодо його застосування у вищих навчальних закладах буде детально описано пізніше.

Саме цю тріаду напрямів потрібно виділити ще тому, що вони (особливо другий і третій), з одного боку, мають глибинний характер і обумовлюють справжню якість результатів діяльності організації у підсумку. З іншого боку, їх реалізація не потребує суттєвих фінансових витрат. Це тому, що успіхи у цих напрямках обумовлюються переважно якістю управління і залежать від дій управлінських кадрів.



Рис. 1. Класифікація напрямів формування позитивного іміджу сучасної організації (авторська розробка)

Водночас перший (зовнішній) і п'ятий (реklamний) напрями формування позитивного іміджу організації уже достатньо відомі та технологічно розроблені. Крім того, вони потребують значних коштів для реалізації на практиці.

Усе вищезазначене певною мірою стосується освітніх структур, а саме: усіх навчальних закладів, зокрема дошкільних, шкільних і професійних. Серед останніх особливе місце належить вищим навчальним закладам (ВНЗ). Нижче більш детально розглянемо кожний з напрямів поліпшення іміджу навчальних закладів, які належать до тріади найбільш важливих і водночас слаборозвинених у нашій країні, – змістовий, ціннісний і рейтинговий.

Змістовий напрям формування позитивного іміджу навчальних закладів

Змістовий напрям пов'язаний із внутрішнім станом взаємин у навчальних закладах як між працівниками і керівниками, так і між працівниками і тими, кого навчають (за умови орієнтації на розвиток особистості учнів та самореалізацію персоналу). Ідеться про стійкий стан доброзичливої до розвитку дітей атмосфери всередині закладів освіти. Такий імідж сприятиме тому, що батьки із задоволенням віддаватимуть своїх дітей саме в той навчальний заклад, де ця атмосфера є найкращою.

Цей напрям, насамперед, обумовлений якістю управління, яка забезпечується рівнем культури управління всередині організації. При цьому будь-яке поняття «якість», нагадуємо, завжди пов'язане із задоволенням потреб споживача.

Першими споживачами освітніх послуг на початкових етапах навчання є батьки та їхні діти. Батькам потрібна щаслива дитина, яка із задоволенням відвідує дошкільний навчальний заклад та школу. З часом, коли діти дорослішають, батькам потрібна вже щаслива людина, яка самореалізується в усіх сферах своєї життєдіяльності завдяки задоволенню власних потреб. Нагадуємо, що ключовий індикатор самореалізації особистості – це ступінь задоволення її потреб. Наскільки задовольняються ці потреби, настільки самореалізується особистість. І в цьому система освіти може мати фундаментальне значення.

Не потрібно доводити, що головна потреба дитини, яка відвідує дитячий садок чи школу, полягає в тому, «щоб було цікаво». Якщо дитина майже кожного дня із задоволенням відвідує навчальний заклад (ідеал), то це є фактом її самореалізації в системі освіти й ознакою щастя в цій сфері життєдіяльності.

Але потрібно розглянути глибше, за якими обставинами (умовами) дитина буде із задоволенням перебувати у навчальному закладі. Це допоможе виявити технологічні засоби змістового напрямку формування іміджу навчального закладу.

На думку авторів, таких обставин (умов) може бути декілька, але спочатку потрібно виокремити тільки ключові. Одна з них пов'язана із загальною доброзичливою атмосферою всередині навчального закладу (про що вже згадувалося вище), коли дорослі та інші діти ставляться до дитини з повагою.

Така атмосфера є наслідком певної управлінської культури, яка орієнтована на розвиток та самореалізацію як персоналу закладів освіти (до якого належать усі працівники, насамперед, керівники, вихователі, вчителі, методичний та допоміжний персонал), так і учнів.

Ця управлінська культура має людиноцентричний контекст, в якому особистість і керівника, і вчителя, і учня є основоположною. Саме людиноцентризм повинен стати стрижнем формування культури цільового управління, орієнтованої на людиноцентричний результат.

На жаль, культура управління, яка діє сьогодні в навчальних закладах та в інших освітніх структурах, орієнтована не на кінцевий людиноцентричний результат, а на процес. Ця культура управління ґрунтується на постійному контролі проміжних другорядних показників, які не обов'язково гарантують досягнення конкретних результатів. Вона базується на системі ієрархії «керівник – підлеглий», коли підлеглі у своїй роботі підкорюються вказівкам керівників, причому останні не відповідають за кінцеві результати своєї діяльності. Водночас кінцеві результати в системі освіти ще чітко не визначено, але процес визначення вже розпочато.

