

УДК 378.125

**Олена Бакум,**  
Університет менеджменту освіти  
НАПН України, м. Київ

## **НЕПЕРЕРВНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ 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.

*Elena Bakum*

## **STAŁE UDOSKONALENIE POZYTYWNEJ REPUTACJI PRACOWNIKÓW DYDAKTYCZNYCH JAKO WARUNEK ROZWOJU IMIDŻ-CZYNNIKU**

**Resume.** Wykryto oddzielne aspekty wpływu imidż-czynnika na efektywność fachowej działalności pracowników dydaktycznych jako głównej kategorii personelu szkoły wyższej, który się bazuje na realizacji komunikatywnych i marketingowych podejści z użyciem metod naukowych, tradycyjnych a współczesnych zasad opracowania systemów oświatowych; argumentowano aktualność rozwiązania postawionego problemu w warunkach demokratyzacji działalności szkoły wyższej, a także rozwoju współczesnych technologii tworzących pozytywny imidż tych szkół i t.p.

**Słowa kluczowe:** instytucje szkolnictwa wyższego, instytucje edukacyjne, imidż-czynnik, rozwój zawodowy, środki nauki o imidż, rynek produktów i usług edukacyjnych.

*Елена Бакум*

## **НЕПРЕРЫВНОЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ИМИДЖ-ФАКТОРА**

**Аннотация.** Раскрыты отдельные аспекты влияния имидж-фактора на результативность профессиональной деятельности научно-педагогических работников как основной категории персонала высших учебных заведений, который основывается на реализации коммунікативного и маркетингового подходов с использованием научных методов, традиционных и современных принципов разработки образовательных систем; аргументирована 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.

**Wstęp.** Wzmacnienie globalizacji oraz integracji międzynarodowej dotyczy wielu terenów produkcyjnego działania człowieka. Niezależna Ukraina odziedziczyła po ZSRR zdeformowany system szkolnictwa wyższego. Z jednej strony, system został dostatecznie rozwinięty w składnikach fundamentalno-naturalnego, technicznego, medycznego, edukacyjnego, jak i wojskowego przygotowania. Z innego punktu widzenia, to był system bardzo niewrażliwy na zmiany, bardzo wyspecjalizowany, miał nadmiernej ideologizacji i zwężone zasad demokracji. Zaczynając od 1991 roku, przed państwem stało zadanie unormować działalność tego systemu w nowych społeczno-politycznych warunkach, zbilansować ją z potrzebami gospodarki przejściowej i społeczeństwa, uniemożliwić pojawienie dysproporcji między edukacją, nauką i gospodarką. Powstało ostre zapotrzebowanie na zmianę orientacji narodowego systemu wyższej edukacji i nauki na przygotowanie takiego ludzkiego kapitału, który by zabezpieczył innowacyjny rozwój kraju kosztem ciasnego współdziałania wyższej edukacji, nauki, biznesu i władzy<sup>1</sup>.

Efektywna działalność systemu edukacji wyższej jest jedną z najważniejszych czynników rozwoju ekonomicznego i socjalnego narodowego systemu edukacji, który powinien zabezpieczyć odtworzenie i rozwój jej intelektualnego potencjału. Z jednej strony, społeczno-gospodarcze potrzeby, które leżą u podstaw rozwoju krajowego systemu edukacji, ze względu na poziom rozwoju sił wytwórczych społeczeństwa i rodzaju stosunków we wszystkich sferach ludzkiej działalności produkcyjnej, a po drugie, że rozwój ten prowadzi do ich poziomu i rodzaju, oraz zapewnia im konkurencyjność. Pozytywne pozycjonowanie na rynku oświatowych produktów i usług będzie stymulować społeczno-ekonomiczny postęp oświatowej branży, ponieważ intelektualny poziom społeczeństwa zawsze jest wskaźnikiem jego rozwoju<sup>2</sup>. Rynek oświatowych produktów i usług pod warunkiem obecności transformacyjnych procesów występuje ważną rynkową instytucją w kształtowaniu

---

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

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

соціального капіталу, формують спеціальні стосунки суб'єктів ринку освіти і ринку праці. Висока значущість системи вищої освіти визначає величність проблем, пов'язаних з функціонуванням ринкових механізмів підвищення конкурентоспроможності її освітніх закладів<sup>3</sup>.

Сучасні заклади освіти вищої сповідають свою діяльність в ринкових умовах, які визначають наявність обов'язкового позитивного позиціонування і отримання високого соціального статусу через збільшення гнучкості системи надання освітніх послуг, виробництва товарів і послуг з урахуванням конкурентних переваг, підвищення якості і асортименту освітньої продукції, розширення кола потенційних споживачів товарів і послуг, впровадження сучасних маркетингових і імідж-технологій з урахуванням особливостей розвитку освітньої галузі. Вони формують людський капітал країни, відповідаючи за соціальний розвиток і рівень фахових компетенцій фахівців, яких вона готує і від яких залежить, на які перетворення країна здатна. Тому цілі і завдання розвитку країни повинні бути тісно пов'язані з цілями і завданнями розвитку вищих освітніх закладів<sup>4</sup>.

