

УДК 007 : 304 : 659

НАУКОВО-ДОСЛІДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЗАЙЦЕВА Станіслава,

співробітник,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення науково-дослідної проектної діяльності як соціокомунікаційного феномену. Мета статті – обґрунтувати важливість науково-дослідних проектів у контексті створення позитивного іміджу закладів вищої освіти. Узагальнюються результати наукових розвідок, у яких обговорюються соціокомунікаційні практики іміджелогії закладів вищої освіти, та наголошується на тому, що науково-дослідним проектам у соціокомунікаційному дискурсі не приділяється належна увага. Окреслено основні складові науково-дослідної діяльності, які є базисом формування іміджу закладів вищої освіти, та розглянуто їх на прикладі діяльності Сумського державного університету, який стабільно посідає високі позиції у міжнародних та вітчизняних рейтингових системах.

Ключові слова: імідж, науково-дослідна діяльність, соціокомунікаційний досвід.

SCIENTIFIC RESEARCH AS A FUNDAMENTAL COMPONENT OF THE INSTITUTIONS' IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Urgency of the research is determined by necessity to study scientific projected research as a social communicational phenomenon. Purpose of the article – to explain the importance of research projects in context of creating a positive image of higher education. Results of scientific intelligence are summarized where social communicational practices of higher education institution imageology are discussed and emphasize that research projects of social communicational discourse have not enough attention. The main components of scientific research which are basics of the formation of high education institutions image are defined and it is reviewed on the example of Sumy State University's work which consistently holds high positions in international and domestic rating systems.

Key words: image, scientific research, social communicational experience.

Вступ. Створення привабливого іміджу будь-якої організації є одним із ефективних механізмів впливу на споживчу аудиторію. Не є винятком у цьому плані на сучасному етапі розвитку й такі соціально-комунікаційні інститути, як заклади вищої освіти (скорочено ЗВО). Формування іміджевих характеристик – важливий елемент діяльності таких інституцій. В. Черновол-Ткаченко зазначає: «Створення іміджу та репутації – передумова виходу закладу освіти на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних відносин з громадськістю, а також суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності колективу в цілому» [15].

Зрозуміло, запозичені медіаформати пристосовуються до певної аудиторії, проте це Одним із найважливіших складників іміджевої моделі ЗВО є його наукова діяльність. В умовах сьогодення заклади вищої освіти мають особливо наполегливо формувати в соціокомунікаційному просторі свій імідж не лише як освітніх, а й потужних наукових установ. На такому шляху розвитку акцентують увагу О. Равнева та Л. Гриневич: «Метою іміджевої політики університету є створення привабливого образу університету як сучасного освітнього, науково-інноваційного центру серед

різних категорій споживачів науково-освітнього продукту в регіоні, державі та світі» [8, с. 97]. Цікавий погляд щодо необхідності запровадження такої моделі висловлює Л. Плюсина: «У зв'язку з глобалізацією, інтернаціоналізацією та переходом до «суспільства знань» принципово змінюється роль університетів – вони стають центрами науково-освітньої та інноваційної діяльності» [6].

Світова практика свідчить, що передові позиції посідають саме ті ЗВО, які значну увагу приділяють науково-дослідній сфері. Підтвердженням статусності таких закладів вищої освіти є входження до провідних міжнародних рейтингів.

Зазначимо, що проблемі формування іміджевої моделі ЗВО присвячено значну кількість наукових студій. Це питання розкрито в роботах як українських – І. Аксьонової, О. Бачинської, Н. Горбенко, Л. Гриневич, Ю. Карпенка та Н. Карпенко, В. Кубко, І. Лимар, В. Маренич, А. Почтовюка, І. Проценко, О. Равневої та Л. Гольяєвої, О. Романовської, О. Субіної, К. Тодоренко, Н. Тягунової та ін., так і зарубіжних – П. Ананченкової, С. Баландіної та Р. Галягіної, О. Дунаєвої, Н. Іванової, Ю. Іванової, О. Кіма, Н. Козлової, О. Косаревої, В. Сидорової та ін. – науковців. Причому вищезазначена проблема цікава фахівцям, які працюють у галузях педагогіки, соціології, маркетингу, менеджменту, психології, філософії, державного управління, соціальних комунікацій. На жаль, нами не було зафіксовано жодної розвідки, яка б розкривала питання науково-дослідної діяльності як одного з визначальних чинників формування іміджу закладів вищої освіти. Отже, порушене нами питання є *актуальним*, бо сприяє розумінню того, на чому має ґрунтуватися іміджева стратегія освітніх установ.

Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості роботи закладів вищої освіти над таким соціально-комунікаційним фактором формування позитивного іміджу, як науково-дослідна робота.

Об'єкт дослідження – науково-дослідна діяльність як соціально-комунікаційний аспект формування іміджу ЗВО.

Предмет дослідження – складові науково-дослідної діяльності, за допомогою яких формується імідж закладів вищої освіти.

Методи дослідження. Ґрунтується на системному соціокомунікаційному підході, що дозволив розширити розуміння науково-дослідних практик закладів вищої освіти як іміджетворчого феномену. Для розкриття наукової проблеми та розв'язання завдань були використані такі методи: метод аналізу та систематизації наукової літератури дозволив визначити рівень теоретичного вивчення науково-дослідної проектної діяльності в соціокомунікаційному науковому дискурсі; статистичний – довести важливість кожного з компонентів науково-дослідної діяльності при формуванні іміджевої моделі закладів вищої освіти; ідеографічний – окреслити соціокомунікаційний потенціал науково-дослідної проектної діяльності в контексті творення іміджу закладів вищої освіти.

Результати й обговорення. 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.

В Україні наукова діяльність у системі вищої освіти провадиться відповідно до законів України «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про освіту». Науково-дослідна робота, відповідно до статті 65 Закону України «Про вищу освіту» від 11.07.2014 р. (редакція від 01.01.2018 р.), «є невід'ємною складовою освітньої діяльності» закладів вищої освіти [2].

Як зазначають О. Раєвнева та Л. Гриневич, держава підтримує ті заклади вищої освіти, в яких проходить активний процес інтеграції освітньої та науково-дослідної діяльності. Науковці наголошують на тому, що вкрай необхідно, «щоб університети здійснювали адекватний внесок у розвиток науково-дослідного потенціалу регіону,

країни, щоб вони виступали партнерами органів державної влади при вирішенні актуальних соціально-економічних і науково-технічних проблем» [8, с. 95].

Імідж закладу вищої освіти складається з багатьох структурних елементів. Завдання ЗВО – ретельно працювати над кожним із компонентів, оскільки «думка про кожну його складову, у свою чергу, впливає на формування іміджу організації загалом» [14, с. 66].

Огляд літератури з теми [1; 4, с. 119–120; 10, с. 13–14; 12, с. 433; 14, с. 66–67] засвідчив, що науковці, які працюють над теоретико-практичним вивченням іміджології закладів вищої освіти, не приділяють уваги важливості наукової діяльності, зокрема науково-дослідної роботи як одного із визначальних компонентів створення позитивного образу навчальних установ такого рівня. Лише у статті «Сущность и структура имиджа высшего образования» [13, с. 49] акцентовано увагу на такому іміджевому компоненті, як науково-дослідна робота.

Основними формами наукової діяльності є фундаментальні та прикладні наукові дослідження. І. Рассоха так окреслює атрибутивні ознаки таких розвідок: «Фундаментальні науки є більш віддаленими від застосування їх результатів на практиці, оскільки вони займаються пошуком і відкриттям нових закономірностей, законів, а прикладні – пов’язані з практикою...» [9, с. 6]. Отже, науково-дослідні роботи – це сукупність робіт, які пов’язані з одержанням нових наукових знань та які можуть практично застосуватися при створенні нових технологій, виробів тощо.

Синонімічним до дефініції «науково-дослідна робота» може бути поняття «науковий проект», або «науково-дослідний проект»: «Науковий (науково-технічний) проект – комплекс заходів, пов’язаних із забезпеченням виконання та безпосереднім проведенням наукових досліджень та (або) науково-технічних розробок з метою досягнення конкретного наукового або науково-технічного (прикладного) результату» [3].