Така культура управління, яка базується винятково на адміністративному тискові на підлеглих з боку керівників за умови ігнорування первинності дитино(людино)центричних кінцевих результатів, за своєю суттю, є культурою адміністративного тиску (КАТ). Її особливість і негативний вплив на розвиток і використання трудового потенціалу в країні вже знайшли своє відображення в науковій літературі [4].

Але бувають винятки і в цій культурі управління, коли творчі керівники закладів освіти на практиці реалізують ідеї людиноцентризму.

Наприклад, у Пирятинському регіоні Полтавської області є дитячі садки, які мають релаксні приміщення. Якщо приводять до дитячого садка дитину, яка встала «не з тієї ноги», вихователі знаходять певні засоби для поліпшення ситуації, за що батьки їм дуже вдячні.

Отже, визначено першу ключову обставину (умову) задоволення потреб батьків і дітей: «Щоб було цікаво відвідувати навчальні заклади». Це задоволення пов'язане із доброзичливою атмосферою у цих закладах. Остання обумовлюється, зі свого боку, відповідною культурою цільового управління, орієнтованою на сприяння самореалізації особистості як дітей, так і персоналу. Роль керівника у формуванні такої культури управління надзвичайна.

Другою ключовою умовою задоволення цієї потреби батьків і дітей є якісні методи розвивального навчання, які викликають у дітей зацікавленість. Не має сенсу доводити, що ігрові методи навчання мають виключну пріоритетність. З позиції наукового підходу їх використання потрібно класифікувати (наприклад, виділяти діагностичні, розвивальні і змішані), щоб застосовувати з чітко визначеною метою й очікуваним результатом.

Автори дійшли висновку про те, що третьою базовою умовою задоволення потреб дітей «щоб було цікаво вчитися...» є наявність у них аналітично-пізнавальної активності. Справді, якщо у дитини немає прагнення щось пізнати, у чомусь розібратися, їй навряд чи допоможуть будь-які методи навчання. Тобто у такому випадку доброзичлива атмосфера усередині навчального закладу матиме позитивну мотивацію лише для відвідування, але нічого не дасть для майбутнього «щастя» цієї дитини у дорослому віці.

Тому, на думку авторів, саме розвитку пізнавальної активності дітей потрібно приділити велику увагу.

Однак виникає дуже цікава проблема, на яку раніше не звертали уваги. Ми говоримо про те, що з раннього віку в абсолютної більшості дітей розвинена пізнавальна активність. Але потім у багатьох з них вона поступово згасає. Є всі підстави думати, що негативну роль у цьому процесі відіграють

батьки, вихователі і вчителі, які не можуть толерантно і розумно задовольнити потреби дитини у пізнанні навколишнього світу. Цього ще потрібно навчатися і самим дорослим, використовуючи при цьому досвід розвинених країн (наприклад Японії).

Отже, змістовий напрям формування позитивного іміджу дошкільного і шкільного навчального закладу містить тріаду технологічних засобів задоволення потреб батьків та учнів: «щоб було цікаво відвідувати навчальний заклад та вчитися». На думку авторів, перший з цих засобів пов'язаний з формуванням атмосфери доброзичливості у взаєминах між усіма учасниками навчально-виховного процесу. Другий обумовлено методами навчання, які застосовують вихователі та вчителі. Але базовий характер має третій технологічний засіб, пов'язаний з наявністю та розвитком в учнів аналітично-пізнавальної активності.

Усі вищезазначені технологічні засоби є продуктом певної управлінської культури, яка діє всередині закладів освіти і яку потрібно поступово орієнтувати на дитино(людино)центричний контекст.

Не має сенсу доводити, яку велику роль в організації та реалізації змістового напрямку відіграє керівник та взагалі кадрова складова навчального закладу. Особистий імідж керівника, вихователів та вчителів (особливо початкових класів), які від природи є відповідно менеджерами і педагогами, також безпосередньо впливає на імідж навчального закладу.

