

до цінностей самовираження, ускладнюється посиленням, іноді вирішальним, значенням факторів політичного та ідеологічного характеру, які не сприяють консолідації суспільства навколо стратегічних завдань модернізації). Тому використання громадянами України сукупності моделей політичної участі зумовлене специфікою національного політико-інституціонального контексту, що об'єднує як формальні політичні інститути, так і неформальні, зумовлені особливостями політичної культури українського соціуму [5, 297].

Таким чином, об'єднання громадян України для захисту інтересів, у тому числі й перед державними структурами, здійснювалося не стільки шляхом легалізованої діяльності у складі політичних партій, громадських організацій, а через участь у неформальних об'єднаннях (зокрема й злочинних), внаслідок бідності значної частини населення, зумовленої стрімким перерозподілом матеріальних благ у суспільстві, на користь олігархічних кланів. Водночас економічні реалії 1990-х рр. змушували громадян інтегруватися у таку систему розподілу національного багатства, через втілення у життя монетаристської теорії економічного реформування. Проте, в ході приватизації та розширення підприємницької діяльності впродовж 1990-х рр. постала нова категорія власників, чие майбутнє, зокрема й у сфері економічної діяльності, пов'язувалося тільки з Україною. Цей факт сприяв формуванню певної громадянської позиції та розуміння необхідності захисту своїх інтересів за допомогою як політичної участі, так і політичного функціонування.

1. Панасюк Б.Я. Формування державної системи економічного прогнозування і планування // *Банківська справа*. – 1995. – № 2.
2. Україна: утвердження незалежної держави (1991–2001). – К., 2001.
3. Кулініч О.М. Економічні механізми боротьби з відмиванням грошей: українські завдання в контексті міжнародного досвіду: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. – К., 2006.
4. Чухно А. Хозяйственный механизм и пути его совершенствования на современном этапе // *Экономика Украины*. – 2007. – № 3.
5. Політичні проблеми сучасної України: Аналітичні доповіді Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Кураса НАН України. – К., 2012.
6. Орлатий М.К. Соціальна сфера села та економічний механізм регулювання її розвитку: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук. – К., 1999.
7. Мандибура В.О. Рівень життя населення та механізми його регулювання: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук. – К., 1999.
8. Рахманов О.А. Власники великого капіталу як соціальна основа української державності // *Українське суспільство на шляху до політичної нації: історія і сучасність*. – К., 2014.
9. Кір'ян Т., Шаповал М. Концептуальні питання соціальної реформи // *Україна: аспекти праці*. – 2000. – № 6.
10. Статистичний щорічник України за 1999 рік. – К., 2000.
11. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки. – К., 2003.

Zapletnyuk M.A. The economic factors impact on the formation of civil society in Ukraine (the 1990s). By analyzing the features of economic development in Ukraine during the 1990s, the process of forming the economic elite and public perception of the economic activity, are defined the influence of economic factors on the civil society formation in Ukraine.

Key words: civil society, economic development, «shadow» economy, economic reforms, monetarism.

О. А. Неприцький

БРЕНДІНГ ПОЛЬСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ ХХІ ст.: РОЛЬ ВНЗ, РЕГІОНІВ І ДЕРЖАВИ

Проаналізовані чинники, що на рівні держави, регіону та промислової політики ВНЗ формували взаємозв'язки і взаємозалежності між брендингом освіти та формуванням позитивного іміджу Польської держави в Україні.

Ключові слова: брендинг, імідж, вища освіта, освітній туризм, Польща, Україна.

Польща активно формує свій імідж на міжнародній арені наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Створення позитивної репутації за кордоном досягається різними засобами публічної дипломатії, культурної й економічної діяльності. В тому числі, активно використовувалася технологія формування національного бренду через промоцію системи вищої освіти. Проблемою формування іміджу країни на означеному етапі вивчали фахівці-теоретики і практики в різних країнах. Проте, першій, безперечно, належить англомовному світу. Класичними вважаються праці Ф. Котлера [1] та С. Анхольта [2], які заклали основи вивчення брендингу території та національного брендингу.

