

Аширбагина Н.Л.¹, Фрик О.В.² ©
¹Канд.пед.наук; ²канд.философ. наук.

Кафедра «Общественные науки», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал

ИМИДЖ ВУЗА ГЛАЗАМИ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Аннотация

В статье отражены результаты проведенного исследования среди студентов Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Целью исследования стало изучение факторов, влияющих на формирование имиджа вуза.

Ключевые слова: имидж, имидж образовательного учреждения, факторы формирования имиджа вуза.

Keywords: image, the image of the educational institution, factors of the formation of the university's image.

Под влиянием политических и социально-экономических преобразований, происходящих в России, сформировался рынок образовательных услуг, на котором и государственные и негосударственные высшие учебные заведения ведут конкурентную борьбу за привлечение студентов. Очевидно, что вузы руководствуются в своей деятельности образовательными стандартами и предлагают потребителям практически одинаковые услуги. Поэтому на сегодняшний день представляются актуальными вопросы, касающиеся формирования имиджа вуза и управления им, так как при принятии решения о выборе места учебы потребители в большей степени ориентируются на сложившиеся представления о репутации и имидже вуза.

Понятие «имидж вуза» в России в научной литературе используется сравнительно недавно, с середины 90-х гг. XX в. Заслуживают внимания диссертационные исследования данного феномена, проведенные Измайловой Е.А.[7], Кадочниковым Н.А. [8], Пискуновой Т.Н.[13]. Как отмечает Николаева В.И., с каждым годом внимание к теме имиджа вуза растет, тем не менее, проблема создания имиджа образовательных учреждений остается недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения имиджа образовательного учреждения, пока нет[11].

Как подчеркивают Волкова В.В., Павлов С.Н.[5;11], имидж вуза — это искусственный образ, сформированный в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой и личной коммуникации, в котором сочетаются как реальные характеристики вуза, так и искусственные (созданные рекламой и прочими целенаправленными коммуникациями).

Необходимо отметить, что составляющие имиджа тесно связаны с основной деятельностью учебного заведения и их условно можно разделить на две группы - основные и сопутствующие. К числу основных относятся: набор функциональных знаний, степень практической ориентации образовательных программ, ассортимент образовательных программ, квалификация профессорско-преподавательского состава, технологичность образования, уровень оплаты и др. Сопутствующие составляющие имиджа основываются на личностном восприятии имиджа субъектами образовательного процесса. К числу таких составляющих относятся: представления об уровне комфортности среды учебного заведения; образ персонала учебного заведения; внешняя атрибутика[2;3;4].

Мы солидарны с Гусевой А.В., Юровой О.В. [6] в том, что на имидж вуза влияет большое количество факторов, что имидж высшего учебного заведения складывается из

множества характеристик, однако особое значение придается оценке имиджа глазами студентов, так как именно студенты, интегрированные в вузовскую внутреннюю среду, являются каналом конструирования имиджа вуза. Качество образовательных услуг, отношение к студентам, любые события, происходящие внутри вуза становятся достоянием огромного количества людей, напрямую не связанных с вузом.

В данной статье остановимся на анализе восприятия студентами имиджа Омского филиала Финансового университета при Правительстве РФ.

Исследование имиджа вуза проводилось посредством анкетирования, в котором приняли участие студенты всех направлений подготовки (302 студента, 1-3 курсов, возрастная категория 17-22 года.)

Респондентов попросили пояснить, каким образом ими была получена информация о вузе, на основании чего был сделан выбор в пользу данного вуза и обозначить факторы, влияющие, по их мнению, на формирование имиджа вуза.

На основе анализа анкет можно сделать следующие выводы:

Омский филиал Финансового университета стал известен школьникам по рекомендациям друзей и знакомых (66 чел.- 21,9% опрошенных), рассказам родителей/родственников (80 чел.- 26,5%) и через Интернет (88 чел.-29,1%), благодаря посещению ярмарок для старшеклассников «Тебе, молодой», поездкам на День открытых дверей ВУЗа (68 чел.- 22,5%). Как видим, основными источниками информации о вузе стали Интернет и непосредственное общение с людьми, которые так или иначе соприкасались в процессе своей жизнедеятельности с вузом.

Основными факторами, влияющими на формирование имиджа, являются, по мнению респондентов, следующие:

- **Качество обучения и возможность трудоустройства выпускников.** 77.2 % опрошенных (233 чел.) обозначили данный фактор, объясняя свой выбор следующими моментами: среди друзей, родственников и знакомых имеются выпускники вуза, которые отмечают качественную подготовку студентов и востребованность выпускников на рынке труда;

- **Прохождение практики студентами, имидж учреждений и компаний, с которыми сотрудничает вуз.** Респонденты (64,9 % опрошенных - 196 человек) отметили, что студенты вуза имеют возможность проходить практику в престижных фирмах и компаниях, государственных учреждениях, что очень привлекательно.