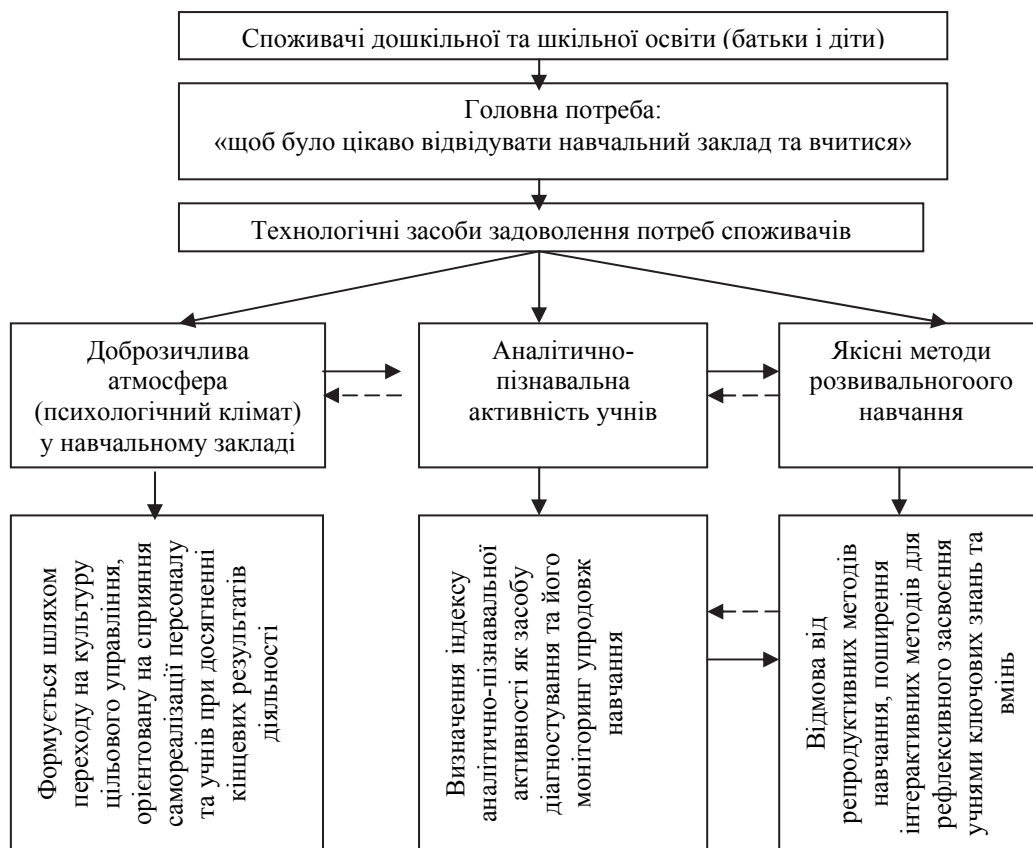


Рис. 2. Сутність та основні технологічні засоби змістового напрямку формування позитивного іміджу дошкільного і шкільного навчального закладу

Але головну роль для формування позитивного іміджу НЗ за цим напрямом відіграє перший керівник та його вміння створити атмосферу синергізму в організації. Це вміння базується на засвоєнні певних менеджерських технологій, наприклад, трикутника АРС (аффініті, реальність, спілкування), цілеорієнтованої мотивації, відповідного моніторингу тощо.

Отже, можна зробити такий висновок: самореалізація дітей дошкільного та шкільного віку, а також їхніх батьків пов'язана із задоволенням головної потреби — «щоб було цікаво відвідувати навчальний заклад та навчатися». Тому змістовий напрям формування позитивного іміджу навчального закладу є важливою складовою його загального іміджу.

Ціннісний напрям формування позитивного іміджу навчального закладу

Ідеться про визначення і досягнення цінних кінцевих результатів діяльності навчальних закладів у контексті реалізації ідеології еколюдиноцентризму. Ці результати чітко пов'язані зі сприянням самореалізації учнів та студентів у майбутньому житті. Тобто з дорослішанням дітей вони стають споживачами освітніх послуг уже в іншій площині, а не тільки «щоб було цікаво відвідувати навчальний заклад та навчатися». Таким споживачам уже потрібно отримати певні компетентності, які б допомогли їм завжди бути конкурентоспроможними на ринку праці та почуватися комфортно у різних соціумах.

Але цінність кінцевих результатів не обумовлюється тільки сприйняттям їх таким безпосереднім споживачем, яким є сама людина (учень, студент) як особистість. Споживачем, який здатен оцінити справжню якість освітніх послуг, є також і роботодавець. Але він це робить через вимоги до випускників навчальних закладів. Не забуваймо, що саме роботодавець підтримує чи руйнує імідж будь-якого професійного навчального закладу і є головним користувачем трудового потенціалу.