**Представлення і актуальність проблеми.** Перехід до стосунків ринкових змістив центр ваги в формуванні попиту і пропозиції освітніх продуктів і послуг в напрямку урахування вимог і пропозицій їх замовників, якими є держава, суб'єкти господарства і окремі особи. Обсяг і асортимент цих продуктів і послуг визначаються як на державному рівні, так і самими закладами освіти вищої, в розпорядженні яких як суб'єктів економічної діяльності має бути інструментарій знання і урахування тенденцій розвитку освітніх ринків і правильності

---

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> Zabrodska L. M. Formation of educational content in post-graduate educational institutions by means of informational technologies [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://umo.edu.ua/katalog/850-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-11-2013> \_ Назва з екрана

współdziałania popytu i propozycji w ich zasięgach, a także narzędzia kształtowania pozytywnego imidżu.

Naukowcy pedagogicznego zakresu rozpatrują przeważnie problemy podwyższenia efektywności działalności naukowo-pedagogicznej i reformowania oddzielnych kierunków funkcjonowania zakładami edukacji wyższej, używając mało uwagi podejściom, drogom, środkom i technologiom ich pozytywnego pozycjonowania i otrzymania socjalnego statusu jak jednemu z kierunków podwyższenia konkurencyjności na oświatowych rynkach. Toż i dotychczas te edukacyjne zakłady nie mają doskonałego narzędziowego kształtowania pozytywnego imidżu przez udoskonalenie rynkowych mechanizmów zaprowadzania współczesnych imidż-technologii. To uwarunkowało ujawnienie potencjalnych komunikatywnych możliwości imidż-technologii i stosowania ich przez reklamową i marketingową działalność, w szczególności ujawnienie mechanizmu, co zabezpieczy rozwój tych zakładów przez operatywną orientację w krótkotrwałej przemianie popytu na oświatowych rynkach z uwzględnieniem spożywczych przewag własnych produktów i usług na tle obecności ogólnego pozytywnego imidżu tych zakładów.

Obecnie rośnie wpływ imidż-czynnika na zabezpieczenie konkurencyjności zakładów edukacji wyższej. Reklama oświatowych usług i produktów jest przejawem demokratycznych podstaw funkcjonowania narodowego systemu edukacji wyższej i ważnym środkiem komunikacji w środowisku fachowej działalności, skierowanej na rozwój szkoły wyższej, w szczególności środkami imidżów i marketingowych technologii z uwzględnieniem pozytywnego doświadczenia zachodnioeuropejskich krajów. Jednak takie doświadczenie daleko nie we wszystkim może usatysfakcjonować potrzeby ojczystego oświatowego rynku (właściwości i koniunkturę), co objaśnia się nie tylko podziałkami społeczno-politycznych transformacji ostatnich lat, ale i głębokimi historycznymi tradycjami.

Aktualność tematu badania wyznacza się następną okolicznościami, a mianowicie:

- rynek oświatowych usług zasilił się znaczną ilością szkół wyższych, co doprowadziło do jego nasycenia z boku propozycji i, w skutek, do podwyższenia poziomu konkurencji;
- rynkowe warunki determinują te zakłady wykorzystywać całe spektrum marketingowych środków, co zabezpiecza ich pozytywne pozycjonowanie na rynku, podwyższenia konkurencyjności, w tej liczbie kosztem ze względu na czynniki pozacenowe, wśród których czołową rolę odgrywa korporacyjny imidż, reputacja, socjalny status i tym podobne;
- oczywista w tych warunkach jest konieczność w kompleksowej analizie wpływu efektywności fachowej działalności pracowników dydaktycznych tych edukacyjnych zakładów na rozwój imidż-czynnika, w szczególności jego natura strukturalna i organizacyjna, metody formacji, narzędzia (metody), public relations, a także czynniki instrumentalne i technologii w celu zapewnienia ich konkurencyjności na rynku edukacyjnym<sup>5</sup>.

Referowanie materiału głównego. Powszechnie znany, że rynek jak system stosunków ekonomicznych, skierowanych na wymianę towarów i usług między producentami i konsumentami produkcji jest regulatorem gospodarczej działalności dowolnego producenta tych towarów i usług, funkcjonowanie którego podporządkowuje się prawom towarowej produkcji. Jednym z rodzajów rynku jest oświatowy rynek, który jest systemem stosunków towarowo-pięniężnych, które powstają między sprzedawcą i nabywcą w trakcie kupna-sprzedaży towaru.

Obecnie kształtowanie, funkcjonowanie i rozwój oświatowego rynku określono szeregiem czynników, które uogólniono nami, w szczególności takich:

- kształtowaniem jedyne go oświatowego obszaru, przemianą jego ilościowo-jakościowych charakterystyk, uwarunkowanych procesami globalizacji;
- przemianami w zakresie intelektualnej własności, w szczególności rozwojem jej prawnej obrony;

---

<sup>5</sup> L. Zabrodska. Effectiveness of professional activities scientific and pedagogical staff as condition of image factor [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://umo.edu.ua/katalog/850-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-12-2013> – Назва з екрана

- obecnością dwóch subiekty, a mianowicie nabywców i sprzedawców, które mogą występować jednocześnie i producentami, i konsumentami oświatowej produkcji;
- popytem i obecnością różnych produktów intelektualnej pracy;
- rozwojem innowacyjnej działalności w oświatowym zakresie;
- wyrabianiem i właściwościami rozpowszechnienia produktów intelektualnej działalności;
- rosnące zapotrzebowanie na wysokiej technologii rodzajów usług edukacyjnych i ich specyfiką i tym podobne.

