

УДК 378.014.15

Л. Забродська

**кандидат педагогічних наук, доцент,
начальник відділу «Школа освітнього
менеджменту» ДВНЗ «Університет
менеджменту освіти» НАН України**

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ІМІДЖ-ФАКТОРУ

Анотація. Розкрито окремі аспекти впливу імідж-фактору на результативність професійної діяльності науково-педагогічних працівників як основної категорії персоналу вищих навчальних закладів, що ґрунтується на реалізації комунікативного та маркетингового підходів з використанням наукових методів, традиційних і сучасних принципів розроблення освітніх систем; аргументовано актуальність розв'язання поставленої проблеми в умовах демократизації діяльності ВНЗ, а також розвитку сучасних технологій формування позитивного іміджу цих навчальних закладів тощо.

Ключові слова: система вищої освіти, навчальні заклади, імідж-фактор, розвиток професіоналізму, засоби іміджелогії, ринок освітніх продуктів і послуг.

Л. Забродская

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО - ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ИМИДЖ- ФАКТОРА

Аннотаци. Раскрыто отдельные аспекты влияния имидж - фактора на результативность профессиональной деятельности научно - педагогических работников как основной категории персонала высших учебных заведений, основанное на реализации коммуникативного и маркетингового подходов с использованием научных методов, традиционных и современных принципов разработки образовательных систем; аргументированно актуальность решения

поставленной проблемы в условиях демократизации деятельности вуза, а также развития современных технологий формирования позитивного имиджа этих учебных заведений.

Ключевые слова: система высшего образования, учебные заведения, имидж - фактор, развитие профессионализма, средства имиджелогии, рынок образовательных продуктов и услуг.

L. Zabrodska

EFFECTIVENESS OF PROFESSIONAL ACTIVITIES SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL STAFF AS CONDITION OF IMAGE FACTOR

Abstract. *Separate aspects of the impact of the image factor for the effectiveness of the professional activities of scientific and pedagogical staff as the main categories of staff of higher education institutions based on the implementation of communication and marketing approaches using scientific methods, both traditional and modern principles of developing educational systems , argued the urgency of solving the set problems in terms of democratization of the university and the development of modern technologies create a positive image of schools and so on.*

Key words: *higher education institutions , the image factor, professional development , facilities imageology market educational products and services.*

Вступ. Посилення глобалізації та міжнародної інтеграції стосується багатьох сфер продуктивної діяльності людини. Незалежна Україна успадкувала від СРСР дуже деформовану систему вищої освіти. З одного боку, ця система була достатньо розвиненою в компоненті фундаментально-природничої, технічної, медичної, педагогічної, військової підготовки. З іншого погляду, вона була надзвичайно нечутливою до змін, вузькоспеціалізованою, мала надмірну ідеологізацію та звужені засади демократії. Починаючи з 1991 року, перед державою постало завдання унормувати діяльність цієї системи в нових соціально-політичних умовах, збалансувати її з потребами перехідної економіки і суспільства, унеможливити появу диспропорції між освітою, наукою та економікою. Виникла гостра потреба в переорієнтації національної системи

вищої освіти і науки на підготовку такого людського капіталу, який би забезпечив інноваційний розвиток країни за рахунок тісної взаємодії вищої освіти, науки, бізнесу та влади ¹.

Ефективна діяльність системи вищої освіти є одним з найважливіших чинників економічного й соціального розвитку національної системи освіти, яка має забезпечити відтворення та розвиток її інтелектуального потенціалу. З одного боку, соціально-економічні потреби, що лежать в основі розвитку національної системи освіти, обумовлені рівнем розвитку продуктивних сил суспільства і типом відносин у всіх сферах продуктивної діяльності людини, а, з іншого, саме такий розвиток зумовлює їх рівень і тип та забезпечує їх конкурентоспроможність. Позитивне позиціонування на ринку освітніх продуктів і послуг буде стимулювати соціально-економічний прогрес освітньої галузі, оскільки інтелектуальний рівень суспільства завжди є показником його розвитку ². Ринок освітніх продуктів і послуг за умови наявності трансформаційних процесів виступає важливою ринковою інституцією у формуванні соціального капіталу, формуючи особливі відносини суб'єктів ринку освіти й ринку праці. Висока значущість системи вищої освіти визначає масштабність проблем, пов'язаних з функціонуванням ринкових механізмів підвищення конкурентоспроможності її навчальних закладів. ³.

Сучасні ВНЗ здійснюють свою діяльність в ринкових умовах, які зумовлюють наявність обов'язкового позитивного позиціонування та здобуття високого соціального статусу шляхом збільшення гнучкості системи надання освітніх послуг, продукування товарів і послуг з урахуванням конкурентних переваг, підвищення якості та асортименту освітньої продукції, розширення кола потенційних споживачів товарів і послуг, упровадження сучасних маркетингових та іміджевих технологій з урахуванням особливостей розвитку освітньої галузі.