Вимоги роботодавців до фахівців уже давно відомі: по-перше, професійна компетентність (володіння актуальними професійними знаннями та вміннями); по-друге, здоров'я; по-третє, компетентність жити разом у трудовому соціумі, водночас із відповідальністю за свою діяльність; по-четверте, відповідність професійно-особистісних якостей випускника (фахівця) отриманій кваліфікації за спеціальністю. Останнє, як фактор «сродней праці», також є дуже важливим для самореалізації особистості у сфері трудової діяльності. При цьому роботодавець апріорі розуміє, що той працівник, який перебуває «на своєму місці», є більш продуктивним, ніж той, для якого ця праця не є природною.

Отже, якщо роботодавці постійно одержуватимуть випускників, які відповідають вищезгаданим вимогам, це гарантовано забезпечить високий імідж такого професійного навчального закладу.

У цьому контексті потрібно знайти такі технологічні засоби, за допомогою яких навчальні заклади професійної освіти (насамперед, вищі навчальні заклади) підвищать якість власної освітньої діяльності.

Тому слід конкретизувати вимоги роботодавців, представивши їх у вигляді індикаторів якості діяльності ВНЗ. Такими індикаторами, які пов'язують між собою потреби роботодавців і конкретні вимоги до освітніх послуг, є конкурентоспроможність і конкурентоздатність випускників. Вони вимірюються за допомогою факторно-критеріальної кваліметрії. Загальну сутність цих понять уже висвітлено у науковій літературі [5; 7], але розкриймо їх трохи глибше з позиції нової ідеології еколюдиноцентризму.

Загалом, конкурентоспроможний фахівець – це працівник, який на потребу роботодавцю і собі має актуальні професійні знання і вміє їх ефективно використовувати у практичній діяльності у певний період часу. Крім того, його природні професійно-особистісні якості відповідають його посаді і функціям, які він виконує, а його толерантна та відповідальна поведінка сприяє створенню комфортного соціально-психологічного клімату у трудовому колективі.

Таке авторське тлумачення конкурентоспроможності фахівця надано вперше, при цьому враховуються людиноцентричний контекст управлінської діяльності і короткострокова актуальність отриманих знань та вмінь.

Справді, отримані професійні знання з часом застарівають і стають уже неактуальними. Водночас організації і відповідно робочі місця, керівники, трудові соціуми можуть змінюватися. Це означає, що фахівець або пристосовується до таких нових умов, або перестає бути конкурентоспроможним.

Але щоб цього не сталося, фахівець повинен бути ще і конкурентоздатним. Це буде гарантією того, що він завжди, у будь-який

час, буде конкурентоспроможним. Бо конкурентоздатний фахівець – це працівник, який постійно аналітично оновлює свої професійні знання й уміння і гнучко пристосовується до стосунків у нових трудових соціумах. Це відбувається тому, що він має високий індекс аналітично-пізнавальної активності, засвоїв «ядра» знань (закони, закономірності, принципи, тенденції) з кожної дисципліни та добре знає власне «Я». Мається на увазі знання своїх професійно-особистісних якостей, рис характеру, психологічних якостей, свого соціотипу, рівня здоров'я і моральності тощо. Саме пізнання власного «Я» дає особистості великий шанс для самореалізації не тільки у трудовій сфері, а й в інших сферах життєдіяльності людини завдяки пристосуванню шляхом самовдосконалення до навколишнього середовища. Останнє вона змінити не може. При цьому чим вищою є аналітично-пізнавальна активність, тим оптимальніше проходитиме процес пристосування. Тобто конкурентоздатний випускник вищого навчального закладу – це конкурентоспроможний випускник на декілька років, у якого розвинена аналітично-пізнавальна активність, який має високий рівень засвоєння фундаментальних «ядер» знань і параметрів власного «Я». Саме конкурентоздатність надає йому можливість бути завжди конкурентоспроможним.

Отже, діяльність професійних навчальних закладів (передусім, вищих) потрібно чітко цілеорієнтувати не тільки на одержання актуальних знань та вмінь, а ще й на підвищення індексу аналітично-пізнавальної активності і поглиблене самопізнання власного «Я» в процесі засвоєння фундаментальних «ядер» знань. Тоді випускники навчальних закладів будуть конкурентоспроможними впродовж певного часу, а конкурентоздатні будуть конкурентоспроможними у будь-який час. Цей, на перший погляд, каламбур має сенс, бо настав час показати загальне й окреме в цих двох поняттях.