Infrastruktura rynku oświatowego przedstawia system organizacji i instytucji, które zabezpieczają ruch towarów i usług na tym rynku (szkoły wyższe, oświatowe centrum treningowe, instytuty podwyższenia kwalifikacji, doradztwa struktury, biblioteki i tym podobne). Towarem na oświatowym rynku występują: oświatowe usługi, które nadają edukacyjne zakłady; innowacje, które spełniają się w zakresie edukacji i nauki; intelekt jak zdolność myślenia i racjonalnego poznania, a także produkty intelektualnej działalności, w szczególności pracowników dydaktycznych. W opartym na wiedzy rodzaje usług, jak wynikowi intelektualnej działalności należą, na myśl W. Studińskiego, te rodzaje intelektualnej działalności, które są powiązane z racjonalnym doborem i efektywnym użyciem materialnych, pracujących, technologicznych i finansowych zasobów, metod organizacji i kierowania na podstawie naukowo-technicznych zdobyczy<sup>6</sup>.

Charakterystyczną oznaką terażniejszości jest wzmacnianie rynkowego aspektu produkowania wyników intelektualnej działalności naukowo--pedagogicznych pracowników jak składowej ich fachowej działalności. Takie skierowywanie działalności fachowej tej kategorii personelu szkoły wyższej nie zawsze spracowało na wysoki socjalny status samego zakładu. Popyt i propozycja jak elementem rynkowego mechanizmu odzwierciedlają pragnienie subiektów stosunków ekonomicznych produkować i kupować usługi(towar). Nieobecność

---

<sup>6</sup> В. Студінський, Освіта як важливий соціокультурний фактор формування економічної поведінки індивіда [Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu/2009\\_11/Studinskiy.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2009_11/Studinskiy.pdf)

jednego z tych komponentów albo znaczące niewyważenie między nimi będzie świadczyć o wywrotnych rynkowych łącznikach i wpływać na stan rozwoju ekonomicznej компоненти systemu wyższej edukacji<sup>7</sup>.

Współzależność między popytem i propozycją oświatowych towarów (usług) po zakresach, branżach, rodzajach i formach działalności, a także poziom cen na te usługi charakteryzują ekonomiczną koniunkturę oświatowego rynku, która formuje się pod wpływem dużej ilości politycznych, ekonomicznych, ludnościowych i socjalnych czynników, które wyznaczają w każdej danej chwili czasu położenie na rynku i wartość usługi. Nasycenie oświatowego rynku, jak i dowolnego innego rodzaju rynku, zależy od ilości i asortymentu usług (towarów), które proponuje producent (system edukacji wyższej).

Proces współdziałania między sprzedawcami i nabywcami spełnia się na rynkowej podstawie, czyli wyznacza się wpływem popytu, co wyznacza pojemność oświatowego rynku i propozycji na w jego zasięgach, a także determinuje wymogi do efektywności fachowej działalności pracowników dydaktycznych. Specyfika fachowej działalności tej kategorii personelu szkoły wyższej już samodzielnie jest decydującym organizacyjnie-pedagogicznym warunkiem rozwoju imidż-czynnika.

Pojęcie "imidż-czynnik" wykorzystuje się nami w celu wyznaczenia "czynników"(determinant), które leżą w podstawie korelacji między przemiennymi parametrami, co okazuje się i porównują się. Na myśl S. Honczarenko "Główną branżą stosowania czynnika analizy jest zakres intelektu (umysłowych zdolności), który zwłaszcza produkcyjny na początkowych etapach naukowych badań, kiedy konieczne wydzielać jakąś poprzednią prawidłowość w badanej branży"<sup>8</sup>.

Pod konkurencyjnością towaru oświatowego, naszym zdaniem, trzeba rozumieć całokształt jego właściwości, co odbija miarę zadowolenia potrzeby jego konsumenta przeciw reprezentuje na oświatowym rynku analogicznemu towarowi i

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Гончаренко Семен. Український педагогічний словник. – Київ: Либідь, 1997. – с. 343

wyznacza jego zdolność wytrzymać długi czas konkurencję na rynku. Pozytywne pozycjonowanie szkoły wyższej na rynkach wyznacza właśnie jakość oświatowego towaru, co jednocześnie spracowało jak narzędziowy kształtowania pozytywnego imidżu i zabezpieczenia priorytetowa oświatowych usług jednego zakładu nad oświatowymi usługami innych, tak i rozwój imidż-czynnika.

Idea związku rozwoju imidżu i otrzymania pozytywnej reputacji różnymi organizacyjnymi strukturami z ich konkurencyjnością nie jest nową, jednak ona nie zawsze rozpatrywała się w płaszczyźnie oświatowej działalności, w szczególności jak bazowa badawcza kategoria, co wpływa na rozwój i konkurencyjność wyższych edukacyjnych zakładów. Analiza ostatnich publikacji świadczy o tym, że studiowaniem ogólnymi problemami kształtowania imidżu zajmowały się ojczyste i zagranicznymi uczonymi (C. Kłosek, M. Łohunowa, O. Panasjuk, G. Poczepecow, E. Romat, S. Serjogin, A. Cuładze, W. Szepiel ta in.). Główne badania, poświęcone imidżowi, zrealizowane na przecięciu socjalnej i politycznej psychologii, socjologii, politycznego marketingu, Public Relations (PR) i skierowane na stworzenie, poprawę, korygowanie imidżu<sup>9</sup>.