Зрозуміло, що імідж ЗВО, в основі якого покладений такий компонент, як науково-дослідна робота, формується за допомогою кількох показників. Автори статті «Сущность и структура имиджа высшего образования» говорять, що 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 місцевих та грантових програмах, закордонні наукові зв’язки, широке залучення студентів до науково-дослідної роботи» [13, с. 49]. На нашу думку, на складання уявлення про імідж також впливає загальна кількість виконуваних проєктів, що опосередковано визначає затребуваність наукового потенціалу та рейтинг навчального закладу.

Розглянемо соціокомунікаційний досвід виконання науково-дослідних робіт на прикладі Сумського державного університету (скорочено СумДУ). Вибір цього закладу зумовлений його високими рейтинговими показниками: він неодноразово потрапляв до найвищих міжнародних та вітчизняних рейтингів – QS World University Rankings, Webometrics Ranking of World Universities, Round University Ranking, SciMago Institutions Rankings та ін., де посідає провідні позиції (<https://sumdu.edu.ua/ukr/general/about.html>). Вищезазначене свідчить про інноваційну політику СумДУ, а також його визнання не лише в Україні, а й у світі.

Сумський державний університет – це багатогалузевий заклад вищої освіти класичного типу, який підпорядковується Міністерству освіти і науки України.

Однією із найважливіших складових у СумДУ є наукова діяльність. Так, згідно із концепцією освітньої діяльності цього закладу, «наукова діяльність з широкомасштабною міжнародною спрямованістю та зі спиранням на інноваційні, передусім ІКТ, технології є головною домінантою розвитку» [11].

У своїй роботі університет керується рядом документів чинного законодавства

України, власним статутом та низкою внутрішніх положень і наказів про організацію наукової діяльності, які розміщені на офіційному сайті в «Реєстри основної нормативної бази системи управління якістю діяльності Сумського державного університету» (<http://sumdu.edu.ua/ru/general/normative-base.html>).

Наукова структура в університеті має розгалужену форму, що ще раз підкреслює неабияку увагу закладу до наукової складової як важливого іміджетворчого фактора. Так, дорадчими органами є: наукова рада СумДУ, координаційна рада з питань розвитку міждисциплінарних наукових досліджень екологічної спрямованості, координаційна рада з питань розвитку наукових напрямів і сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, координаційна рада з питань підтримки університетських стартапів. До наукової діяльності, окрім посадових осіб, відповідальних за вищезазначений напрям (ректор, проректор з наукової роботи, начальник науково-дослідної частини, директори/декани інститутів/факультетів, заступники директорів/деканів інститутів/факультетів з наукової роботи, завідувачі кафедр), залучені структурні підрозділи, що забезпечують реалізацію наукової діяльності: науково-дослідна частина, Центр науково-технічної і економічної інформації (до його складу входять: відділ управління захистом інтелектуальної власності; група організації трансферу технологій; група організації грантової діяльності наукового спрямування; відділ організації оприлюднення результатів наукових досліджень), спеціалізовані вчені ради, відділ докторантури та аспірантури, наукове товариство студентів (слухачів), аспірантів, докторантів і молодих вчених.

Організацією і забезпеченням реалізації науково-дослідних робіт займається науково-дослідна частина (скорочено НДЧ). До її складу входять 67 наукових структурних підрозділів, серед яких: 3 – науково-дослідні інститути, 7 – науково-навчальних центрів, 21 – науково-дослідний центр, 1 – міжгалузєва науково-дослідна лабораторія, 35 – проблемних науково-дослідних лабораторій.

Науково-дослідні роботи в СумДУ виконуються як за рахунок загального фонду державного бюджету Міністерства освіти і науки України (скорочено держбюджетні НДР), так і за зовнішнім замовленням (договори на створення (передачу) науково-технічної продукції, гранти).

Аналіз науково-дослідної діяльності СумДУ за рахунок загального фонду державного бюджету МОН України, яку університет здійснював у період 2006–2018 н.р., засвідчив, що навчальний заклад приділяє значну увагу вищезазначеному виду робіт. Причому кількість виконаних проектів за останні два роки неабияк зросла (рис. 1).