Не потрібно доводити, що такі кінцеві результати діяльності навчального закладу є, справді, корисними для безпосередніх споживачів освітніх послуг. Тобто оцінити справжню цінність освітніх послуг як

кінцевих результатів діяльності навчальних закладів можуть, по-перше, сама людина, як особа, яка отримала їх послуги; по-друге, роботодавець, що отримує якісну (чи навпаки) робочу силу і відіграє велику роль у підтвердженні іміджу цих закладів.

Але є ще декілька безпосередніх споживачів освітніх послуг, серед яких суспільство (в особі різних соціумів) і, нарешті, сама держава. Потрібно визначитися з потребами суспільства та держави стосовно випускників, щоб потім формувати вимоги до освітніх послуг. Для цього слід відповісти на певні філософські запитання: яка людина потрібна соціуму? яка людина потрібна державі? Відповіді повинні бути лаконічними й відображати ключові положення, які розкривають сутність явища, а не характеризують його ознаки, що зазвичай властиве вітчизняній науці.

Щодо першого запитання можемо зазначити таке: головне, що потрібно соціуму, — це толерантна людина, яка поважає інших людей. Власне, мовиться про моральну людину. Як відомо, загальнолюдська мораль базується на повазі до інших людей та до природи. Безумовно, саме моральна людина (вона ж культурна, вихована, ніколи не ображає інших) потрібна сьогодні українському суспільству більше, ніж коли-небудь.

На друге запитання ключова відповідь торкається трьох аспектів: державі потрібна людина, по-перше, законослухняна; по-друге, патріотична; по-третє, задоволена якістю життя, тобто яка має високий рівень задоволення базових потреб. Інтерпретувати цю відповідь можна так. Підґрунтям законослухняності є моральність, підґрунтям патріотизму є також моральність, тобто коли особисті інтереси підкоряються суспільним. Що ж стосується задоволення якістю життя, то велику роль тут відіграють умови, які має забезпечити саме держава, зокрема, її органи влади.

Нижче, на рис. 3, представлено сутність та основні технологічні засоби реалізації ціннісного напрямку формування іміджу навчального закладу.

Рейтинговий напрям формування іміджу навчальних закладів

Метод порівняння навчальних закладів з метою визначення найкращих з них і мотивації інших до досягнення результатів цих найкращих є відомою технологією розвитку освіти у напрямі підвищення її якості. Як правило, рейтингова система «працює» на місцевому і регіональному рівнях, іноді – на національному. В останні роки з'явилася міжнародна рейтингова система (нижче про неї буде сказано детальніше).

Немає сенсу доводити, що високі позиції у рейтингу сприяють формуванню позитивного іміджу навчальних закладів. Але «слабким» місцем усіх без винятку рейтингів є критеріальна основа, що рідко буває об'єктивною з погляду потенціалу більшості їх учасників. Тому пошуки в цьому напрямі тривають.

Відомо, що вищу освіту у більшості країн, зокрема в Україні, сконцентровано в університетах. Тому саме університети різних країн було обрано об'єктами для порівняння міжнародної рейтингової системи.

Зокрема, міжнародне ранжування вищих навчальних закладів отримало розвиток наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. в контексті задуму та реалізації проекту Єврокомісії зі створення багатовимірного рейтингу університетів «У-мультиренк».