¹ М. Згуровський Вища освіта на зламі суспільного розвитку «Дзеркало тижня. Україна» №5, 8 лютого 2013

² Кремень В.Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати / В.Г. Кремень. – К.: Грамота, 2005. – 447 с.

³ Кіреєва О.Б. Державне управління розвитком інтелектуальних ресурсів в Україні: теоретико-методологічний аспект :автореф.дис....канд.наук з держ.упр.:спец.25.00.01 «Теорія та історія державного управління» //О.Б.Кіреєва.– Д.,2006.– 19 с.

Вони формують людський капітал держави, відповідаючи за суспільний розвиток і рівень професійних компетенцій фахівців, яких вона готує та від яких залежить, на які перетворення країна здатна. Тому цілі і завдання розвитку країни мають бути тісно пов'язані з цілями і завданнями розвитку вищих навчальних закладів.

Постановка та актуальність проблеми. Перехід до ринкових відносин змістив центр ваги у формуванні попиту та пропозицій освітніх продуктів і послуг у напрямі врахування вимог і пропозицій їх замовників, якими є держава, суб'єкти господарювання та окремі особистості. Обсяги й асортимент цих продуктів і послуг визначається як на державному рівні, так і самими ВНЗ, в розпорядженні яких як суб'єктів господарської діяльності повинен бути інструментарій пізнання та врахування тенденцій розвитку освітніх ринків і закономірностей взаємодії попиту та пропозиції в їх межах, а також інструментарій формування позитивного іміджу.

Науковці педагогічної сфери розглядають переважно проблеми підвищення ефективності науково-педагогічної діяльності та реформування окремих напрямів функціонування ВНЗ, приділяючи мало уваги підходам, шляхам, засобам і технологіям їх позитивного позиціонування та здобуття соціального статусу як одному із напрямів підвищення конкурентоздатності на освітніх ринках. Тому й досі ці навчальні заклади не мають досконалого інструментарію формування позитивного іміджу шляхом удосконалення ринкових механізмів упровадження сучасних імідж-технологій. Це зумовило виявлення потенційних комунікативних можливостей іміджевих технологій та застосування їх шляхом рекламної та маркетингової діяльності, зокрема виявлення механізму, що забезпечить розвиток цих закладів через оперативну орієнтацію у швидкоплинній зміні попиту на освітніх ринках з урахуванням споживчих переваг власних продуктів і послуг на тлі наявності загального позитивного іміджу цих закладів.

Нині зростає вплив іміджевого фактора (далі - *імідж-фактору*) на забезпечення конкурентоздатності ВНЗ. Реклама освітніх послуг і продуктів є проявою демократизаційних основ функціонування національної системи вищої освіти та важливим засобом комунікацій в середовищі професійної діяльності, спрямованої на розвиток ВНЗ, зокрема засобами іміджевих і маркетингових

технологій з урахуванням позитивного досвіду західноєвропейських країн. Проте такий досвід далеко не в усьому може задовольнити потреби вітчизняного освітнього ринку (особливості та кон'юнктуру), що пояснюється не тільки масштабами соціально-політичних трансформацій останніх років, але і глибокими історичними традиціями.

Актуальність теми дослідження визначається наступним обставинами, а саме: ринок освітніх послуг поповнився значною кількістю ВНЗ, що призвело до його насичення з боку пропозиції і, як наслідок, – до підвищення рівня конкуренції; ринкові умови зумовлюють ці заклади використовувати весь спектр маркетингових заходів, що забезпечують їх позитивне позиціонування на ринку, підвищення конкурентоспроможності, в тому числі за рахунок нецінових факторів, серед яких провідну роль відіграє корпоративний імідж, репутація, соціальний статус тощо; очевидною в цих умовах є необхідність в комплексному аналізі впливу результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників цих навчальних закладів на розвиток імідж-фактору, зокрема його структурно-організаційної сутності, методів формування, інструментів (прийомів) паблік релейшнз, а також як фактору інструментально-технологічного забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Загальновідомо, що ринок як система економічних відносин, спрямованих на обмін товарів і послуг між виробниками та споживачами продукції є регулятором господарської діяльності будь-якого виробника цих товарів і послуг, функціонування якого підпорядковується законам товарного виробництва. Одним із видів ринку є *освітній ринок*, який є системою товарно-грошових відносин, які виникають між продавцем та покупцем у процесі купівлі-продажу товару.

