

УДК 304.2

ББК 60.5

Vasiljeva Ekaterina Nikolaevna,
candidate of sociology, associate professor
of the department of social work and pedagogics
of Volgograd State University,
Volgograd,
e-mail: vasilevaen@yandex.ru

Sidorova Vera Lukinichna,
candidate of sociology, head of the department
of the postgraduate and doctoral studies
of Volgograd State University,
Volgograd,
e-mail: verasidorova@volsu.ru

Васильева Екатерина Николаевна,
канд. социол. наук, доцент
кафедры социальной работы и педагогики
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: vasilevaen@yandex.ru

Сидорова Вера Лукинична,
канд. социол. наук, зав. отделом
аспирантуры и докторантуры
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: verasidorova@volsu.ru

ИМИДЖ ВУЗА И ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

IMAGE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND INDICATORS OF SOCIAL-ECONOMIC AND INNOVATION ACTIVITY OF THE YOUTH

В статье обоснована доминирующая роль системной работы в формировании положительного имиджа учреждений высшего образования, приведены анализ и классификация основных факторов формирования имиджа. Позитивный имидж дает доступ к ресурсам, которые способствуют развитию социально-экономической и инновационной активности студенческой молодежи. Определяются условия, при которых появляется необходимость в специальных формах поддержки активности молодежи. Анализируются механизмы развития активности молодежи. Сделан вывод: российские вузы вынуждены не только конкурировать с образовательными учреждениями в своей стране и за рубежом, но и фактически бороться за выживание; в этих условиях особое значение начинает играть управление формированием и распространением имиджа высшего учебного заведения.

The article examines the dominating role of systematical work in formation of the positive image of higher educational institutions, and analyzes and classifies the basic factors of the image formation. Positive image provides access to resources that promote the development of social, economic and innovative activity of students. The contours of the analysis of the issue of conceptual mechanisms of activity of the youth are given. The conditions are determined, under which the need for specific procedures of support (conceptual mechanisms) of the youth activity becomes evident. The conclusion is made: Russian higher schools have to compete with educational institutions at home and abroad, as well as to actually struggle for their survival; management of formation and spreading of the higher school image starts getting the special value in such conditions.

Ключевые слова: имидж, высшее учебное заведение, инновационная активность, экономическая активность, социальная активность, молодежь, образование, управление, ресурсы, эффективность, неэффективность.

Keywords: image, higher educational institution, innovation activity, economic activity, social activity, the youth, education, management, resources, efficiency, inefficiency.

В 2012 году резко возросла актуальность вопросов формирования имиджа высших учебных заведений. При-

чина в том, что Министерством образования и науки РФ были разработаны критерии, в соответствии с которыми вузы стали определять как эффективные и неэффективные. В прессе был широко освещен ряд фактов, указывающих на непонимание между руководителями вузов и чиновниками министерства. В российском обществе начали активно обсуждаться вузы, ректоры вузов, преподаватели, что позволило по-новому оценить имидж ряда вузов РФ. Если до вхождения России в ВТО не было четкой необходимости в формировании рейтинга вузов, то сегодня это приоритетная задача, вынесенная на всеобщее обсуждение. Речь идет о том, что многие вузы оказались не готовы к тому, что общественное мнение будет формироваться на основе объективных критериев, а влияние на общественное мнение самих высших учебных заведений будет затруднено.

Под эффективным имиджем мы понимаем имидж, отвечающий требованиям потребителя образовательных услуг, если в начале 2000-х основным требованием была возможность получения образования по конкурентоспособной на рынке труда профессии, то сегодня спектр значимых характеристик расширяется. В 1992–2004 годах ранжирование вузов велось по группам, а данные для этого брались из отчетов Министерства образования и вузов, проверить эти данные было нетрудно.

Сегодня появились глобальные мировые рейтинги, и вузы должны в них участвовать. Среди них можно выделить несколько [1, с. 1217–1218]:

1. Академический рейтинг университетов мира, или так называемый Шанхайский рейтинг (Academic Ranking of World Universities, сокр. ARWU), разработчик – Шанхайский университет Цзяо Тун (Китай).