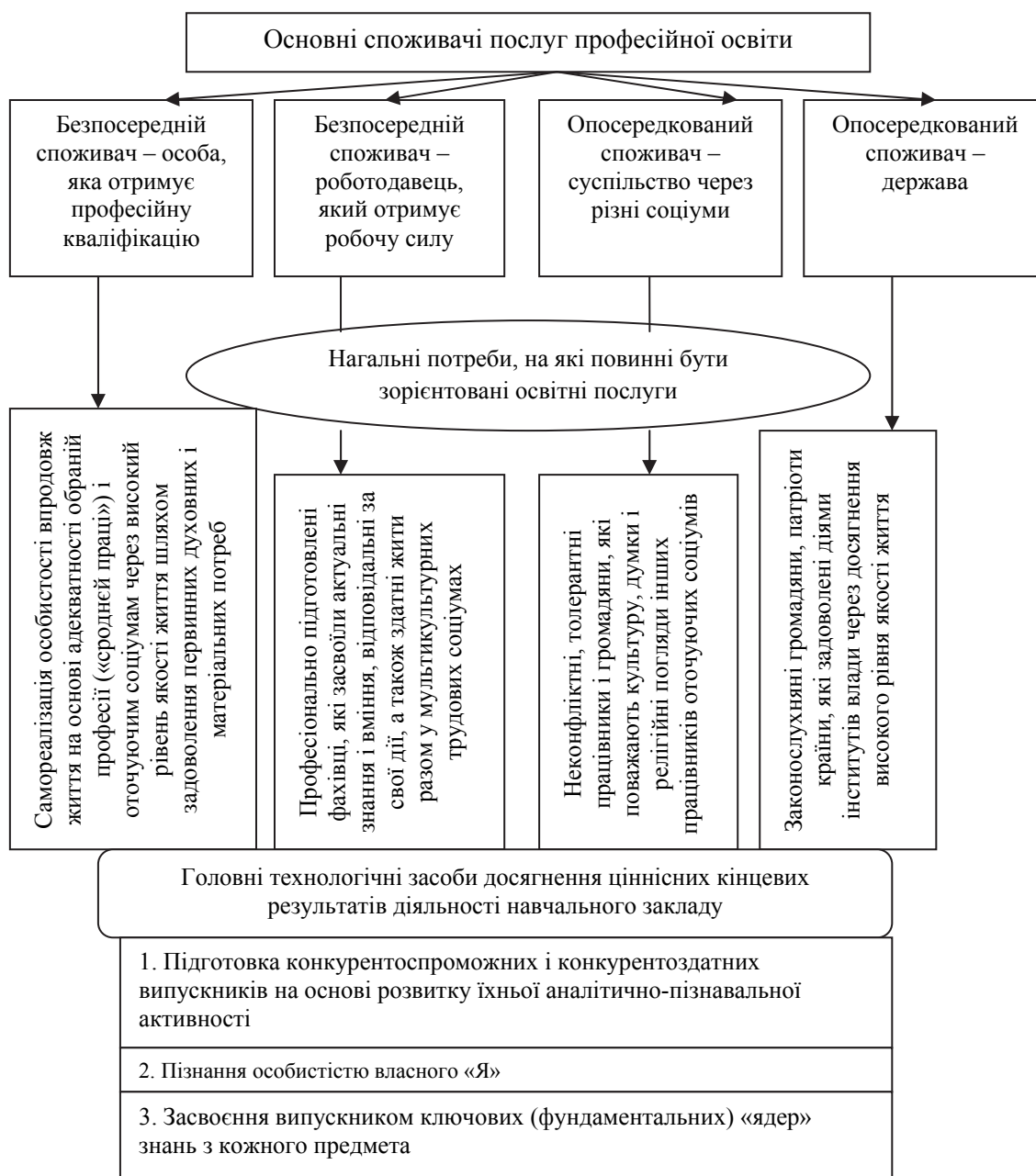


Рис. 3. Сутність та головні технологічні засоби ціннісного напрямку формування позитивного іміджу НЗ

На думку О. Слюсаренко, яка ретельно вивчала проблему, «участь у цих рейтингах є важливою для вітчизняної вищої освіти, яка за своєю якістю ще не підкорила елітних університетських вершин і не має аргументованих рекомендацій щодо проектування і створення в Україні університетів світового класу» [9, с. 9].

Розгляньмо трохи детальніше чотири міжнародні рейтинги ВНЗ, базуючись на дослідженнях О. Слюсаренко [9]. Ці рейтинги є найбільш визнаними в колах світової системи освіти. В них за певними критеріями та індикаторами будуються порівняльні ряди з 400–500 вищих навчальних закладів з різних країн (серед яких, до речі, на сьогодні немає жодного ВНЗ з України). Спробуймо коротко розкрити зміст кожного з цих чотирьох рейтингів.

Почнімо з рейтингу **«Шанхайський»**. У ньому критеріями є: якість освіти; якість викладачів; дослідницька віддача; персональна продуктивність. При цьому індикаторами першого критерію – якість освіти – визначено випускників, володарів Нобелівської та Філдсовської премій. Другий критерій – якість викладачів – характеризується наявністю володарів Нобелівської та Філдсовської премій, а також володарів інших визначних нагород. Окрім того, до якості викладачів належить високий рівень цитування їхніх праць. Індикаторами критерію «дослідницька віддача» є публікації, зокрема: статті, опубліковані у виданнях «Природа» і «Наука», а також статті, які індексуються в розширеному індексі наукового цитування із соціальних наук. Критерій «персональна продуктивність» пов'язаний з продуктивністю персоналу, він відіграє значну роль у функціонуванні всіх складових навчального закладу.