Нині формування, функціонування та розвиток освітнього ринку зумовлено низкою чинників, які узагальнено нами, зокрема таких:

- формуванням єдиного освітнього простору, зміною його кількісно-якісних характеристик, обумовлених процесами глобалізації;
- змінами у сфері інтелектуальної власності, зокрема розвитком її правового захисту;

- наявністю двох суб'єктів, а саме покупців та продавців, які можуть виступати одночасно і виробниками, і споживачами освітньої продукції;
- попитом і наявністю різних продуктів інтелектуальної праці;
- розвитком інноваційної діяльності в освітній сфері;
- виробленням та особливостями поширення продуктів інтелектуальної діяльності;
- збільшенням попиту на наукоємні види освітніх послуг та їх специфікою тощо.

Інфраструктура освітнього ринку являє собою систему організацій та установ, які забезпечують рух товарів та послуг на цьому ринку (ВНЗ, освітні тренінгові центри, інститути підвищення кваліфікації, консалтингові структури, бібліотеки тощо). Товаром на освітньому ринку виступають: освітні послуги, які надають навчальні заклади; інновації, які здійснюються в сфері освіти і науки; інтелект як здатність мислення та раціонального пізнання, а також продукти інтелектуальної діяльності, зокрема науково-педагогічних працівників. До наукоємних видів послуг як результату інтелектуальної діяльності належать, на думку В. Студінського, ті види інтелектуальної діяльності, які пов'язані із раціональним підбором та ефективним використанням матеріальних, трудових, технологічних і фінансових ресурсів, методів організації і управління на основі науково-технічних досягнень⁴.

Характерною ознакою сьогодення є посилення ринкового аспекту продукування результатів інтелектуальної діяльності науково-педагогічних працівників як складової їхньої професійної діяльності. Таке спрямування професійної діяльності цієї категорії персоналу ВНЗ не завжди спрацьовує на високий соціальний статус самого закладу. Попит і пропозиція як елементом ринкового механізму відображають бажання суб'єктів економічних відносин виробляти і купувати послуги (товар). Відсутність одного з цих компонентів

⁴ В. Студінський, Освіта як важливий соціокультурний фактор формування економічної поведінки індивіда [Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2009_11/Studinskiy.pdf

або суттєвий дисбаланс між ними буде свідчити про нестійкі ринкові зв'язки та впливати на стан розвитку економічної компоненти системи вищої освіти⁵.

Співвідношення між попитом та пропозицією освітніх товарів (послуг) по сферах, галузях, видах та формах діяльності, а також рівень цін на ці послуги характеризують економічну кон'юнктуру освітнього ринку, яка формується під впливом великої кількості політичних, економічних, демографічних і соціальних факторів, які визначають в кожен даний момент часу положення на ринку й цінність послуги. Насиченість освітнього ринку, як і будь-якого іншого виду ринку, залежить від кількості та асортименту послуг (товарів), які пропонує виробник (система вищої освіти).

Процес взаємодії між продавцями і покупцями здійснюється на ринковій основі, тобто визначається впливом попиту, що визначає ємність освітнього ринку та пропозиції на в його межах, а також зумовлює вимоги до результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників. Специфіка професійної діяльності цієї категорії персоналу вищих навчальних закладів вже сама по собі є визначальною організаційно-педагогічною умовою розвитку імідж-фактору.

Поняття «імідж-фактор» використовується нами з метою визначення «факторів» (детермінант), які лежать в основі кореляції між змінними параметрами, що виявляються та порівнюються. На думку С. Гончаренка «Основною галуззю застосування факторного аналізу є сфера інтелекту (розумових здібностей)..., який, особливо продуктивний на початкових етапах наукових досліджень, коли необхідно виділяти якісь попередні закономірності в досліджуваній галузі»⁶.

Під конкурентоспроможністю освітнього товару, на нашу думку, слід розуміти сукупність його властивостей, що відбиває міру задоволення потреби його споживача проти репрезентованого на освітньому ринку аналогічного

⁵ Студінський В.А. Актуальні питання визначення інноваційної політики в освітній галузі: методологічні аспекти : матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції [«Проблеми і перспективи функціонування інноваційної системи держави в умовах глобалізації»] / В.А. Студінський. – Луцьк: РВД «Вежа» ВДУ, 2007. – С.14-15.

⁶ Гончаренко Семен. Український педагогічний словник. – Київ: Либідь, 1997. – с. 343

товару та визначає його здатність витримувати довгий час конкуренцію на ринку. Позитивне позиціонування ВНЗ на ринках визначає саме якість освітнього товару, що водночас спрацьовує як інструментарій формування позитивного іміджу та забезпечення пріоритетності освітніх послуг одного закладу над освітніми послугами інших, так і розвиток імідж-фактору.