Według słownika Opisowego Webstera, imidż – to sztuczna imitacja, naśladownictwo albo reprezentacja zewnętrznej formy, manieri jakiegoś obiektu albo osoby<sup>10</sup>. Imidż z punktu widzenia socjologii-sztuka kierowania wrażeniem. Jednocześnie w nauce o komunikacji – to zestaw pewnych jakości, którzy ludzie asocjują z pewną indywidualnością jaźni albo kongrujencje zawiadomienia do zewnętrznego otoczenia co do możliwości konkretnej organizacji, perspektyw rozwoju, oczekiwań. G. Poczepecow wyróżnia szczególny typ osobistego imidżu – «imidż-reputację», kiedy «klient samodzielnie formuje obraz poszukiwanego obiektu zaufania pod wpływem reklamy»<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> L. Zabrodska. Effectiveness of professional activities scientific and pedagogical staff as condition of image factor [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://umo.edu.ua/katalog/850-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vyupusk-12-2013> – Назва з екрана

<sup>10</sup> Webster's New Complete Thesaurus. – USA : Smithmark Reference, 1995. – p. 312

<sup>11</sup> Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – К. : Рефл-бук, 2002. – с. 15



Imidż tej samej organizacji może być innym dla różnych grup społeczeństwa, ponieważ stosunek tych grup do organizacji może różnić się. Kluczowym pojęciem przy analizie imidżu organizacji jest identyczność z stereotypami jak jakościowo określony obraz, który jest odnotowany w masowej albo indywidualistycznej świadomości. Ten obraz powstaje i koryguje się wskutek postrzegania i odpowiedniej filtracji informacji, która nadchodzi z zewnętrznego środowiska przez pryzmat istniejących stereotypów. Pod warunkiem pewnych jedna organizacja ma kilka typów imidżu, a ich synteza może złożyć reputację<sup>12</sup>. W tym imidż zostaje emocjonalnym wrażeniem od pewnego obiektu czy subiektu, albo obrazem «Ja dla innych», właściwy socjalnym subiektem czy obiektom w komunikacji, kiedy imidż jest niby «Janus o dwu obliczach», co ma jedno oblicze dla subiektu, który postrzega, inne-dla komunikatora<sup>13</sup>. Zarazem D. Whetten i E. Mackey jest przekonani, że identyczność, imidż i reputacja są składnikami symetrycznej komunikacji między organizacją/osobą i relewantnymi stronami zainteresowanymi<sup>14</sup>.

Wyjaśniono, że ogólne wyznaczenie pojęcia «imidż» sprowadzają się do wyobrażenia społeczeństwa, które celowo formuje się w masowej świadomości za pomocą systemu związków i odpowiednich narzędziowych (publisiti, reklamy, propaganda i tym podobne)<sup>15</sup>. Składniki imidżu są w rankingu według priorytetu, że określono różnym stopniem ważności jego elementów dla różnych indywidualumów i postrzeganiem nosicieli imidżu (osoby, organizacji, instytucji, wydarzeń, epoki ta in.). Uważa za obiekty imidzhmeykinhu F. Szarkow realne i domniemane jakości i cechy, które odpowiadają oczekiwaniom konkretnych socjalnych grup (osób), a także

---

<sup>12</sup> Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект / І. В. Пантелейчук // Державне управління: теорія та практика : електрон. наук. фах. вид. – К., 2008. – № 2 (8). – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc\\_pdf/pantelejchuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc_pdf/pantelejchuk.pdf)

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Public Image and Reputation Management: Retrospectives and Actualities. – Vjesoji Politika ir Administravimas. – 2007. – N 19. – P. 90-97.

elementy idealnego obrazu przemian, przyszłego doświadczenia i tym podobne<sup>16</sup>. Elementy struktury imidżu szkół wyższych, co wyznacza jego pozytywne postrzeżenie potencjalnymi konsumentami uogólniono w tabeli 1.

Kategoria imidż jest jedną z czołowych przy kształtowaniu treści pojęcia «imidż czynnika edukacyjnego» i badaniu wpływu imidż-czynnika na efektywność fachowej działalności pracowników dydaktycznych. Kierunek naszego badania determinuje również zwrócenie do kształtowania treści pojęcia «imidż zakładu edukacyjnego», dla której również rodowym jest pojęcie «imidż». W ogólnym rozumieniu kształtowania treści pojęcia «imidż zakładu edukacyjnego» jako taki, co jest jedno z bazowych w badaniu efektywności fachowej działalności pracowników dydaktycznych jak warunki rozwoju imidż-czynnika zawiera w sobie dwie składowe: opisową i szacunkową.