Щодо вагомості кожного критерію, то 10% віддається першому критерію, 40% (!) віддається другому, 40% — третьому та 10% — четвертому (всього 100%).

Як бачимо, зміст рейтингу «Шанхайський» сконцентровано на дослідницько-інноваційній діяльності закладів вищої освіти. Він оперує об'єктивними даними (інформацією), тому є об'єктивним та результативним. Перше місце в цьому рейтингу всі останні роки посідає Гарвардський університет (США).

Дещо інший характер має зміст рейтингу **«Таймс»**, який визначається як об'єктивно-суб'єктивний. У ньому перший критерій – «викладання,

навчальне середовище». Його вагомість становить 30%. Компонентами цього критерію є: академічна ситуація за обстеженням; присуджені докторські ступені; співвідношення студентів та викладачів; дохід, унормований до чисельності академічного складу; співвідношення присуджених докторських і бакалаврських ступенів.

Другий критерій — *«дослідження»*, вагомість якого становить 30%, має такі компоненти: репутація досліджень за обстеженням; дохід від досліджень, унормований на кілька викладачів; кількість статей в індексованих журналах з урахуванням специфіки предметної галузі.

Третій критерій – *«цитування як дослідницький вплив»* – має вагомість також 30%. Індикатором виступає число глобального цитування публікацій закладу з урахуванням предметних галузей.

Четвертий критерій – *«інтернаціоналізація, або міжнародний аспект»* (7,5%). Характеризується такими індикаторами: співвідношення зарубіжних і вітчизняних студентів; співвідношення зарубіжних і вітчизняних викладачів; частка публікацій за участю зарубіжних співавторів.

П'ятий критерій – *«індустріалізація, дохід від інновацій»* (2,5%). Індикатором є дослідницький дохід від індустрії відповідно до кількості академічного складу.

Аналіз критеріїв та індикаторів (компонент) рейтингу «Таймс» показує, що в ньому суттєве значення надається викладанню та міжнародному аспекту. Частина індикаторів має опосередкований стосунок до результатів діяльності, репутаційний (іміджевий) характер.

Певні відмінності має рейтинг **«К'ю Ес»**. Він має такі критерії та індикатори. Перший критерій – *«викладання, навчальне середовище»*, вага якого 60%. Але ця вагомість складається з двох компонент: академічної репутації за обстеженням (40%) і співвідношення студентів і викладачів (20%). Другий критерій – *«дослідження, дослідницький вплив»* (20%), індикатором якого є унормоване цитування опублікованих праць дослідників.

Третій критерій, вагомість якого становить 10%, — це «працевлаштування», тобто репутація у роботодавців за обстеженням.

Четвертий критерій вагомістю 10% характеризується «інтернаціоналізацією» через співвідношення зарубіжних і вітчизняних студентів (5%), а також співвідношенням зарубіжного і вітчизняного академічного складу (5%).

Отже, рейтинг «К'ю Ес» орієнтується переважно на репутацію (опитування) та на опосередковані характеристики, тому, за своєю сутністю, є суб'єктивно-об'єктивним, тобто більш репутаційним.

Але найбільш специфічним та суб'єктивним рейтингом є «Вебометрикс», який оперує інформацією, розміщеною на сайті. Це не завжди відображає справжній стан справ при досягненні результатів діяльності, скоріше, характеризує наявність інформації про навчальні заклади в Інтернеті.

Отже, після розгляду найбільш визнаних рейтингів міжнародних рейтингів вищих навчальних закладів можна підвести деякі підсумки. Зокрема, на думку О. Слюсаренко, якщо враховувати дослідницько-інноваційний тип суспільного прогресу та з огляду на здатність валідно, об'єктивно, надійно оцінювати заклади вищої освіти, доцільно надати перевагу саме рейтингу «Шанхайський», потім «Таймс», потім «К'ю Ес». Що ж стосується рейтингу «Вебометрикс», то його «необхідно використовувати обережно, передовсім, як допоміжний, а не основний рейтинг» [9, с. 46].

Зрештою, є одне «але». Щоб посідати високі місця в рейтингу «Шанхайський», потрібно виділяти надвеликі кошти на дослідження.

Отже, іміджевий характер рейтингів має одну особливість – один і той самий ВНЗ за різними рейтингами може посідати зовсім різні місця, а це означає зниження його іміджу. У цьому сенсі, на думку авторів, міжнародний рейтинг повинен бути все ж один. Інша справа, що, можливо, потрібно враховувати регіональні особливості місцезнаходження навчальних закладів.