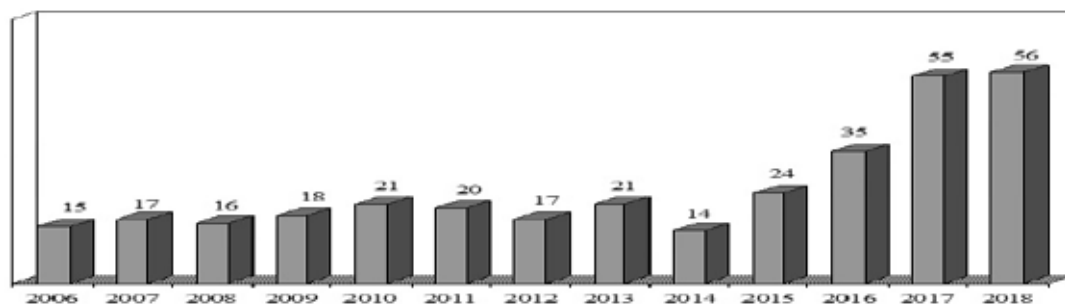


Рис. 1 – Кількість держбюджетних НДР, виконаних у СумДУ, од.

Зазначимо й на позитивній динаміці зростання обсягів фінансування держбюджетної тематики СумДУ (рис. 2). Як бачимо, у порівнянні з 2006 р. обсяги виділених коштів зросли майже в десять разів.

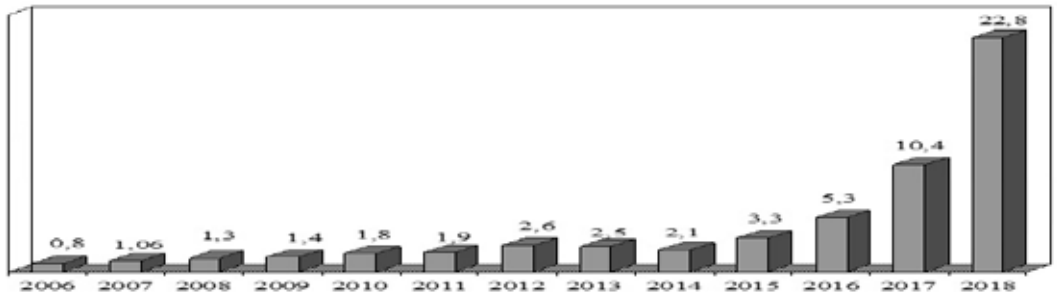


Рис. 2 – Обсяги фінансування держбюджетних НДР у СумДУ, млн грн

Отже, із кожним роком показники СумДУ щодо кількості виконаних науково-дослідних проектів та обсягів їх фінансування зростають. Такі дані дозволяють говорити про потужний науковий потенціал цього ЗВО та стабільну іміджеву характеристику.

Зазначимо, що, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 265 «Деякі питання проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» [7], визначено сім напрямів, за якими буде проводитись державна атестація ЗВО. У СумДУ держбюджетна тематика відповідає п'яти науковим напрямам: «Біологія та охорона здоров'я», «Гуманітарні науки та мистецтво», «Математичні науки та природничі науки», «Суспільні науки», «Технічні науки». Причому аналіз тематичних планів наукових досліджень і розробок, що виконував Сумський державний університет за рахунок коштів державного бюджету за період 2006–2018 рр., засвідчив, що переважно кількість держбюджетних НДР виконувалась та продовжує виконуватись переважно за науковими напрямками «Математичні науки і природничі науки», «Технічні науки», «Суспільні науки» (рис. 3).