Паралельно досліджувалося формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів (В. Березенко [3], Є. Тихомирова [4], М. Гжех [5]). Окремо слід відзначити дослідження, проведене Інститутом Громадських Справ (*Instytut Spraw Publicznych*), щодо становища іноземних студентів у Польщі [6]. В більшості праць зазначається, що політика держави істотно впливає на імідж системи освіти і робить набуття знань у вищих навчальних закладах більш або менш привабливим для мешканців інших країн, оскільки, процес навчання не обмежується лише контактами університету зі студентом, а містить більш широкі соціальні зв'язки, пов'язані з побутом, контактами з державними установами, організаціями, співжиттям у соціумі тощо. Метою цієї статті є аналіз ролі ВНЗ, регіонів і держави у брендингу польської вищої освіти та взаємозв'язків між брендингом освіти і формуванням позитивного національного іміджу Польщі в Україні.

Навчання на власній території мешканців інших держав (в ідеалі – представників національної еліти), з подальшим їх поверненням на Батьківщину – це один із традиційних способів формування позитивного іміджу країни за кордоном, який використовувався в публічній дипломатії. Наприкінці ХХ ст., ця практика отримала нові можливості застосування, у зв'язку з використанням сучасних інформаційно-комунікативних технологій. Промоція держави через освіту до того ж є одним із найбільш фінансово вигідних шляхів формування міжнародного іміджу, навіть якщо для цього використовуються стипендіальні програми. Держава надає стипендію, яку студент витрачає на оплату навчання у вишій цієї ж держави, проживання у гуртожитку, їжу й одяг. Тобто, гроші залишаються в країні, а через 5 років держава отримує «живий рекламний носій», своєрідного агента, який ходить своєю рідною країною, чи будь-якою іншою, розповідаючи, яка гарна та держава, де він навчався. Гарною вона закарбувалася в його пам'яті як мінімум тому, що надала безкоштовну освіту.

Громадяни України могли стати студентами польських ВНЗ, які надавали стипендію у декількох випадках. Перш за все, якщо мали польське походження і отримали Карту Поляка. Такі абітурієнти набували право боротися за бюджетні місця у державних зак-



ладах Польщі, нарівні з польськими громадянами і, відповідно, отримувати державні стипендії. Особи з польським походженням, які не потрапили на безкоштовні місця, могли отримати 30-відсоткову знижку на оплату за навчання.

Хто не мав підтвердження польського походження, міг використати шанс отримати різні стипендії уряду Польщі для іноземців, підтримку міжнародних і внутрішніх фондів або ж потрапити на стипендіальну програму університету. Наприклад, урядові стипендії, що призначаються через Бюро визнання освіти і міжнародного обміну, програми коротко- і довготривалих стажувань для осіб, які вже мають вищу освіту – «Стипендії уряду Республіки Польща для молодих науковців», Стипендіальна програма ім. Л. Кіркланда, Фонд Королеви Ядвіги, Польський Комітет ЮНЕСКО, Фонд «Каса ім. Ю. Мянвського», стипендіальна програма «Вишеградського фонду» для громадян України, які вступили на навчання до ВНЗ країни Вишеградської четвірки. Деякі університети також мали власні стипендіальні програми, або ж реалізовували грантові програми міжнародних фондів. Так, Сілезький (Шльонський) університет у Катовіцах 2012 р. оголосив про наявність безкоштовних місць (151) для мешканців Східної Європи, а 2013 р. – збільшив їхню кількість до 201. Лодзька Політехніка пропонувала щороку 26 безкоштовних місць, Варшавська Політехніка надавала для іноземців безкоштовно біля 1% загальної кількості місць на відповідній формі навчання. Краківський Економічний Університет у 2012 р. реалізовував грантову програму і запрошував абітурієнтів безкоштовно здобути спеціальність «Прикладна інформатика». Абітурієнти приватного університету «Вістула» у Варшаві мали шанс вибороти стипендію Фонду Чарнецького, що дозволяла не лише оплатити вартість навчання, але й мати кошти на кишенькові витрати.

У сучасній соціально-економічній системі університет є провайдером освітніх послуг, тобто, він повинен заробляти на наданні освіти. Чому ж тоді університет згоден навчати студентів, ще й іноземців, за власний кошт, таким чином, не заробляючи на студентіві, а витрачаючи на нього? Відповідь знову лежить у сфері іміджу. Імідж університету значною мірою формується соціальним становищем його випускників. Простіше кажучи, якщо університет випускає міністрів і топ-менеджерів – це гарний університет, а якщо безробітних або низькооплачуваних працівників – поганий. Робити успішних випускників із кращих студентів незрівнянно легше, ніж з гірших. Тому університет зацікавлений набрати певну кількість студентів із відмінними стартовими позиціями і доброю підготовкою, щоб потім випустити успішних людей, які стануть «прапором» і «гаслом» університету. Орієнтуючись на таку рекламу, абітурієнти йдуть на платне навчання до цього університету, тому що він дає кращі можливості реалізувати себе. Таким чином, університетські стипендіальні програми сторицею окупаються.