Водночас критеріально-іміджева основа повинна бути однакова і її потрібно поширювати на всі країни.

В останні роки в Україні також почали приділяти неабияку увагу рейтинговій системі оцінювання ВНЗ. При цьому український варіант рейтингу практично ігнорує специфіку низької якості вітчизняної освіти, а тому орієнтує діяльність ВНЗ здебільшого на цитування. Це вже призвело до суттєвої активізації викладацького складу щодо підготовки великої кількості різних публікацій, що не сприяє появі позитивних змін по суті якості освіти.

Водночас в Україні для вищих навчальних закладів більш актуальними є питання якості освіти завдяки підготовці конкурентоспроможних і конкурентоздатних випускників, підвищенню рівня самореалізації викладачів та інших працівників у контексті реалізації ідеології еколюдиноцентризму. Рейтинг, здійснюваний за допомогою різних опитувань, зокрема, роботодавців, а також випускників після 3–5 років роботи, викладачів, повинен бути і результативним, і суб'єктивним.

Узагалі, маркетингове управління завжди орієнтоване на просування товару на ринку і пов'язане, насамперед, з вивченням потреб споживачів. У системі освіти цей процес здійснюється аналогічно, тільки як «товар» ВНЗ «просуває» своїх випускників на ринок праці так, щоб вони задовольняли потреби споживачів, а саме: дітей та їхніх батьків; дорослу людину, як особистість; роботодавців; соціум; державу.

В умовах конкуренції, яка посилюється, між навчальними закладами особливої актуальності у маркетинговому управлінні набуває їх імідж, який формується за певними напрямками.

В авторській інтерпретації розглянуто п'ять основних напрямів формування позитивного іміджу навчальних закладів, два з яких – змістовий і ціннісний – потребують особливої уваги і поглиблених досліджень. Саме ці два напрями забезпечують реальні досягнення на шляху підвищення якості освіти, яка знаходить своє відображення в справжньому зразку навчального закладу, що надає йому певного іміджу.

Поглибленню досліджень за цими двома траєкторіями сприяє людиноцентричний підхід до розвитку національної системи освіти, що надає імпульс до модернізації державного управління в контексті реалізації ідеології еколюдиноцентризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ануфрієва О. Л. Підприємницька діяльність: навч. посіб. / О. Л. Ануфрієва, Т. Г. Пальчевська, Г. М. Лагоцька ; за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. — 304 с.
2. Бейти Ф. Мировой рейтинг университетов Times Higher Education 2011/2012 [электронный ресурс] / Ф. Бейти.
3. Березенко В. В. Розробка PR-кампанії для вищого навчального закладу / В. В. Березенко // Держава та регіони. — 2010. — № 1/2. — С. 96–101. — (Серія «Гуманітарні науки»).
4. Дмитренко Г. А. Трансформація культури управління трудовим потенціалом організації у контексті необхідних модернізаційних змін в Україні / Г. А. Дмитренко // Науково-економічний та суспільно-політичний журнал «Україна»: аспекти праці. — 2015. — № 6. — С. 37–44.
5. Дмитренко Г. А. Інноваційна методологія модернізації національної системи освіти в контексті ідеології еколюдиноцентризму / Г. А. Дмитренко, В. Г. Солодков // Вісник післядипломної освіти : зб. наук. пр. / НАПН України, Ун-т менедж. освіти ; редкол. : О. Л. Ануфрієва [та ін.]. — К., 2005. — Вип. 14(27) / голов. ред. В. В. Олійник. — К. : Атополгруп, 2015. — С. 41–51.
6. Дудко О. С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2010 р.) / О. С. Дудко // Держава та регіони. — Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2011. — № 1. — С. 125–130. — (Серія «Соціальні комунікації»).
7. Кириченко М. О. Стратегічна траєкторія системної модернізації освіти в контексті підвищення якості / М. О. Кириченко, Г. А. Дмитренко // 'Science Rise'. — 2015. — № 4/5(21).
8. Николаева В. Н. Изучение имиджа образовательных учреждений: энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / В. Н. Николаева. — 2009. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/education/ei_image.htm
9. Слюсаренко О. М. Розвиток найвищого університетського потенціалу в умовах глобалізації : монографія / О. М. Слюсаренко. — К. : Пріоритети, 2015. — 384 с.