Ідея зв'язку розвитку іміджу та здобуття позитивної репутації різними організаційними структурами з їх конкурентоспроможністю не є новою, проте вона не завжди розглядалася в площині освітньої діяльності, зокрема як базова дослідницька категорія, що впливає на розвиток і конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що вивченням загальними проблемами формування іміджу займалися вітчизняні і зарубіжними вченими (С. Колосок, М. Логунова, О. Панасюк, Г. Почепцов, Є. Ромат, С. Серьогін, А. Цуладзе, В. Шепель та ін.). Основні дослідження, присвячені іміджу, здійснені на перетині соціальної і політичної психології, соціології, політичного маркетингу, комунікативістики і Public Relations (PR) і спрямовані на створення, поліпшення, коригування іміджу.

Згідно з Тлумачним словником Вебстера, імідж – це штучна імітація, наслідування або репрезентація зовнішньої форми, манери якогось об'єкта або особи⁷. Імідж з погляду соціології – мистецтво управління враженням. Водночас у комунікативістиці – це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю особи або конгруентні повідомлення до зовнішнього оточення щодо можливостей конкретної організації, перспектив розвитку, очікувань. Г. Почепцов виокремлює особливий тип персонального іміджу – «імідж-репутацію», коли «клієнт самостійно формує образ шуканого об'єкта довіри під впливом реклами»⁸.

Імідж тієї самої організації може бути різним для різних груп громадськості, оскільки відношення цих груп щодо організації може відрізнитись. Ключовим поняттям при аналізі іміджу організації є ідентичність зі стереотипами як якісно визначений образ, який зафіксований у масовій або індивідуальній

⁷ Webster's New Complete Thesaurus. – USA : Smithmark Reference, 1995. – p. 312

⁸ Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – К. : Рефл-бук, 2002. – с. 15

свідомості. Цей образ виникає і коригується в результаті сприйняття і відповідної фільтрації інформації, яка надходить із зовнішнього середовища крізь призму існуючих стереотипів. За певних умов одна організація має кілька типів іміджу, а їхній синтез може скласти репутацію⁹. При цьому імідж є залишається емоційним враженням від певного об'єкта чи суб'єкта, або образом «Я для інших», притаманний соціальним суб'єктам чи об'єктам в комунікації, коли імідж є ніби «дволиким Янусом», що має одне обличчя для суб'єкта, який сприймає, інше – для комунікатора¹⁰. Разом з тим Д. Веттен і Е. Меккі переконані, що ідентичність, імідж і репутація є компонентами симетричної комунікації між організацією/особою та релевантними стейкхолдерами¹¹.

З'ясовано, що загальне визначення поняття «імідж» зводяться до уявлення громадськості, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою системи зв'язків та відповідного інструментарію (публіситі, реклами, пропаганди тощо)¹². Складові іміджу ранжируються за пріоритетністю, що зумовлено різним ступенем значимості його елементів для різних індивідів та сприйняттям носіїв іміджу (осіб, організацій, інституцій, подій, епохи та ін.). Об'єктами іміджмейкінгу Ф. Шарков вважає реальні та уявні якості і риси, які відповідають очікуванням конкретних соціальних груп (осіб), а також елементи ідеальної картини змін, майбутнього досвіду тощо¹³. Елементи структури іміджу вищих навчальних закладів системи, що визначають його позитивне сприйняття потенційними споживачами узагальнено нами в табл.1.

Категорія *імідж* є однією з провідних при формуванні змісту поняття «імідж навчального фактору» та дослідженні впливу імідж-фактору на

⁹ Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект / І. В. Пан-телейчук // Державне управління: теорія та практика : електрон. наук. фах. вид. – К., 2008. – № 2 (8). – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc_pdf/pantelejchuk.pdf

¹⁰ Whetten D. A. Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation / D. A. Whetten, A. A. Mackey // Business and Society. – 2002. – Vol. 41. – N 4. – P. 393-414.

¹¹ Whetten D. A. Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation / D. A. Whetten, A. A. Mackey // Business and Society. – 2002. – Vol. 41. – N 4. – P. 393-414.

¹² Public Image and Reputation Management: Retrospectives and Actualities. – Vjesoji Politika ir Administravimas. – 2007. – N 19. – P. 90-97.

¹³ Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы Режим доступа: <http://booksteka.info/cat6/kniga3752.html>

результативність професійної діяльності науково-педагогічних працівників. Напрямок нашого дослідження детермінує також звернення до формування змісту поняття «імідж навчального закладу», для якого також родовим є поняття «імідж». У загальному розумінні формування змісту поняття «імідж навчального закладу» як такого, що є одним із базових у дослідженні результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників як умови розвитку імідж-фактору, містить у собі дві складові описову й оцінну.

Описова (інформаційна) складова являє собою образ навчального закладу як сукупність знань (подань) про нього. *Оцінна складова* цього поняття пов'язана з відношенням потенційних споживачів освітніх послуг до навчального закладу. Вона присутня в силу того, що інформація зберігається в пам'яті й не сприймається байдуже, а будить оцінки й емоції, які можуть мати різний ступінь інтенсивності (конкретні риси образу закладу викликають емоції, пов'язані з прийняттям або осудом такої інформації).