Якщо ж студент їде навчатися за власний кошт, то потрібно вкласти гроші в належну промоцію країни як академічного центру та конкретного ВНЗ, як провайдера якісних освітніх послуг. Надалі студент сам платить гроші за навчання, проживання, харчування і фактично за власні гроші стає рекламним агентом польського бренду. Таким чином, у брендингу польської вищої освіти на початку ХХІ ст. можемо виокремити три ключові рівні: вищівський, регіональний і державний. Зробимо короткий огляд заходів на кожному з цих рівнів та наведемо ряд прикладів.

Почнемо з останнього, найвищого рівня. Промоція польської освіти тісно пов'язана з реалізацією інших завдань у сфері брендингу держави. Якщо вище ми розглянули, як позитивний імідж освіти сприяє формуванню іміджу країни в цілому, то далі зупинимося на тих чинниках у політиці держави, що впливають на вибір потенційного студента: їхати чи не їхати на навчання до певної країни? Міжнародна організація з міграції (Międzynarodowa Organizacja do spraw Migracji) виділила наступні ключові чинники:

- міграційна політика країни, до якої планується їхати;
- можливість працевлаштування в тій країні;
- визнання освіти;
- вартість навчання;
- вартість життя;
- загальна думка про освіту;
- доступність ВНЗ (екзамени, numerus clausus);
- мережа підтримки (міграційний ланцюг);
- привабливість країни (оригінальність, природа, культура, стиль і рівень життя);
- інфраструктура для студентів [6, 4–5].

У рамках цих чинників держава може або заохочувати, або, навпаки, знеохочувати кандидатів з-за кордону. Говорячи про освітній туризм громадян України, можемо зазначити високу привабливість Республіки Польщі. Особливо слід відзначити такі фактори, як легкість опанування спорідненої слов'янської мови, географічна близькість, але при цьому приналежність до Європейського Союзу («біля 60 км від українсько-польського кордону, навчаєшся недалеко від дому, а вже в Європейському Союзі!!!») – рекламує себе Університет Менеджменту і Адміністрації у місті Замость (*Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu*) [7], відсутність потреби у складанні Зовнішнього незалежного оцінювання (яке вимагається для вступу до українського ВНЗ) та Угода між Кабінетом Міністрів України й урядом Республіки Польща про академічне взаємовизнання документів про освіту та рівноцінність ступенів [8]. Випускник української загальноосвітньої школи порівняно легко стає студентом польського вишу, а випускник освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр – студентом магістратури. Потрібно лише апостилізувати випускні документи (атестат чи диплом і додатки до них) та зробити переклад документів на польську мову (подекуди переклади забезпечують відділи рекрутації ВНЗ, а деякі університети вимагають переклади, завірені присяжним перекладачем).

З метою координації дій університетів і промоції польської освіти, Міністерство науки і вищої освіти у 2013 р. виступило з ініціативою та запустило кампанію «Ready, study, go to Poland», але мусимо зазначити, що Міністерство явно спізнилося з прийняттям цього рішення, оскільки вже з 2001 р. діяла приватна неприбуткова організація «Перспективи» (*Perspektywy*) [9], яка об'єднала виші, що бажали вийти на міжнародний ринок під слоганом «Study in Poland» [10]. Конфлікт, що утворився між фондом «Перспективи» і «Ready, study, go to Poland», жодним чином не покращував імідж польської вищої освіти на міжнародній арені. Встановлення ж Міністерством мінімального рівня оплати іноземцями за навчання у польських державних навчальних закладах відверто зашкодило їхній промоції, оскільки плата за навчання у Польщі була і так значно вища, порівняно з рядом інших європейських країн [6, 13–14]. До того ж приватні навчальні заклади могли вільно змінювати ціну за навчання і пропонувати привабливіші умови.