2. Рейтинг QS (QS World University Rankings), разработчик – агентство Quacquarelli Symonds (QS) (Великобритания).

3. Рейтинг «Таймс» (Times Higher Education World University Rankings, сокр. THE), разработчик – издательский дом The Times Higher Education совместно с компанией Thomson Reuters (Великобритания).

Рейтинги и ранжирование демонстрируют динамику приближения вузов к мировым стандартам, показывают,

отвечает ли вуз требованиям XXI века в образовательном пространстве, научно-исследовательской сфере, информационном пространстве. Перед управленческой структурой стоит задача сформировать модель вуза достаточно гибкую, чтобы отвечать не только современной системе образования, но и будущей. Также рейтинги являются инструментом трансляции информации о вузе на мировой арене. Мы постоянно должны анализировать влияние внешних оценок на стратегию развития вуза, об этом же говорит исследование О. В. Согачева, Ю. В. Вертакова [2], для которых важным этапом формирования является постоянный мониторинг сложившейся в образовательном учреждении ситуации.

Конкурентная среда вуза стала многофакторной, имидж вуза складывается, как мы считаем, из суммы оценок по следующим критериям. Во-первых, места образовательного учреждения по результатам мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования и их филиалов Министерства образования и науки РФ (основные показатели: образовательная, научно-исследовательская, международная, финансово-экономическая деятельности, инфраструктура и трудоустройство). Во-вторых, количества вузов в регионе, получивших близкие показатели по результатам вышеуказанного мониторинга. В-третьих, цены на образовательные услуги и количество бюджетных мест. И наконец, мнения об образовательном учреждении выпускников. Мы ставим данный критерий отдельной строкой, так как выпускники, получившие позитивный или негативный опыт во время взаимодействия с образовательным учреждением, вошедшие в коммуникативное пространство вуза, менее подвержены влиянию официальной точки зрения и имеют собственное мнение об учреждении. В соответствии с этим важно то, что А. Л. Кузеванова называет диалектикой развития личности в системе высшего образования [3, с. 93], то есть если на процесс становления личности не будет оказываться целенаправленное влияние, то взаимодействие с социокультурной средой оставит у выпускника негативное впечатление. Следовательно, организация внеучебной деятельности также является системообразующим фактором удовлетворенности качеством образования и повышения имиджа вуза вне зависимости от официальной позиции Министерства образования и науки РФ.

В современных условиях позитивный имидж становится ресурсом для развития платформы вуза, так как от результатов мониторинга зависит не просто вопросы о дальнейшем функционировании, а, во-первых, количество выделенных образовательному учреждению бюджетных мест, во-вторых, уровень доверия к образовательному учреждению фондов, финансирующих научные исследования, зарубежных образовательных учреждений, бизнес-организаций, заинтересованных в заключении хозяйственных договоров, и т. д. В этом отношении перед негосударственными образовательными учреждениями встает ряд специфических проблем по организации своей деятельности. Анализируя преимущества и недостатки в сфере образовательной деятельности негосударственных институтов, С. Л. Сибириков, Т. Б. Сибирикова тем не менее прослеживают положительную динамику в качестве подготовки специалистов, профессорско-преподавательского состава, материально-технической базы ряда негосударственных институтов [4, с. 73], что также позволяет нам говорить о повышении напряженности на рынке образовательных услуг.

Соответственно имидж вуза должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем

эти два аспекта взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж среди его студентов, преподавателей и сотрудников, можно рассчитывать на успех в продвижении имиджа во внешнюю среду. В. Л. Сидорова, структурируя имидж вуза, выделяет следующие компоненты для последующей оценки его эффективности: наличие, кроме основных, дополнительных образовательных услуг; инновационная среда вуза; имидж ключевых фигур управленческой среды образовательного учреждения; наличие в вузе доступной среды для инвалидов и иные социальные гарантии группам, нуждающимся в социальной защите; визуальные характеристики образовательного пространства, деловая репутация вуза [5, с. 15–16]. Таким образом, можно наблюдать расширение управленческих задач, стоящих перед руководством образовательного учреждения, необходим действительно компетентный руководитель, чтобы вуз не сдал свои позиции в конкурентной борьбе.