Результати дослідження свідчать, що формування іміджу навчальних закладів та оцінювання їх соціального статусу відбувається в освітній спільноті через досвід, особисті ціннісні орієнтації, загально прийняті норми і моральні принципи. За цих умов важливими функціями іміджу ВНЗ є: позитивне позиціонування в соціумі, впізнаваність; створення сприятливого враження; ідентифікація; ідеалізація (імідж намагається видати бажане за дійсне)¹⁴.

Таблиця 1.

Елементи структури іміджу

Елементи	Суттєві ознаки
Імідж освітніх продуктів і послуг	<i>Грунтується на сприйманні унікальних характеристик освітнього товару або послуги</i>
Імідж потенційних споживачів освітніх послуг	<i>Соціальний статус і стиль життя, мотиваційні характеристики, особливості психофізичного розвитку, поведінки та спілкування, ціннісні орієнтири тощо</i>
Індивідуальний імідж керівника	<i>Формується на його намірах, мотивах, ціннісних орієнтирах і психологічних характеристиках на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик (зовнішність,</i>

¹⁴ Tsybaliuk S. Otsiniuvannya yakosti osvithnoi diialnosti vyshchych navchalnykh zakladiv: suchasnyi stan i napriamy vdoskonalennia. / S. Tsybaliuk // Ukraina: aspekty pratsi. – 2006. – № 3. – S. 46 – 51

	<i>соціально-демографічна приналежність, особливості вербального й невербального поведіння, вчинки тощо</i>
Імідж суб'єктів освітнього процесу як збірний образ	<i>Розкриває найбільш характерні для нього риси такі як компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, особливості способу життя й поведіння</i>
соціальний імідж	<i>подання про соціальні цілі та роль навчальних закладів в економічному, соціальному й культурному житті</i>
Візуальний імідж	<i>Подання, субстратом яких є зорові відчуття інтер'єру й екстер'єру будівель, офісів, аудиторій, допоміжних приміщень, зовнішній вигляд працівників тощо</i>
Бізнес-імідж	<i>подання про заклад як суб'єкт певної комерційної діяльності, здатного поповнювати власний бюджет через вигідний для нього продаж освітніх товарів і послуг (основними детермінантами виступає ділова репутація й активність в якості обсягу продажів, відносної частки освітнього й кадрового ринку, інноваційності освітніх технологій тощо)</i>
Внутрішній імідж	<i>Подання суб'єктів освітнього процесу про навчальний заклад через його персонал, який розглядається не тільки як фактор його конкурентноздатності, але і як важливе джерело іміджевої інформації.</i>

У зв'язку з цим великого значення набуває теоретичне осмислення специфічних рис імідж-фактору, а також виявлення найпритаманніших для ВНЗ форм і методів застосування сучасних іміджевих технологій в напрямі підвищення результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників як умови позитивного позиціонування цих закладів на освітніх ринках. На нашу думку, запорукою успішної діяльності ВНЗ а також їх розвитку в означеному напрямі є реалізація системного, комунікативного, маркетингового та інформаційного підходів до забезпечення площини ефективного формування соціально значущого статусу ВНЗ.

Урахуванням попиту різних соціальних інститутів (груп), особливостей комунікативної взаємодії, забезпечення конкурентної переваги ВНЗ повинно відбуватися в площині взаємодії низки системоутворюючих процесів (полів, середовищ), які є соціальними універсамами, автономними та відносно незалежними. Водночас вони є такими, що впливають один на одного «особливо непомітними структурами», якими є відносини між щойно переліченими полями. «Соціальне поле є місцем дій і протидій, скоєних агентами, що володіють

постійними диспозиціями, які деяким чином засвоєні в ході досвіду перебування у даному полі»¹⁵.

На думку П. Бурдьє, визначення поняття «поле» просте, всередині якого агенти займають позиції, статистично визначаючи власні погляди, що спрямовані на збереження або оновлення структури відношень, формуючих це поле. Між агентами поля існує деяка фундаментальна узгодженість, а інтереси, пов'язані з самим фактом приналежності до поля, виробляють ефект співучасті, прихованого, принаймні, частково, від самих учасників поля за конфліктами, підставою яких є саме це співучасть¹⁶.