*Tabela 1.*

***Elementy struktury imidżu***

Elementy	Znaczące oznaki
Imidż produktów i usług oświatowych	<i>Bazuje się na postrzeganiu unikalnych charakterystyk oświatowego towaru albo usługi</i>
Imidż potencjalnych konsumentów usług oświatowych	<i>Status socjalny i styl życia, motywacyjne charakterystyki, właściwości rozwoju psychofizycznego, zachowania i obcowania, punkty orientacyjne i tym podobne</i>
Indywidualistyczny imidż kierownika	<i>Formuje się na jego zamiarach, motywach, punktach orientacyjnych i psychologicznych charakterystykach na podstawie postrzegania otwartych dla obserwacji charakterystyk (wygląd zewnętrzny, socjalny, ludnościowa przynależność, właściwości werbalnego i niewerbalnego zachowania, uczynki i tym podobne</i>
Imidż subiektów procesu oświatowego jako obraz zbiorowy	<i>Ujawnia swoje najbardziej charakterystyczne cechy, takie jak kompetencje, kultura, profilu społeczno-demograficznego, zwłaszcza stylu życia i zachowań</i>
Imidż socjalny	<i>Przedstawienie celów społecznych i rola edukacji w życiu gospodarczym, społecznym i kulturalnym</i>
Imidż wizualny	<i>Przedstawienia, substratem których są wzrokowe odczucia wnętrza i zewnątrz budowli, biur, audytoriów, pomocniczych pomieszczeni, wygląd zewnętrzny pracowników i tym podobne</i>
Biznes-imidż	<i>Przedstawienie o zakładzie jak o subieckie pewnej komercyjnej działalności, zdolnego zasilać własny budżet przez korzystną dla niego sprzedaż oświatowych towarów i usług (głównymi</i>

<sup>16</sup> Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы Режим доступа: <http://booksteka.info/cat6/kniga3752.html>

	<i>wyznacznikami występuje rzeczowa reputacja i aktywność w jakości objętości sprzedaży, względnej części oświatowego i kadrowego rynku, innowacyjności oświatowych technologii i tym podobne)</i>
Imidż wewnętrzny	<i>Przedstawienie subiektów procesu oświatowego o edukacyjnym zakładzie przez jego personel, który rozpatruje się nie tylko jak czynnik jego konkurencyjności, ale i jak ważne źródło imidżu informacji.</i>

Opisowa (informacyjna) składowa przedstawia obraz edukacyjnego zakładu jak całokształt wiedz (przedstawięń) o nim. Szacunkowa składowa tego pojęcia jest związana z stosunkiem potencjalnych konsumentów oświatowych usług do zakładu edukacyjnego. Ona jest obecna do siły tego, że informacja zachowuje się w pamięci i nie postrzega się obojętnie, a budzi szacunki i emocje, które mogą mieć różny stopień intensywności (konkretne cechy obrazu zakładu wywołują emocje, związane z przyjęciem albo dezaprobatą takiej informacji).

Wyniki badania świadczą, że kształtowanie imidżu edukacyjnych zakładów i oceniania ich socjalnego statusu odbywa się w oświatowej wspólnocie przez doświadczenie, orientacje wartości osobistych, ogólnie przyjęte normy i moralne zasady. Pod warunkiem tych ważnymi funkcjami imidżu szkoły wyższej są: pozytywne pozycjonowanie w społeczeństwie, stworzenie sprzyjającego wrażenia, identyfikacja, idealizacja<sup>17</sup>.

W związku z tym dużego znaczenia nabywa teoretyczna interpretacja specyficznych cech imidż-czynnika, a także ujawnienie najważniejszych dla szkół wyższych form i metod stosowania współczesnych imidż - technologii w kierunku podwyższenia efektywności fachowej działalności pracowników dydaktycznych jak warunki pozytywnego pozycjonowania tych zakładów na oświatowych rynkach. Naszym zdaniem, kluczem do sukcesu i rozwoju w wyznaczonym kierunku jest wdrożenie systemu, komunikacja, marketing i podejście do informacyjnej płaszczyzny skutecznego tworzenia społecznie znaczącego statutu szkoły wyższej.

<sup>17</sup> Tsymbaliuk S. Otsiniuvannia yakosti osvitnoi diialnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv: suchasnyi stan i napriamy vdoskonalennia. / S. Tsymbaliuk // Ukraina: aspekty pratsi. – 2006. – № 3. – S. 46 – 51

Uwzględnieniem popytu różnych socjalnych instytucij, właściwości komunikatywnego współdziałania, zabezpieczenia konkurencyjnej przewagi szkoły wyższej powinno odbywać się w płaszczyźnie współdziałania, które są socjalnymi supersamami, autonomicznymi i stosunkowo niezależnymi. Jednocześnie oni są takie, co wpływa jeden na jeden «zwłaszcza niedostrzegalnymi strukturami», które są stosunki między przed chwilą przeliczonymi polami. «Socjalne pole jest miejscem działań i przeciwdziałań, popełnionych przez agentów, co posiada stałymi dyspozycjami, które w niektóry sposób przyswajalne podczas doświadczenia pobytu w danym polu»<sup>18</sup>.

Na myśl P.Burdie, wyznaczenie pojęcia «pole» jest proste, w środku którego agenci zajmują pozycje, statystycznie wyznaczając własne poglądy, co jest skierowane na zachowanie albo odnowę struktury stosunków, formujących to pole. Między agentami pola istnieje niektóra fundamentalna koordynacja, a interesy, związani z samym faktem przynależności do pola, produkują efekt współdziału, utajonego, przynajmniej, częściowo, od samich uczestników pola za konfliktami, podstawą których jest właśnie to współdziałanie<sup>19</sup>.