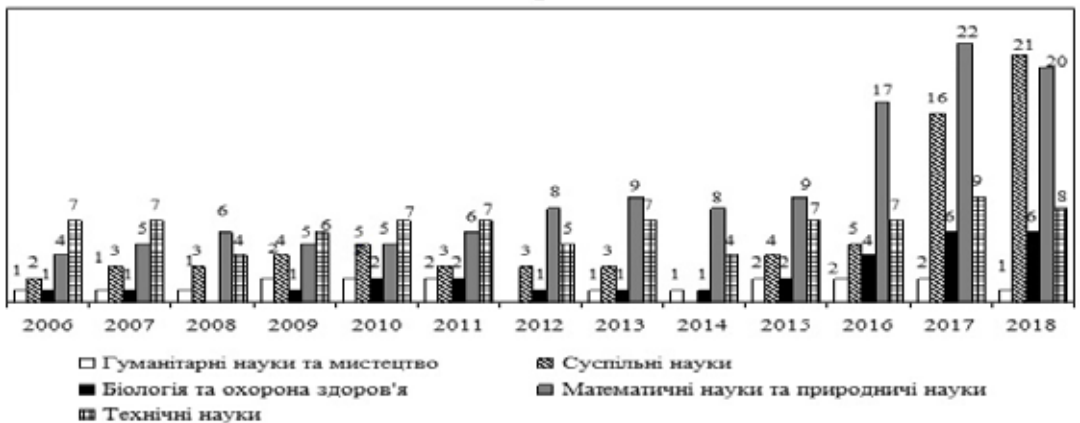


Рис. 3 – Кількість держбюджетних НДР, виконуваних СумДУ за науковими напрямками, од.

Таким чином, науково-дослідна робота в СумДУ провадиться за переважною більшістю напрямів наукової діяльності, визначеними державою. Причому, як засвідчують узагальнені статистичні дані, кількість виконуваних проектів із кожним роком зростає.

Окрім держбюджетних науково-дослідних робіт, СумДУ проводить дослідження, виконує розробки та надає наукові послуги за зовнішнім замовленням. Це договори на створення (передачу) науково-технічної продукції, так звані господарчі договори, виконані на замовлення підприємств, установ, організацій або фізичних осіб тощо, гранти, міжнародні договори. Саме такі проекти дозволяють отримувати закладам вищої освіти додаткові фінансові ресурси на наукові дослідження та розробки, свідчать про довіру до них зовнішніх інвесторів, а отже, іміджеву привабливість.

Аналіз роботи СумДУ за вищезазначеним напрямом у період з 2006 по 2017 рр. показав позитивні тенденції у цьому напрямку (рис. 4). Так, лише за шість років кількість договорів за зовнішнім замовленням від підприємств, установ та організацій різної форми власності, у т. ч. і закордонних, зросла майже у дванадцять разів.

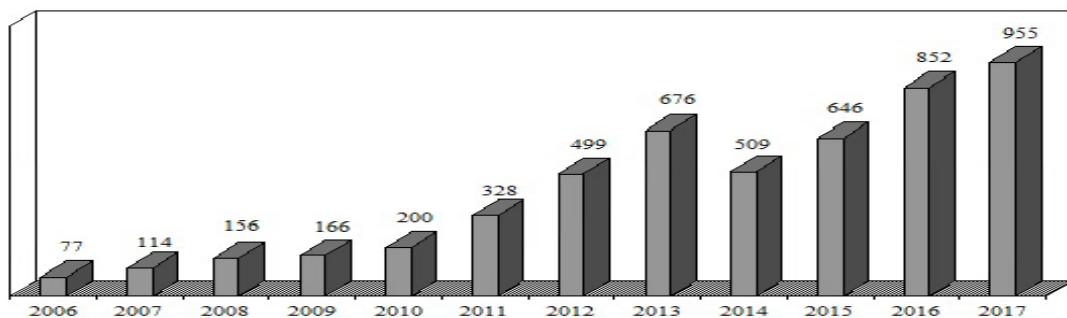


Рис. 4 – Кількість наукових господарських договорів та грантів СумДУ, од.

Підкреслимо, що географія замовників на виконання наукових господарських договорів досить широка – це не лише представники України, а й закордонні партнери. Дані, наведені на рис. 5, – кількість договорів з іноземними замовниками.

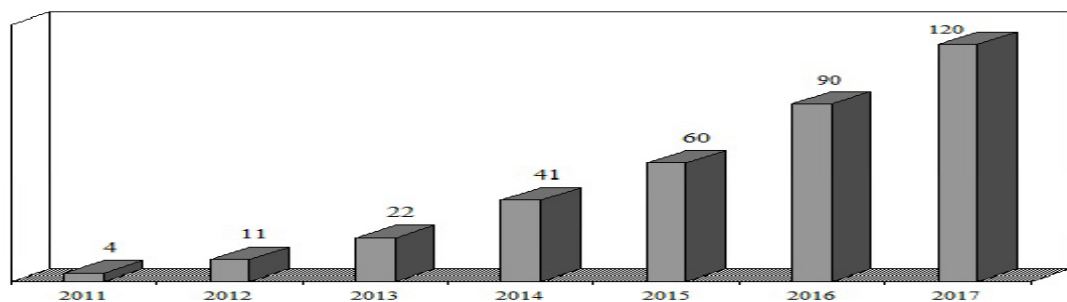


Рис.5 – Кількість міжнародних договорів СумДУ, од.