Не можна, на нашу думку, оминати той факт, що, стимулюючи освітній туризм, можна заохотити

імміграцію. 73% опитаних студентів з країн Співдружності Незалежних Держав (на жаль, відсутня інформація окремо по Україні) заявили, що вони, після закінчення навчання, швидше б залишилися у Польщі, ніж покинули її [6, 19]. Проте, на практиці реалізувати таке бажання достатньо складно з кількох причин. Перше, це конкурентоспроможність: закінчивши європейський (скажімо, польський) ВНЗ, випускник більш конкурентоспроможний на ринку праці своєї країни, ніж у Польщі. Умовно кажучи, скільки у Варшаві випускників Варшавського університету, котрі нохнуть за вакансію, й наскільки важко бути серед них кращим, щоб отримати робоче місце? У той же час, скільки випускників Варшавського Університету може бути, наприклад, у Вінниці? Об'єктивно легше бути особливим і пропонувати унікальні послуги, маючи закордонну освіту, на Батьківщині. Тож, шукаючи роботу, випускники повертаються додому або ж мігрують у треті країни, де вони можуть знайти роботу. Часто цільовою країною стають держави Західної Європи із більш високою заробітною платнею.

Найбільш активні та цілеспрямовані на виїзд до Західної Європи студенти мали свій алгоритм поведінки. Перш за все, вступали до польського ВНЗ, щоб мати можливість скористатися програмою академічних обмінів Європейського Союзу. На другому–третьому курсі їхали на один семестр навчатися до цільової країни. У цей час отримували стипендію і проходили адаптацію до способу життя в ній. Поверталися до Польщі, отримували диплом бакалавра й їхали до магістратури у ту країну, де були по «Еразмусу», здобували диплом магістра та залишалися працювати.

Іншу причину бачимо крізь призму аналізу національної психології, в розрізі поєднання двох ідеальних типів з домінуванням «індивідуалізму» чи «колективізму» («комунітаризму») [11, 58]. Індивідуалізм – атомістична концепція суспільства, де індивід є найвищою цінністю, а суспільство – сума незалежних індивідів. Непорушними є принципи приватної власності, ринкової конкуренції. Держава з різко обмеженою владою стосовно індивіда. Наукова спеціалізація, «фрагментація» цілісної картини світу. Комунітаризм – цілісна, органічна концепція суспільства; суспільство є органічною цілісністю зі своїми потребами й інтересами. Пріоритетне узгодження прав та обов'язків групового членства, від яких залежать індивідуальні права та свободи людини. Першість у задоволенні потреб нації. Активна, плануюча держава. Цілісність у баченні картини світу, природи, суспільства.

Як показали дослідження, народи Східної Європи, в тому числі українці, належать до найбільш комунітарних держав світу. І для того, щоб прийняти рішення про еміграцію, недостатньо більшої зарплати чи кращих побутових умов життя. Важливу роль відіграють звички, зв'язки з друзями і родичами, прив'язаність до певного способу життя тощо. В неодноразово цитованому вже нами дослідженні, серед причин повернення студенти із СНД називали бажання жити на Батьківщині [6, 6]. Натомість це не притаманне громадянам країн, яких В. Соснін відносить до четвертої – останньої (найменш комунітарної) групи держав [11, 59].

Другий – регіональний рівень – це найчастіше вияв політики великих університетських міст або воєводств, який був складовою стратегії розвитку регіону. Як центр якісної вищої освіти і приязний для студентського життя регіон позиціонувало себе Лодзьке воєводство. Імідж студентського міста мав Краків. Активно просуvala себе на ринку освітніх послуг Варшава.

Проте, найбільш відомою, чітко спланованою та реалізованою була вроцлавська ініціатива «Тепер Вроцлав» (*Teraz Wrocław*) [12], де виші, з ініціативи мерії, об'єднали зусилля для більш успішної промоції міста як освітнього центру в країнах Східної Європи. Це дало можливість залучити за перші 7 років діяльності програми 450 студентів із України, Росії, Білорусі, Молдови, Казахстану, Туркменістану та Узбекистану.