Pole nauk socjalnych jest nie przeznaczone po to, żeby wtrącać się do walki o narzucanie dominującego widzenia socjalnego świata. Ono, jak i dowolne pole, strukturuje odpowiednio do poziomu autonomii załączonych do jego instytucij albo agentów, a toż epistemologiczna przepaść, o której często mówią śladem za G. Baszlar, w podstawie swojej są zerwaniem z socjalnym zamówieniem, z socjalnymi oczekiwaniami, otaczającymi niektóry zestaw problemów<sup>20</sup>.

Jedną z najważniejszych zalet koncepcji «pola» jest, w naszej opinii, to, że pozwala na wybór racjonalnych metod i narzędzi w celu poprawy w czasie i przestrzeni poprzez zastosowanie kontrolowanej analogii. Przy takim podejściu pojęcia «pole» i «imidż-czynnik» jest instrumentem badania, głównym funkcjonalnym ukierunkowaniem stosowania których, uważamy naukowe

<sup>18</sup> Bourdieu P. Les Regles de l'Art. Genese et structure du champ litteraire. Paris: Seuil, 1992. P. 255.

<sup>19</sup> Bourdieu P. L'Ontologie politique de Martin Heidegger. — Paris: Minuit, 1988.

<sup>20</sup> Г. Башляр Философское отрицание. [Электронный ресурс ] Режим доступа : <http://philosophy.ru/library.html>

konstruowanie konkurencyjnej przewagi wyższych edukacyjnych zakładów na oświatowych rynkach i w społeczeństwie. Istotą podejścia komunikacyjnego w naszych badaniach jest zrozumienie, że praca instytucji społecznych państwa, w tym, w krajowym systemie edukacji, którego celem jest stworzenie i zapewnienie wymiany informacji na temat możliwości uczelni w celu zapewnienia wysokiej jakości usług niezbędnych dla funkcjonowania konkurencyjnego i promocyjnych informacji krążących wśród potencjalnych konsumentów tych usług.

Trzeba zauważyć, że fundamentalne prace z problematyki komunikatywnej pojawiły się tylko pod koniec 40 – na początku 50 lat XX w., naukowe uzasadnienie których zawierały przede wszystkim, badania zagranicznych uczonych (E. Bernajza, D. Berło, R. Katca, W. Lippmana, S. Lenarda, L.Perlinga, S.Jangara ta in.). Poszukiwanie i odkrycie potencjalnych komunikatywnych możliwości technologii kształtowania pozytywnego imidżu (dalej – imidż - technologii) jak współczesnych informacyjnych technologii, realizacja których przewiduje jak pozycjonowanie konkurencyjności szkoły wyższej, tak i użycia fachowej reklamowej produkcji i wprowadzenia rozwiniętych PR- systemów. Takie stosowanie imidż - technologii określono koniecznością wyrabiania i stosowania zasadniczo nowych technologii podboju i utrzymania konkurencyjności tych edukacyjnych zakładów jak jednego z warunków rozwoju imidż-czynnika i jego wpływu na wynik działalności personelu szkoły wyższej.

Naukowe opracowywanie ogólnej problematyki stosowania współczesnych informacyjnych technologii w celu podwyższenia efektywności fachowej działalności i tendencji ich rozwoju rozpatrzono w pracach D. Armeja, W. Bykowa, K.Gadżyjewa, S. Koliwera, E. Malkina, P.Merlou, P. Solejna, S.Hildebranda, G. Fokina ta in. Jeśli mówić bezpośrednio o stanie badania imidż - technologii w systemie wyższej edukacji, to dana problematyka obecnie zostaje mało zbadaną. Technologie budowania pozytywnego imidżu szkoły wyższej zbadano nami jak całościowy kształt metod, procesów i środków, zjednoczonych w technologiczny łańcuszek, zapewniając ich konkurencyjność, podwyższenia efektywności działalności

naukowo-pedagogicznej i obniżenia złożoności użycia docelowego informacyjnego zasobu, a także operatywności podjęcia odpowiednich administracyjnych decyzji.

Naszym zdaniem, imidż-technologie są całokształtem pewnych przyjęć, metod i strategicznych mechanizmów, które wykorzystują się subiektywnymi oświatowej działalności (oddzielnymi osobami, pracownikami jednostek strukturalnych, administracją zakładów edukacji, społecznymi grupami, tymczasowymi zespołami) dla wpływu na przemiany w socjalnym(fachowemu) środowisku przez manipulowanie świadomością konsumentów oświatowych usług w kierunku postrzegania pożądanego zaprojektowanego obrazu obiektu i podwyższeniem poziomu motywacyjnych procesów. Rozwój rozwiniętych systemów kształtowania pozytywnego imidżu (PR- systemów), które obecnie wykorzystują się w pedagogicznym zakresie, odbywa się właśnie dzięki możliwościom współczesnych informacyjnych technologii. Wprowadzenie takich technologii i systemów zapewnia korzystne warunki dla rozwoju instytucji szkolnictwa wyższego, komunikacji na wszystkich szczeblach administracji rządowej i stymuluje wzrost wydajności profesjonalnego personelu tych szkół i poprawy profesjonalnego poziomu wykształcenia (studenci) i zapewnia konkurencyjnego rynku usług edukacyjnych i produktów<sup>21</sup>.