Сегодня одним из сильных игроков на рынке образовательных услуг Волгоградской области можно назвать Волгоградский государственный университет. Для выявления представлений студентов об имидже данного университета нами был проведен анкетный опрос. Объем выборки составил 106 человек. В генеральную совокупность вошли студенты Волгоградского государственного университета, Волгоцкого гуманитарного института, Урюпинского филиала ВолГУ.

Операционализация понятия имиджа осуществлялась по выделенным нами критериям. Имидж образовательного учреждения составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми обладает товар или услуга, предоставляемая вузом. Функциональная ценность образовательного товара – это основная выгода, которую обеспечивает этот товар. В данном случае это получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитованная государственными органами, возможность сделать карьеру и др. Данный критерий оценивался по трем вопросам: «Как вы считаете, выпускнику ВолГУ устроиться на работу...» («...легче, чем выпускникам других государственных вузов»; «...не легче и не тяжелее, чем выпускникам других государственных вузов»; «...тяжелее, чем выпускникам других государственных вузов»); «Как вы считаете, выпускники ВолГУ...» («...более компетентны, чем выпускники других вузов»; «...так же компетентны, как выпускники других вузов»; «...менее компетентны, чем выпускники других вузов»).

Имидж потребителей образовательного товара/услуги (представление о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей) оценивался через вопрос: «Как вы считаете, статус студента ВолГУ...» («...более высокий, чем студентов других государственных вузов»; «...такой же высокий, как у студентов других вузов»; «...ниже, чем у студентов других вузов»; «...такой же низкий, как у студентов других вузов»).

Внутренний имидж вуза (представление студентов о своей организации) операционализировался в вопросе: «Насколько соответствует обучение в ВолГУ вашим ожиданиям?» («Мое мнение о ВолГУ всегда было высоким и не изменилось»; «Пока я был(а) абитуриентом, то придерживался(ась) лучшего мнения о ВолГУ»; «Пока я был(а) абитуриентом, то придерживался(ась) худшего мнения о ВолГУ»; «Мое мнение о ВолГУ всегда было низким и не изменилось»).

Имидж основателя и основных руководителей вуза определялся через следующие вопросы: «Насколько вы

удовлетворены компетентностью решений, принимаемых руководством вашего института/факультета?»; «Насколько вас устраивает оперативность решения проблем, когда вы обращаетесь в ваш деканат/секретариат?»; «Насколько вы удовлетворены качеством производственных практик?»

Имидж преподавателей и студентов вуза – это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты, такие как компетентность, культура, особенности образа жизни и поведения (доброжелательность, вежливость, аккуратность и т. д.). Чтобы оценить данный критерий, были заданы вопросы: «Как вы считаете, как можно оценить компетентность преподавателей ВолГУ?» («Практически все преподаватели компетентны и умеют заинтересовать студентов»; «50 на 50, есть компетентные преподаватели, есть некомпетентные»; «Практически все преподаватели некомпетентны»); «Как вы считаете, как можно оценить этичность отношения преподавателей ВолГУ к студентам?» («Практически все преподаватели доброжелательны, корректны и уважительны со студентами»; «50 на 50, есть доброжелательные преподаватели, есть некорректные и неуважительные со студентами»; «Практически все преподаватели недоброжелательны, некорректны и неуважительны со студентами»).

В качестве основных детерминант бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация и инновационность образовательных технологий. Мы предлагали оценить их с помощью следующих вопросов: «Какими средствами преподаватели ВолГУ пользуются на занятиях?» («Специализированное оборудование (специализированные профессиональные программы»); «Презентации»; «Раздаточный материал»). Второй вопрос данного блока: «Как вы считаете, как можно оценить качество информационного обеспечения (интернет-ресурсы, библиотека) ВолГУ?»