Невеликі міста самотужки не можуть забезпечити настільки високий рівень супроводжувачої інфраструктури. Це ще раз вказує на перспективність розвитку освітнього туризму для великих академічних центрів і незначні шанси маленьких містечок, де діють подекуди лише філії університетів. На першому рівні відбувається промоція певного вищого навчального закладу. Метою є залучення студентів до нього. Потрібно донести до цільової аудиторії – потенційних абітурієнтів та їх батьків – одну важливу думку: навчатися потрібно у конкретному навчальному закладі. Проте, абітурієнти та їх батьки спочатку приймають рішення: їхати на навчання до Польщі, далі – зважають на регіон (інфраструктура, ціни, комунікації, можливість працевлаштування тощо), а вже потім вибирають конкретний ВНЗ. Тому промоція університету може бути найбільш успішною лише у поєднанні з продуманою брендинговою політикою на рівні держави і регіону. Однак результативність діяльності двох вищих рівнів не гарантувала кожному закладу напливу студентів. Навчальний заклад мусив розробити і втілити власну промоційну кампанію, щоб виділитися на рівні країни та регіону.

З метою залучення студентів з-за кордону, виші брали участь у загальнонаціональних і регіональних ініціативах («Перспективи», «Тепер Вроцлав»), створюючи власні (стипендіальні програми, участь у виставках, випуск іміджевої продукції). Ряд навчальних закладів, що орієнтувалися на студентів з пострадянського простору, ввели до відділів рекрутації або відділів міжнародної співпраці окремі штатні одиниці (переважно українського походження), які володіли рідною мовою потенційних кандидатів, могли здійснювати якісний переклад промоційних матеріалів, робити усні презентації та власним прикладом показувати «історію успіху» молодої людини «зі Сходу» у Польщі. Наприклад, М. Пришляк – Університет соціальних і гуманітарних наук (*Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej*), О. Хомонтанська – Сілезький (Шльонський) університет (*Uniwersytet Śląski w Katowicach*), І. Ахтирська – Лодзький технічний університет (*Politechnika Łódzka*).

Втім, останнім часом спостерігалася втрата актуальності участі в освітніх виставках в Україні для польських вишів, оскільки все більше кандидатів користувалися пошуком через Інтернет або отримували інформацію від родин, де вже були студенти, які навчалися у Польщі. Чимало закладів вдавалися до послуг рекрутерів в Україні та співпрацювали на різних фінансових умовах. У такому випадку, вони покладалися на добросовісність партнерів, оскільки репутація рекрутингової організації автоматично впливала на імідж ВНЗ. Упродовж останнього десятиріччя вже ustaliliся відносини між вишами й українськими загальнонаціональними та регіональними рекрутинговими агенціями, і нових неперевіраних рекрутерів на ринку пускали неохоче.

У 2013 р. намітилася нова тенденція у веденні промоційної кампанії польських вишів – переключення уваги зі Східної Європи на Африку й Азію. Як казали



співробітники відділів рекрутації, навіщо докладали багато зусиль, коли з України вже і так їдуть студенти, а оплата за англійське навчання, на яке вступали африканці, вдвічі вища, ніж польськомовне, де переважно навчаються українці. Важко зараз однозначно спрогнозувати успішність «африканської ініціативи» польських ВНЗ, але можемо вказати на деякі очевидні ризики. Найменший рівень задоволення від перебування у польських вишах і польському суспільстві демонструють якраз вихідці з Азії й Африки [6, 17–22]. Швидше за все, вони найменш готові опанувати польську мову, сприймати місцеву культуру та спосіб життя, а польське суспільство віддячувало їм тим самим – відмовлялося інтегрувати до своїх лав.

Громадяни України становили найвищий відсоток серед усіх закордонних студентів Польщі – 23% [6, 8] і позитивно оцінювали своє перебування в країні та взаємини з польськими студентами, викладачами, адміністрацією та поляками поза навчальним закладом. За відносно низького відсотку студентів-іноземців у Польщі загалом – 1,2% [6, 6], українці займали лідируюче місце як за кількістю, так і за позитивним ставленням до країни.

Таким чином, ефективна політика у сфері брендингу польської освіти в Україні стала вже органічною частиною загальної стратегії промування позитивного іміджу Польської держави, даючи можливість досягнути ряду цілей. Стимулюючи освітній туризм, збільшити надходження коштів у країну та підтримати економіку не лише освітньої або туристичної галузі, але й багатьох інших, пов'язаних із обслуговуванням студентства, сфер. Збільшення потоку українських студентів дозволяє розширити межі політичного інформаційного простору, що, у свою чергу, полегшує формування позитивних іміджевих стереотипів. Проте, найкращого результату можна досягти лише поєднуючи зусилля із формування польського освітнього бренду на трьох рівнях – державному, регіональному та вищівському. Доцільно, на нашу думку, ще провести дослідження для виявлення ключових елементів освітнього бренду та визначити найбільш ефективні шляхи донесення інформації до аудиторії потенційних студентів і осіб, які впливали на прийняття ними рішень.

1. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. – N. Y., 1993.
2. Anholt S. *Places. Identity, Image and Reputation*. – Palgrave MacMillan, 2010.
3. Березенко В.В. Актуальність ефективної PR-кампанії для установ освіти // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. – 2010. – № 2.
4. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу // *Нова педагогічна думка*. – 2012. – № 1.
5. Grech M. *Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cd-magazine.uni.wroc.pl>.
6. Hut P., Jaroszewska E. *Studenci zagraniczni w Polsce na tle migracji edukacyjnych na świecie*. – Warszawa, 2011.
7. *Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wszia.edu.pl/ua/>.
8. Постанова Кабінету Міністрів України про затвердження Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про академічне визнання документів про освіту та рівноцінність ступенів від 31 травня 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_067.
9. *Perspektywy* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.perspektywy.pl>.

10. *Study in Poland* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studyinpoland.pl>.

11. Соснин В.А. *Культура и межгрупповые процессы: этноцентризм, конфликты и тенденции национальной идентификации* // *Психологический журнал*. – 1997. – № 1.

12. *Teraz Wrocław* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://study-in-wroclaw.pl>.

Neprytskyi O.A. Branding of Polish higher education in Ukraine in the beginning of the 21st c.: the role of universities, regions and the state. The factors, that at the state, regional and promotional university policy levels, formed interconnections and interrelations between education branding and forming the positive image of the Poland state in Ukraine, are analysed.

Key words: branding, image, higher education, educational tourism, Poland, Ukraine.

О. О. Драч

СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ З ІСТОРІЇ ОСВІТИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Проаналізовано сучасні історико-освітні дослідження на теренах пострадянського простору. Основну увагу звернуто на проблему використання методичного інструментарію дослідника для вивчення питань історії освіти.

Ключові слова: історія освіти, історико-освітні дослідження, наукові підходи, методи наукового дослідження.

Історія освіти як частина освітологічного і загальноісторичного знання за останні десятиліття на теренах пострадянського простору зазнала істотних змін. Це розширення її предметного поля та виділення в ньому змістових рівнів (історія теорії і практики освіти, соціокультурний простір системи освіти, історія управління галуззю освіти, історія освітніх інституцій, історія навчальних закладів, історія вчителства, історія студентства, історія учнівства); відмова від політичної ідеології й уявної академічності історико-освітніх досліджень; розширення можливостей міждисциплінарних досліджень сфери освіти з одночасним подолання описовості; пошук інноваційних ракурсів вивчення освітньої спадщини; популяризація результатів освітологічних досліджень, у тому числі й шляхом створення національного історико-освітнього нарративу.

Історія освіти в Україні донині представлена досить обмеженим колом учених, які не мають розгалуженої інфраструктури наукового середовища у сфері своєї діяльності [1–7]. Історик освітньої проблематики почасти змушений сам розробляти й вирішувати численні методологічні й методичні питання, починаючи з онтології й гносеології історико-освітнього процесу, зі структури особистості, дійової особи історії, з культурантропології і завершуючи історичною соціологією й політологією освітніх традицій. Метою цієї статті є з'ясування методичного інструментарію сучасного дослідника історико-освітньої проблематики.

Тезу про те, що історичне знання єдине і має універсальний набір методів та інструментів пізнання, більшість наукового співтовариства відкинула. Вважаємо, що реалізація актуального завдання «методологічного переозброєння» історії освіти потребує ґрунтовного огляду накопиченого вченими методичного інструментарію та досвіду його дослідницького застосування. Розробка конкретно-наукового методу не зводиться лише до визначення сукупності необхідних спеціально-історичних і загальнонаукових методів. Будь-який метод наукових досліджень містить у собі наріжний вектор, що формує його основу і характеризує суть. Такий вектор становить підхід і принцип. Підхід визначає основний шлях розв'язання поставлених дослідницьких завдань, отже розкриває напрям