Marketingowe podejście polega najpierw na utożsamieniu komunikatywnego procesu jak formującego czynnika oświatowego rynku, podstawę którego składa się z efektywną wymiany informacją subiektów tego procesu jak racjonalnych konsumentów jakościowych oświatowych usług. Działalność tych subiektów wyznacza się ich interesami i działaniem norm, popytem i propozycją asortymentu szczególnego typu produktu (towarowi) - jakościowych oświatowych usług, programów nauczania, osobistości liderów.

W ogólnych ramach zaznaczonych podejści dla realizacji postawionego celu i zadań autorskiego naukowego badania nami był wykorzystany szereg naukowych metod (systemowej analizy, instytucjonalny, kontent - analizy, naukowo -

---

<sup>21</sup> Сафонова В. Є. Конкуренентоспроможність національної системи вищої освіти в контексті глобалізації / В. Є. Сафонова // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 36-2. – 2009. – С. 260–264.

biograficzny i tym podobne) z użyciem tradycyjnych i współczesnych zasad (naukowości, obiektywizmowi, systemowości, polifaktornosti, strukturalnej, sytuacyjnej i tym podobne).

Wprowadzenie rankingu szkół wyższych w celu wyznaczenia poziomu ich oświatowej działalności wywiodło na pierwszy plan problem opracowania i stosowania obiektywnych kryteriów takiego oceniania jak bodźcowi rozwoju ich konkurencyjności. Rozwój imidż-czynnika jest ważnym warunkiem otrzymania zakładami wysokiego rankingu przez publiczną prezentację informacji w realnym środowisku i wirtualnym obszarze co do efektywnej i udanej działalności. Ten kierunek zabezpiecza podwyższenie fachowego prestiżu i socjalny status jak pracowników naukowo-pedagogicznych, tak zakładowi na ogół.

Działalność szkół wyższych można rozpatrywać jak nadanie usług oświatowych (konferencje, seminaria, kursy i tym podobne) i jak przedmiotowy towar (edukacyjne systemy, edycje). Z innego ujęcia perspektywicznego postrzegania : oświatowa usługa – to proces (działanie), a towar - to wynik fachowej działalności, składową której (w kontekście naszego badania) dla pracowników dydaktycznych jest intelektualne i twórcze elementy procesu. Oświatowa usługa, naszym zdaniem, nie może być jednocześnie procesem i wynikiem tego procesu. Niedostateczny poziom formalizmu oddzielnych pojęć teorii i praktyki pedagogicznej, zapożyczania kategorii ekonomicznych i użycia ich w pedagogice doprowadza do niejednoznaczności ich postrzegania.

Jednak prowadzi to do wielu interpretacji semantycznych poszczególnych kategoriach różnych opcji semantycznych tworzących aparat pojęciowy badań edukacyjnych , który uniemożliwia szczegółową analizę wykonalności nauczania przedmiotu naukowego zainteresowania pracowników dydaktycznych uczelni. Taka sytuacja występuje w badaniach semantycznych formacji «usług edukacyjnych», co jest wynikiem stosowania czynników badawczo – graficznych w kontekście skuteczności profesjonalnej kadry nauczycielskiej.

Według logiki naszych wyznaczeń właśnie oświatowy produkt jak towar, a nie oświatowa usługa, jest specyficznym rodzajem towaru i ma podwójną przyrodę, a oświatowa usługa - to proces stworzenia oświatowego produktu, efektywna realizacja którego zabezpiecza się jednym z czynników rozwoju imidż-czynnikiem. Jednak oświatowe usługi mają szczególne charakterystyki, a mianowicie: trwałość wykonania; wysoki koszt; odraczanie terminu otrzymania wyniku; zależność od miejsca i formy ich nadania; konieczność późniejszego towarzyszenia; niemożliwość od razu zobaczyć i odczuć na dotyk; nieodłączność od źródła produkowania i zachowania; niemożliwość odsprzedzi w prawnym polu i tym podobne. Zaznaczone charakterystyki wpływają jak na rozwój imidż-czynnika, tak i na efektywność fachowej działalności pracowników dydaktycznych.

Obecnie akcentuje się uwaga na treści, jakości i efektywności nadania przez szkoły wyższe szerokiego asortymentu oświatowych produktów, kształtowaniu naukowo - uzasadnionych propozycji co do ich formatów, a także udoskonaleniu oświatowych komunikacji w systemie edukacji wyższej. Naszym zdaniem, właśnie oświatowe komunikacje są jednymi z głównych strukturalnych elementów, funkcjonowanie których skierowano na podwyższenie efektywności i jakości nadania usług oświatowych, rozwój imidż-czynnika w socjalno-pedagogicznym środowisku fachowej działalności subiektów procesów oświatowych, a także ustalenie i wsparcie produkcyjnych związków z partnerami i społeczeństwem.

Zwiększenie konkurencyjności usług edukacyjnych przez szkoły wyższe można osiągnąć tylko pod warunkiem efektywnej i jakościowej fachowej działalności naukowo-pedagogicznych pracowników, naukowo-metodycznych i edukacyjnych zasobów. Wykształcenie wyższe ma znaczenie społeczne, nie tylko w treści wiedzy, umiejętności i przyzwyczajzeń, ale i gotowości formować własny fachowy imidż jak warunek osobistego pozytywnego pozycjonowania w fachowym otoczeniu, tak i imidż samego zakresu (miejsca) realizacji zdobytych zdolności fachowych.