Визуальный имидж вуза – это представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере зданий, офисов, аудиторий, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля организации. Поэтому мы спросили: «Как вы считаете, у ВолГУ есть свой стиль?»; «В чем проявляется стиль ВолГУ?» («Во внутренней и внешней отделке здания»; «В высоком уровне преподавания»; «В доброжелательном отношении студентов разных групп друг к другу»; «В высоком статусе ректора»; «В компетентности всего персонала»; «Стиля у ВолГУ нет»).

Социальный имидж вуза формируется посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи. Он оценивался через вопрос: «Насколько вы удовлетворены внеучебной работой?»

В ходе исследования был сделан вывод о том, что внутренний имидж Волгоградского государственного университета достаточно высок. Во-первых, количество тех, кто полагает, что выпускники ВолГУ более компетентны, чем выпускники других вузов, составляет 44%. Во-вторых, 57% студентов считают, что их статус выше, чем у студентов других вузов. 48,39% студентов вуза отмечают, что практически все преподаватели доброжелательны. Информационное обеспечение вуза в целом оценивается как хорошее (полностью им довольны 44%). Те же 44% полностью довольны и участвуют во внеучебной деятельности университета. В целом представления студентов о структуре имиджа Волгоградского государственного университета представлена на рис.

Выявляя причины высокой удовлетворенности студентов своим образовательным учреждением, мы должны отметить стимулирование социально-экономической и инновационной активности молодежи руководством университета. Поддержка начинаний молодежи идет на всех уровнях: в научной, творческой, социальной, инновационной деятельности. Под активностью мы понимаем уровень, меру взаимодействия субъекта с внешними объектами, интенсивность распоряжения субъектом ограниченными ресурсами, включенность в коммуникативное пространство, обмен и распределение ролей. Распоряжение всеми имеющимися у человека ресурсами происходит в соответствии с двумя основными векторами активности – потреблением и инвестированием. Речь идет о том, что параллельно формированию профессиональных ориентаций изменяется отношение к труду, стимулируется инвестирование времени в общественно-полезную деятельность, разрабатываются жизненные планы студентов и растет готовность к научной деятельности.

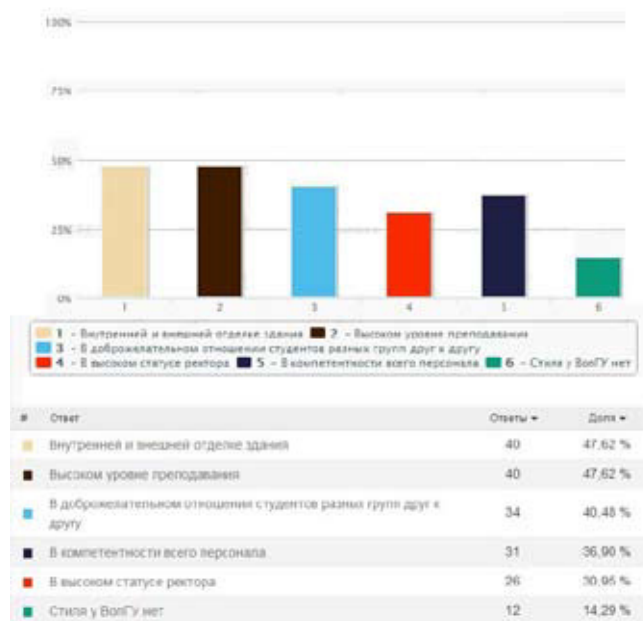


Рис. Структура представлений студентов Волгоградского государственного университета об имидже вуза

Такой системный подход влияет на активность жизненной и гражданской позиции в целом, так как набирающая обороты глобализация разрушает традиционные общественные уклады и создает кросс-культурное социальное пространство. Одним из доминирующих факторов становится жесткая конкуренция. Чтобы не быть аутсайдером в этой конкурентной борьбе и адекватно реагировать на внешние вызовы и угрозы, молодые люди должны динамично развивать свои творческие способности и уметь адаптироваться к меняющимся социальным условиям. Интересно, что речь в этом случае идет не только о студенческой молодежи. Так, исследование М. Б. Полтавской показывает, что удовлетворенность школьников от полученных знаний в процессе дополнительного образования, прохождения курсов «Основы предпринимательской деятельности» на базе Волгоградского института бизнеса [6, с. 113–114] не только сформировала у молодых людей новые компетенции, но и позволила структурировать позитивное мнение о Волгоградском институте бизнеса. Е. Н. Васильева, Е. С.