Поле соціальних наук не призначене для того, щоб втручатися в боротьбу за нав'язування домінуючого бачення соціального світу. Воно, як і будь-яке інше поле, структуроване відповідно до рівня автономії залучених до нього інститутів або агентів, а тому епістемологічний розрив, про який часто говорять слідом за Г. Башляр, в основі своїй є розривом з соціальним замовленням, з соціальними очікуваннями, оточуючими деякий набір проблем¹⁷. Одна із важливих переваг поняття «поля» полягає, на нашу думку, в тому, що воно дає змогу обирати раціональні шляхи та інструментарій його вдосконалення в часі та просторі, застосовуючи контрольовані аналогії. За такого підходу поняття «поле» і «імідж-фактор» є інструментом дослідження, головною функціональною спрямованістю застосування яких, ми вважаємо наукове конструювання конкурентної переваги вищих навчальних закладів на освітніх ринках та в соціумі.

Сутність комунікативного підходу в нашому дослідженні зводиться до розуміння того, що діяльність соціальних інститутів держави, зокрема національної системи освіти спрямована на формування та забезпечення процесів обміну інформацією щодо спроможності ВНЗ надавати високоякісні послуги, необхідні для їх конкурентного функціонування, а також циркуляції рекламної інформації в середовищі потенційних споживачів цих послуг.

¹⁵ Bourdieu P. Les Regles de l'Art. Genese et structure du champ litteraire. Paris: Seuil, 1992. P. 255.

¹⁶ Bourdieu P. L'Ontologie politique de Martin Heidegger. — Paris: Minuit, 1988.

¹⁷ Г. Башляр Философское отрицание. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://philosophy.ru /library.html>

Слід зауважити, що фундаментальні праці з комунікативної проблематики з'явилися тільки наприкінці 40-х – початку 50-х років ХХ ст., наукове обґрунтування яких містили передусім, дослідження зарубіжних учених (Е. Бернайза, Д. Берло, Р. Катца, В. Ліппмана, С. Ленарда, Л.Перлінга, С. Янгара та ін.). Пошук і відкриття потенційних комунікативних можливостей технологій формування позитивного іміджу (далі – іміджевих технологій) як сучасних інформаційних технологій, реалізація яких передбачає як позиціонування конкурентоздатності ВНЗ, так і використання професійної рекламної продукції та впровадження розгорнутих PR-систем. Таке застосування іміджевих технологій зумовлено необхідністю вироблення та застосування принципово нових технологій завоювання та утримання конкурентоздатності цих навчальних закладів як однієї з умов розвитку імідж-фактору та його впливу результат діяльності персоналу ВНЗ.

Наукове опрацювання загальної проблематики застосування сучасних інформаційних технологій з метою підвищення ефективності професійної діяльності та тенденцій їх розвитку розглянуто у працях Д. Армея, В. Бикова, К. Гаджієва, С. Колівера, Є. Малкіна, П. Мерлоу, П. Солейна, С. Хілдебранда, Г. Фокіна та ін. Якщо говорити безпосередньо про стан дослідження іміджевих технологій в системі вищої освіти, то дана проблематика нині залишається мало дослідженою. Технології формування позитивного іміджу ВНЗ досліджено нами як сукупність методів, процесів та засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує їх конкурентоздатність, підвищення результативності науково-педагогічної діяльності та зниження трудомісткості використання цільового інформаційного ресурсу, а також оперативності прийняття відповідних управлінських рішень.

На нашу думку, імідж-технології є сукупністю певних прийомів, методів і стратегічно побудованих механізмів, які використовуються суб'єктами освітньої діяльності (окремими особами, працівниками структурних підрозділів, адміністрацією навчальних закладів, суспільними групами, тимчасовими колективами) для впливу на зміни в соціальному (професійному) середовищі шляхом маніпулювання свідомістю споживачів освітніх послуг в напрямі

сприйняття бажаного спроектованого образу об'єкту та підвищенням рівня мотиваційних процесів. Розвиток розгорнутих систем формування позитивного іміджу (PR-систем), які нині використовуються в педагогічній сфері, відбувається саме завдяки можливостям сучасних інформаційних технологій – педагогіка все більше набуває іміджевого виміру. Впровадження таких технологій та систем забезпечує сприятливі умови для розвитку ВНЗ, комунікацій на всіх рівнях управління, а також стимулює зростання продуктивності професійної діяльності персоналу цих навчальних закладів і підвищенню фахового рівня працівників освіти (слухачів), а також забезпечує конкурентоздатність на ринку освітніх послуг і продуктів¹⁸.

Маркетинговий підхід полягає насамперед в ототожненні комунікативного процесу як формуючого чинника освітнього ринку, основу якого становить ефективний обмін інформацією суб'єктів цього процесу як раціональних споживачів якісних освітніх послуг. Діяльність цих суб'єктів визначається їхніми інтересами та дією норм, попитом і пропозицією асортименту особливого типу продукту (товару) – якісних освітніх послуг, програм навчання, особистостей лідерів, а також існуючий статус ВНЗ.