Зокрема у списку закордонних партнерів представлені такі країни, як: Бельгія, Білорусь, Великобританія, Грузія, Естонія, ЄС, Іспанія, Італія, Китай, Куба, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Південна Корея, Польща, США, Фінляндія, Франція, Чехія, Швейцарія, Швеція.

Позитивною тенденцією вважаємо те, що за виконання наукових господарських договорів СумДУ отримує значні кошти (рис. 6). Із кожним роком університет нарощує обсяги фінансових вливань від вищезазначеного виду діяльності.

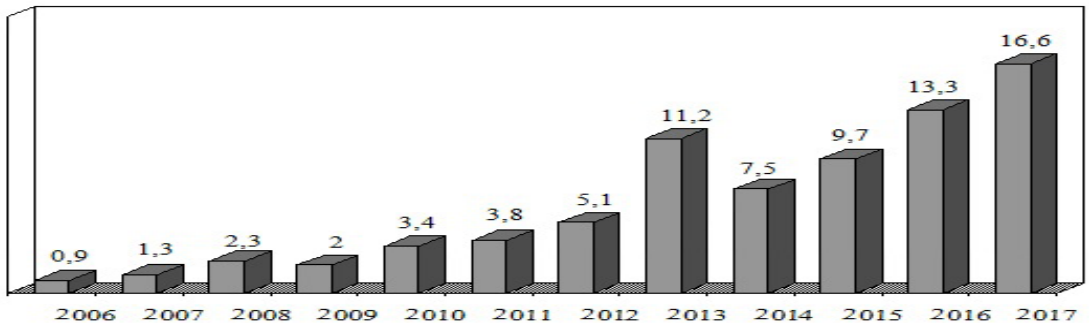


Рис. 6 – Обсяги надходжень за науковими господарськими договорами та грантами в СумДУ, млн грн

Зазначимо, науковці СумДУ беруть активну участь у конкурсах на грантові проекти як від державних, так і міжнародних наукових фондів. Грант – це «фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому числі іноземними, та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, визначених надавачами гранту» [3].

Щороку в університеті виконується до десяти міжнародних наукових грантів інституційного характеру, два-три проекти у рамках грантів Президента України для молодих вчених, здійснюються наукові розробки за державним замовленням на науково-технічну продукцію.

Щороку в СумДУ зростає кількість студентів, які залучені до виконання НДР з оплатою праці (рис. 7).

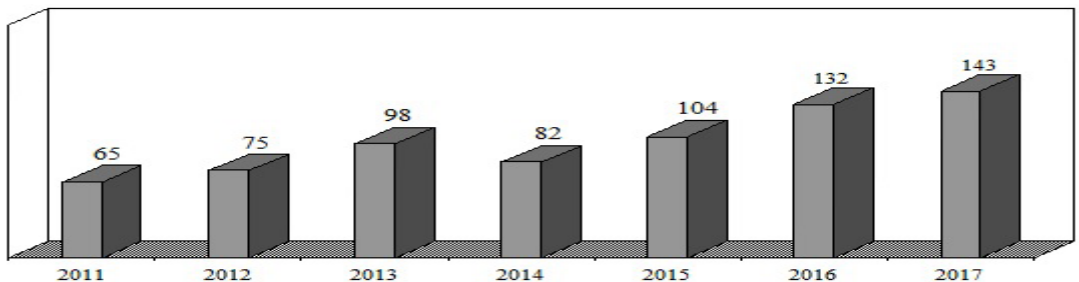


Рис.7 – Кількість студентів, які залучаються до виконання НДР з оплатою праці, чол.

Наведені показники ще раз підкреслюють цілеспрямовану роботу СумДУ у вищезазначеному напрямку, його іміджеву привабливість для грантодавців.

Зазначимо, що заклади вищої освіти, окрім цілеспрямованої роботи над власне науково-дослідною діяльністю, повинні активно працювати над інформаційними та PR-моделями генерування наукових проектних практик. Тож перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні медіалізації та брендингу науково-дослідних проектів.