Васильев также исследуют влияние имиджа образовательного учреждения на формирование активности выпускников школ [7]. Авторы приходят к выводу, что воспитательная работа в школе целенаправленно, систематически влияет на социализацию молодежи независимо от мнений родителей и методологических установок учителей, если образовательное учреждение имеет позитивный имидж (как внутренний, так и внешний). Именно данная задача – социализация адаптивной к современным условия личности – опосредованно ставится Министерством образования и науки РФ и соответствует целям, поставленным в контексте основных направлений развития образования в Российской Федерации до 2020 года. Задачи российских вузов на сегодняшний день сформулированы в Указе Президента

России от 7 мая 2012 года № 559 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», государственной программе «Развитие образования» на 2013–2020 годы, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 года № 2148-р, и других документах. Таким образом, мы рассматриваем имидж образовательного учреждения как фактор, способный формировать социально-экономическую и инновационную активность молодежи. Положительный имидж вузов, руководителей вузов и преподавателей имеет большой социализирующий потенциал, так как повышает уровень доверия к получаемой студентами информации, а в процессе насыщенной научной и творческой деятельности стимулируется активность молодежи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Павлов С. Н. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа вуза // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 4–5. С. 1216–1221.
2. Согачева О. В., Вертакова Ю. В. Стратегия формирования позитивного имиджа регионального вуза // *Известия Юго-Западного государственного университета*. 2013. № 2 (47). С. 42–49.
3. Кузеванова А. Л. Бизнес-деятельность и бизнес-образование: структура взаимосвязи // *Научная перспектива*. 2010. № 11. С. 92–96.
4. Сибиряков С. Л., Сибирякова Т. Б. Негосударственные вузы в условиях современной России: проблемы и перспективы развития // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2013. № 3 (24). С. 72–74.
5. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Сер. 6. Университетское образование. 2008. № 11. С. 13–20.
6. Полтавская М. Б. Деньги как стратегия успеха: оценка участниками курсов «Основы предпринимательской деятельности» социально-экономической роли денег в современном обществе // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2012. № 4 (21). С. 110–114.
7. Васильева Е. Н., Васильев Е. С. Место образования в системе ценностей современного выпускника школы // *Инновации в науке и образовании: материалы межрегиональной научно-методической конференции, Волгоград, 9 декабря, 2010 / Академия труда и социальных отношений, Волгоградский филиал. Волгоград: Принт, 2011. С. 7–11.*

REFERENCES

1. Pavlov S. N. Main principles of the conception of the effective image formation of the higher educational institution // *Fundamental research*. 2013. # 4–5. P. 1216–1221.
2. Sogacheva O. V., Vertakova J. V. Strategy of creating a positive image of the regional high school // *Proceedings of the Southwest State University*. 2013. # 2 (47). P. 42–49.
3. Kuzevanova A. L. Business activities and business education: structure of relationship // *Scientific perspective*. 2010. # 11. P. 92–96.
4. Sibiryaikov S. L., Sibiryaikova T. B. Non-governmental higher schools in modern Russia: issues and prospects // *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*. 2013. # 3 (24). P. 72–74.
5. Sidorova V. L. Forming an effective image of higher school // *Bulletin of Volgograd State University. Series University education*. 2008. # 11. P. 13–20.
6. Poltavskay M. B. Money as the strategy of success: assessment by the participants of the course «Fundamentals of Entrepreneurship» of the socio-economic role of money in the modern society // *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*. 2012. # 4 (21). P. 110–114.
7. Vasilyeva E. N., Vasilyev E. S. Place of education in the system values of the modern graduate school // *Innovations in science and education: Materials of Interregional Scientific Conference, Volgograd, December 9, 2010 / Academy of Labor and Social Relations, Volgograd branch. Volgograd: Print, 2011. P. 7–11.*