У загальних рамках зазначених підходів для реалізації поставленої мети і завдань авторського наукового дослідження нами було використано низку наукових методів (системного аналізу, інституційний, контент-аналізу, науково-біографічний тощо) із використанням традиційних і сучасних принципів (науковості, об'єктивності, системності, поліфакторності, структурності, ситуативності тощо).

Введення рейтингу ВНЗ з метою визначення рівня їх освітньої діяльності вивело на перший план проблему розроблення та застосування об'єктивних критеріїв такого оцінювання як стимулу розвитку їх конкурентоспроможності. Розвиток імідж-фактору є важливим умовою отримання закладами високого рейтингу шляхом публічної презентації інформації в реальному середовищі та віртуальному просторі щодо результативної й успішної діяльності. Цей напрям

¹⁸ Сафонова В. Є. Конкурентоспроможність національної системи вищої освіти в контексті глобалізації / В. Є. Сафонова // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 36-2. – 2009. – С. 260–264.

забезпечує підвищення професійного престижу та соціальний статус як науково-педагогічних працівників, так закладу в цілому.

Діяльність ВНЗ можна розглядати як *надання освітніх послуг* (конференції, семінари, курси тощо) і як *предметний товар* (навчальні системи, видання). З іншого ракурсу сприйняття: *освітня послуга* – це процес (дія), а *товар* – це результат професійної діяльності, складовою якої (у контексті нашого дослідження) для науково-педагогічних працівників є інтелектуальна та творча складові цього процесу. Освітня послуга, на нашу думку, не може бути водночас процесом і результатом цього процесу. Недостатній рівень формалізації окремих понять педагогічної теорії та практики, запозичення економічних категорій та використання їх в педагогіці призводить до неоднозначності їх сприйняття.

Водночас це зумовлює появу великої кількості змістових трактувань окремих категорій, різних варіантів змістового формування понятійного апарату педагогічних досліджень, що унеможлиблює ґрунтовний аналіз педагогічної доцільності предмету наукового інтересу науково-педагогічних працівників ВНЗ. Така ситуація має місце і в дослідженні змістового формування поняття «освітня послуга», використання якого зумовлено дослідженням імідж-фактору в контексті результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників (табл. 2).

Згідно з логікою наших визначень саме освітній продукт як товар, а не освітня послуга, є специфічним видом товару і має подвійну природу, а освітня послуга – це процес створення освітнього продукту, ефективна реалізація якого забезпечується одним із чинників розвитку імідж-фактором. Проте освітні послуги мають особливі характеристики, а саме: тривалість виконання; висока вартість; відстрочення терміну одержання результату; залежність від місця та форми їхнього надання; необхідність подальшого супроводу; неможливість відразу побачити та відчути на дотик; невіддільність від джерела продукування та збереження; неможливість перепродажу в правовому полі тощо. Означені характеристики опосередковано впливають як розвиток імідж-фактору, так і на результативність професійної діяльності науково-педагогічних працівників.

Змістового формування поняття

№ з/п	Поняття	Джерело, автор
1	Освітня послуга – це специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності.	<i>Оболенская Т.Е.</i> Эволюция концепции маркетинга и формирования социально-этического маркетинга образования. // Вестник ДУ “ЛП”. – № 384. Львов, 2000. - С.167-172.
2	Освітні послуги – комплекс таких послуг, які безпосередньо пов’язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії.	<i>Панкрухин А.</i> Маркетинг образовательных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2(4) – С.10-21.
3	Освітня послуга системно агрегований, комплексний єдиний продукт ВНЗ, а також процес здобуття певного набору знань, практичних способів їх застосування, здатних задовольняти прагнення особи у своєму професійному статусі й зростанні.	<i>Шевченко Д.А.</i> Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4 (48), С. 108-116.
4	Освітні послуг – система знань, інформації, умінь і звичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб людини, суспільства і держави.	<i>Щетинин В.</i> Рынок образовательных услуг в современной России. // Школа. – 1997. – №3. – С.18-29.
5	Продукт освітньої установи – це освітня послуга, надана учням.	<i>Davies B. Ellison L.</i> Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997. – pp.88.

Нині акцентується увага на змісті, якості та ефективності надання ВНЗ широкого асортименту освітніх продуктів, формуванні науково обґрунтованих пропозицій щодо їх форматів, а також удосконаленні освітніх комунікацій в системі вищої освіти. На нашу думку, саме освітні комунікації є одним із системоутворюючих структурних елементів, функціонування якого спрямовано на підвищення ефективності та якості надання освітніх послуг, розвиток імідж-фактору в соціально-педагогічному середовищі професійної діяльності суб’єктів освітніх процесів, а також встановлення та підтримку продуктивних зв’язків з партнерами та громадськістю.