Висновки та перспективи. На сучасному етапі, що позначений глобалізацією, інноваційністю усіх сфер життєдіяльності, заклади вищої освіти мають орієнтуватися не лише на освітню діяльність, а й на таку важливу складову, як наукова. Науково-дослідна діяльність є важливим іміджетворчим фактором закладів вищої освіти.

Зазначена проблема належить в умовах розвитку сучасної системи вищої освіти до одних з найбільш актуальних. Свідченням важливості окресленого питання є міжнародні рейтинги, куди потрапляють лише ті ЗВО, у яких розвинута науково-дослідна діяльність. Саме тому освітні заклади, які прагнуть до визнання не лише на всеукраїнському, а й міжнародному рівнях, мають активно працювати над науковою складовою. Причому українським ЗВО варто орієнтуватися на кращі практичні зразки. Показовим у цьому аспекті є досвід організації науково-дослідної діяльності в СумДУ.

Аналіз науково-дослідної роботи, яку проводить СумДУ, засвідчив, що університет активно працює над соціокомунікаційними стратегіями підвищення іміджевих характеристик. Абсолютно усі узяті до розгляду складники науково-дослідної роботи продемонстрували активну динаміку вищезазначеного закладу в цьому напрямку – це й робота над актуальними науковими напрямками, зростання кількості науково-дослідних проєктів, що фінансуються державою та зовнішніми замовниками, а отже, надходжень від такого виду діяльності, збільшення грантових проєктів тощо.

Оприлюднення позитивних науково-дослідних практик закладів вищої освіти належить до актуальних напрямків соціокомунікаційних досліджень і потребує подальшого розгляду, оскільки дає розуміння того, що така робота є важливою складовою побудови іміджу ЗВО.

1. *Дагаєва Е.* Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № . Режим доступа: www.top-personal.ru/issue.html?377.

2. *Закон України «Про вищу освіту»* [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

3. *Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність»* [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19/ed20151126#n13>.

4. *Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л.* Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування // Науковий вісник Полісся. 2015. № 1. С. 118–124.

5. *Маренич В. М.* Имя вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг. Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf.

6. *Плюснина Л. К.* Особенности формирования имиджа университета предпринимательского типа в условиях глобализации. Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2018/5/sociology/plyusnina.pdf.

7. *Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 265 «Деякі питання проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності»* [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/652-2018-%D0%BF>.

8. *Расвнева О. В., Гриневич Л. В.* Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монограф. / за заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ: Видавець Ткачук О. В., 2015. С. 93–103.

9. *Сидорова В. Л.* Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6: Университетское образование. 2008–2009. Вып. 11. С. 13–20. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>.

10. *Рассоха Г. М.* Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Х.: ХНАМГ, 2011. 76 с.

11. *Статут Сумського державного університету державної форми власності (нова редакція)* [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://sumdu.edu.ua/ukr/general/normative-base.html?task=getfile&tmpl=component&id=802fff39-0fb2-e011-9640-001a4be6d04a&kind=1>.

12. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 42. С. 432–435.
13. Христофорова И. В., Колгущкина А. В., Александрова Н. С., Раздымаха Ю. Ю. Сущность и структура имиджа высшего образования // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 1. С. 45–52. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-struktura-imidzha-vysshego-obrazovaniya>.
14. Чернега Н. С. Погляди вітчизняних та зарубіжних учених на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу // Актуальні проблеми психології. 2015. Т. 1. Вип. 43. С. 64–68.
15. Черновол-Ткаченко Р. І. Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій. Режим доступу: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.
1. Dagaeva E. Image University Management // Workforce Management. 2005. № . Access mode: www.top-personal.ru/issue.html?377.
2. Law of Ukraine «On Higher Education» [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
3. Law of Ukraine» On Scientific and Technical Activities» [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19/ed20151126#n13>.
4. Karpenko Yu., Karpenko N. Image of higher education institution: the basic components and problems of formation // Scientific Herald of Polisia. 2015. No. 1. P. 118-124.
5. Marenich V. Image of the University in a competitive environment of educational services. Access mode: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf.
6. Plyusnina L. Features of formation of University image of entrepreneurial type in the context of globalization. Access mode: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2018/5/sociology/plyusnina.pdf.
7. Cabinet of Ministers of Ukraine Resolution of August 22, 2018 № 265 «Some issues of the state certification of higher education institutions in terms of their scientific (scientific and technical) activities» [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/652-2018-%D0%BF>.
8. Raevneva O., Grinevich L. Formation of image policy of University: methodical basis // Social responsibility of business and administration - creation of innovative management: monograph. / under the general editorship of V. Duczmal, T. Nestorenko, T. Pocus. Berdyansk: Publisher Tkachuk O., 2015. P. 93-103.
9. Sidorova V. The Formation of the effective University image // Herald of the VSU. Series 6: University education. 2008-2009. Vol. 11. P. 13-20. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>.
10. Rassokha I. Compendium of Lectures on the «Methodology and organization of scientific research.» К.: KNAME, 2011. 76 p.
11. Sumy state University of state ownership Satute (new edition) [Electronic resource]. Access mode: <http://sumdu.edu.ua/ukr/general/normative-base.html?task=getfile&tmpl=component&id=802fff39-0fb2-e011-9640-001a4be6d04a&kind=1>.
12. Tyagunova N. Methodical bases of formation of higher educational institutions image // Herald of Economics of transport and industry. 2013. Vol. 42. P. 432-435.
13. Khristoforova I., Kolgushkina A., Alexandrova N., Rozdymaha Yu. The Nature and structure of the image of higher education // Herald of the Association of universities of tourism and service. 2011. No. 1. P. 45-52. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-struktura-imidzha-vysshego-obrazovaniya>.
14. Chernega N. Views of home and foreign scientists on the formation of a positive image of higher education // contemporary issues of psychology. 2015. Vol.1. Issue. 43. P. 64-68.
15. Chernovol-Tkachenko R. Image formation of the educational institution as a certain system of strategic actions. Access mode: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.

UDC 070: 340.116

SCIENTIFIC RESEARCH AS A FUNDAMENTAL COMPONENT OF THE INSTITUTIONS' IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**Zaitseva Stanislava**, staff member,

Sumy State University, 2, Rymtsky--Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Introduction. A prerequisite for the successful development of a higher education institution in today's conditions is the carrying out of scientific research and development and their use in practice. The implementation of multi-purpose research and the implementation in practice of large-scale multidisciplinary projects related to long-term scientific research is only effective for units of the Ukrainian higher education institutions, which undoubtedly testifies to their effective management and a high level of trust to them among the investors, and therefore, positive image characteristics.

The aim of the paper is to substantiate the importance of the work of higher education institutions on such a social and communication factor in the formation of a positive image as scientific research.

Methodology. A number of methods were used to reveal the scientific problem and to solve tasks: the method of analysis and systematization of scientific literature allowed to estimate the level of theoretical studying of research project activities in the social and social-scientific discourse; statistical method helped to emphasize the importance of accentuation of attention during the work on the scientific component of the image of higher education institutions on each of its components; ideographical method helped to give an outline of the social-communicational potential of research project activities in the context of creating the image of higher education institutions.

Results. The article shows that positive image indicators of higher education institutions are inextricably linked with their high positions in rating lists. One of the decisive image attributes of such institutions is scientific activity, in particular, research work. On the example of Sumy State University (SSU), which has high rating data, its socio-communication experience in the field of research activities is considered. An analysis of the research carried out by SSU has shown that the university is actively working on socio-communication strategies to enhance image characteristics. Absolutely all the components of the research work taken into consideration demonstrated the active dynamics of the above-mentioned institution in this direction – this is also work on topical scientific directions, the growth of the number of research projects financed by the state and external customers, and, consequently, revenues from this type of activity, increase of grant projects.

Conclusions. Image characteristics of higher education institutions (HEIs) repeatedly became the object of interest of Ukrainian specialists in the field of social communications. However, research activities as a means of forming an image were not given significance. The socio-communicative understanding of research practices implemented by Sumy State University made it possible to see that the aforementioned direction of work today is one of the key mechanisms for the functioning of those institutions that seek recognition not only at the local level, but also at the international level.

Key words: *image, scientific research, social communicational experience.*

Стаття надійшла до редакції 19.10.2018