Podstawy kształtowania gotowości dla otrzymania fachowego prestiżu przez obiektywne ocenianie konkretną osobistością własnej doniosłości dla organizacji, jej przesuwania po służbowej hierarchii czy wyznaczenia wysokiego socjalnego statusu w środowisku realizacji przyznanych zdolności zakładają się właśnie pracownikami dydaktycznymi szkół wyższych z uwzględnieniem właściwości i potrzeb konsumentów. Toż efektywności działalności fachowej pracowników dydaktycznych mogą i muszą być jak przedmiotem popytu na oświatowych rynkach, tak i poręczeniem pozytywnego pozycjonowania szkoły wyższej jak warunków rozwoju imidż-czynnika.

W tych warunkach, dużo uwagi poświęca się problemom przepływów komunikacyjnych, skuteczna realizacja jest niemożliwa bez konstruktywnych relacji między uczestnikami procesu kształcenia, wymiany informacji, ustanawiającą stałą komunikację. Właśnie zaznaczone czynniki wpływają na rozwój imidż-czynnika, wyznaczenie rankingu i statusu szkoły wyższej w oświatowej wspólnocie. Taka działalność w zakresie edukacji wyższej jest związana z kierowaniem stosunkami między zakładem i konsumentami produktów i usług oświatowych, pośrednikami (agentami), a także regulacją kanałów podziału (franczajzing) i wyznaczeniem metod, form i zasięgów kontroli nad realizacją i jakością.

W tych warunkach, główne tendencje obserwowane w kierunku zwiększenia skuteczności profesjonalnej kadry nauczycielskiej poprzez rozwój imidż-czynników, w tym:

- poznanie rynkowej interakcji współdziałania popytu i propozycji; oraz określenie stopnia zadowolenia konsumentów usług edukacyjnych;
  - stosowanie metod przeciwdziałania konkurencyjnej presji;
  - wzmacnianie konkurencyjnych przewag produktów i usług oświatowych;
- zaprowadzanie masowych i docelowych modeli markietengu- mix;
- rozwój motywacyjnych procesów przez PR i HR;
  - ustalenie on-line związków z konsumentami usług oświatowych;
- kształtowanie wirtualnych rynków usług oświatowych i tym podobne.

Każdy szkoła wyższa jest producentem produktów i usług oświatowych, działalność którego w kontekście konceptualnego zabezpieczenia jego konkurencyjności jest bezdochodowa i reglamentuje prawom państwowym i aktami normatywno - prawnymi. Wykonując społeczno-ekonomiczne, administracyjne i pedagogiczne funkcje, całe elementy procesu nadania usług oświatowych w tych zakładach edukacji są zabezpieczone fundamentalnym dydaktycznym, edukacyjnym i kulturowym towarzyszeniem pracowników dydaktycznych z uwzględnieniem wymogów państwa, interesów własnych i potrzeb fachowych.

**Wniosek.** Jednym z kierunków jest podwyższenie efektywności działalności fachowej pracowników dydaktycznych jak warunek rozwoju imidż-czynnika. Zarysowano podejścia do treściowego kształtowania i tłumaczenia pojęć «imidż», «imidż zakładu edukacji», «imidż-technologie» i «imidż-czynnik», a także wydzielono elementy struktury imidżu i jego nośniki. Udowodniono, że imidż-czynnik jest instrumentem badania, głównym funkcjonalnym ukierunkowaniem, stosowanie którego jest naukowe konstruowanie konkurencyjnej przewagi szkół wyższych na rynku oświatowym i w społeczeństwie z uwzględnieniem systemowych, komunikatywnych, marketingowych i informacyjnych podejści. Wyjaśniono, że rozwój imidż-czynnika zabezpiecza się stosunkami konstruktywnymi pomiędzy uczestnikami procesu oświatowego, operatywną wymianą informacji, naprawieniem starych czynnych komunikacji z konsumentami usług oświatowych, stosowaniem współczesnych środków imidż-technologii i tym podobne.

Ujawniono, że wysoki poziom procesów motywacyjnych jak podstawy rozwoju imidż-czynnika-ważny warunek podwyższenia efektywności działalności fachowej pracowników dydaktycznych. Zarysowano drogi otrzymania prognozowanego pozytywnego wyniku procesów motywacyjnych, w szczególności: wyznaczenie potrzeb pracowników dydaktycznych; użycie analitycznego narzędziowego obiektywnego oceniania efektywności ich działalności fachowej; wyrabianie dźwigni wpływu na stabilną efektywność działalności dydaktycznej i zabezpieczenia warunków operatywnej ich korekty, a także rozszerzenie obecności i

aktywizacja komunikacji środkami WEB-technologii w wirtualnym oświatowym obszarze.

Perspektywy przyszłych badań polegają w konieczności późniejszego teoretycznego uzasadnienia mechanizmów przezwyciężenia zerwań i przeciwieństw pomiędzy pożądanym obrazem szkół wyższych w ich symbolicznym wyobrażeniu potencjalnymi konsumentami towarów i usług oświatowych, i rzeczywistą charakterystyką subiektów, realizujących imidż-technologie, które można zrealizować w ramach systemowych badań w kierunku rozwoju imidż-czynnika jako warunków podwyższenia efektywności fachowej działalności pracowników dydaktycznych.