Підвищення конкурентоздатності освітніх послуг ВНЗ можливо досягти лише за умови ефективної та якісної професійної діяльності науково-педагогічних працівників, науково-методичного і навчального ресурсів та інших невід’ємних складових навчального процесу. Отримання вищої освіти має

соціальне значення не тільки в змісті знань, умінь та навичок, а й готовності формувати власний професійний імідж як умову особистого позитивного позиціонування в професійному оточенні, так і іміджу самої сфери (місця) реалізації здобутих професійних здібностей.

Основи формування готовності для здобуття професійного престижу шляхом об'єктивного оцінювання конкретною особистістю власної важливості для організації, її просування по посадовій ієрархії чи визначення високого соціального статусу в середовищі реалізації визнаних здібностей закладаються саме науково-педагогічними працівниками ВНЗ з урахуванням особливостей та потреб споживачів їхніх товарів і послуг. Тому результативність професійної діяльності науково-педагогічних працівників можуть і повинні бути як предметом попиту на освітніх ринках, так і запорукою позитивного позиціонування ВНЗ як умови розвитку імідж-фактору.

За цих умов велика увага приділяється проблемам організації комунікативних потоків, ефективна реалізація яких неможлива без конструктивних відносин між учасниками освітнього процесу, обміну інформацією, налагодження постійно діючих комунікацій. Саме означені чинники впливають на розвиток імідж-фактору визначення рейтингу та статусу ВНЗ в освітній спільноті. У сфері вищої освіти така діяльність пов'язана з управлінням відносинами між закладом та споживачами освітніх продуктів і послуг, посередниками (агентами), а також регулюванням каналів розподілу (франчайзингу) та визначенням методів, форм та меж контролю над реалізацією та якістю.

За цих умов простежуються основні тенденції в напрямі підвищення результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників через розвиток імідж-фактору, зокрема: пізнання ринкових закономірностей взаємодії попиту та пропозиції; виявлення ступеню задоволення споживачів освітніми послугами; застосування методів протидії конкурентному тиску; посилення конкурентних переваг освітніх продуктів і послуг; упровадження масових і цільових моделей маркетингу-міх; розвиток мотиваційних процесів через PR й

HR бренди; встановлення он-лайн зв'язків зі споживачами освітніх послуг; формування віртуальних ринків освітніх послуг тощо.

Кожен вищий навчальний заклад є виробником освітніх продуктів і послуг, діяльність якого в контексті концептуального забезпечення його конкурентоспроможності є неприбутковою та регламентованою державними законами та нормативно-правовими актами. Виконуючи соціально-економічну, управлінську та педагогічну функції, всі елементи процесу надання освітніх послуг в цих навчальних закладах забезпечені фундаментальним науково-методичним, навчальним та загальнокультурним супроводом (сервісом) науково-педагогічних працівників з урахуванням вимог держави, власних інтересів та професійних потреб.

Висновок. Одним з напрямів є підвищення результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників як умови розвитку імідж-фактору. Окреслено підходи до змістового формування та тлумачення понять «імідж», «імідж навчального закладу», «іміджеві технології» та «імідж-фактор», а також виділено елементи структури іміджу та його носії. Доведено, що імідж-фактор є інструментом дослідження, головною функціональною спрямованістю застосування якого є наукове конструювання конкурентної переваги ВНЗ на освітніх ринках та в соціумі з урахуванням системного, комунікативного, маркетингового та інформаційного підходів. З'ясовано, що розвиток імідж-фактору забезпечується конструктивними відносинами між учасниками освітнього процесу, оперативним обміном інформацією, налагодженням постійно діючих комунікацій зі споживачами освітніх послуг, застосуванням сучасних засобів іміджевих технологій тощо. Виявлено основні тенденції в напрямі підвищення результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників через розвиток імідж-фактору.

Виявлено, що високий рівень мотиваційних процесів як основи розвитку імідж-фактору – важлива умова підвищення результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників. Окреслено шляхи отримання прогнозованого позитивного результату мотиваційних процесів, зокрема:

визначення потреб науково-педагогічних працівників; використання аналітичного інструментарію об'єктивного оцінювання результативності їхньої професійної діяльності; вироблення важелів впливу на стабільну результативність науково-педагогічної діяльності та забезпечення умов оперативного їх коректування, а також розширення присутності та активізація комунікацій засобами WEB-технологій у віртуальному освітньому просторі.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності подальшого теоретичного обґрунтування механізмів подолання розривів та суперечностей між бажаним образом вищих навчальних закладів у їх символічному уявленні потенційними споживачів освітніх товарів і послуг, та дійсною характеристикою суб'єктів реалізації іміджевих технологій, які можна реалізувати в рамках системних досліджень в напрямі розвитку імідж-фактору як умови підвищення результативності професійної діяльності науково-педагогічних працівників.