- **Различные мероприятия,** к которым отнесли: участие вуза в выставках, проведение дней открытых дверей, игр КВН, спортивные мероприятия, научные конференции (72%- 218 чел.).

- **Квалифицированный профессорско-преподавательский состав,** у которого присутствуют научный и образовательный опыт, авторитет, высокая профессионально-психологическая культура, качественное и доступное преподавание предметов, от этого во многом зависит уровень знаний выпускников, что в последствии сказывается на их успехах в работе, карьерном росте – так считают 290 человек, что составляет 96% опрошенных.

- **Информация, получаемая из СМИ, а также размещенная в социальных сетях.** 280 человек - 93% респондентов отмечают, что абитуриенты достаточно часто формируют мнение о вузе, исходя из информации в социальных сетях и форумах.

- **Наличие сайта вуза** - по мнению большинства опрошенных (293 человека - 97%) именно сайт становится визитной карточкой для абитуриентов, студентов.

- Определяющим фактором, влияющим на формирование имиджа, являются сами **студенты**, отметили 266 человек - 88% респондентов. Достижения студентов, их мнение о вузе, где они учатся; положительные отзывы весьма значимы. Очень важно, считают респонденты, чтобы студенты, находясь на каникулах, посещали школы, выпускниками которых они являются и рекомендовали вуз абитуриентам, делились опытом учебы и участия в научно-исследовательской работе во время обучения, впечатлениями от прохождения практик. Вот как отзывается о вузе Анна Аксенова, студентка 1 курса

магистратуры Омского филиала Финансового Университета при Правительстве РФ: «За годы обучения в вузе я выросла в профессиональном плане, поскольку в университете работают хорошие сильные преподаватели. Кроме того, вуз приветствует и способствует участию студентов в различных научных мероприятиях, семинарах, международных конференциях, предоставляет возможность прохождения практики в других городах и регионах (на третьем курсе я проходила практику в Управлении Федерального казначейства по городу Санкт-Петербургу). Активное участие в жизни университета, победа в различных конкурсах и то, что диплом Финуниверситета ценится работодателями, может помочь нашим студентам, и мне, в частности, в дальнейшем трудоустройстве. Перспективы у выпускника университета достаточно хорошие».

- **История Вуза** - очень значимый фактор, отметили 193 человека - 64% опрошенных. Омскому филиалу Финансового университета при Правительстве Российской Федерации исполнилось 85 лет. Это солидная дата для учебного заведения. Современная история Омского филиала Финуниверситета – это история создания и становления трёх учебных заведений: Омского финансово-экономического техникума (колледжа) - (ОФЭК), филиала Всесоюзного заочного финансово – экономического института (ВЗЭФИ) и филиала Государственного Университета Министерства Финансов (ГУМФ). На протяжении всей истории вуза, считают респонденты, сформировались определенные традиции, которые дают студентам возможность сплотиться, развлечься, почувствовать собственную значимость.

- Многие студенты (226 человек - 75% респондентов) отмечают такой привлекательный фактор, как **работа «Клуба выпускников»** Омского филиала Финуниверситета. Это место, где встречаются и обмениваются новостями, событиями выпускники ОФЭК, ВЗЭФИ и ГУМФа, преподаватели и все желающие. Клуб выпускников позволяет вспомнить годы учебы, встретить своих старых друзей и однокурсников, пообщаться с преподавателями, поддерживать традиции и память о вузе.

- Для студентов и их родителей значимым имиджевыми моментом является **инфраструктура вуза** (190 человек - 63% опрошенных) отметили именно данный фактор. Не секрет, что наличие качественной студенческой столовой, дизайн помещений, уровень благоустройства общежития, состояние туалетов, эмоционально иногда доминируют над рациональными факторами.

Респондентам были заданы открытые вопросы:

1) Какие ассоциации связаны у вас с Омским филиалом Финуниверситета? Получены следующие ответы: это учебное заведение - одно из лучших в городе; надежный ВУЗ; комфортная психологическая атмосфера в коллективе; горжусь тем, что учусь именно в этом учебном заведении; возможность реализовать свои способности, навыки; прекрасная материальная база.

2) Ваши рекомендации по совершенствованию имиджа вуза? Респонденты отметили, что среди 24 вузов Омска наш вуз занимает третью рейтинговую позицию у абитуриентов, впереди - Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского и Омский государственный университет путей сообщения. Студенты считают, что это результат недостаточно хорошо организованной рекламной кампании, предложили уделить данному направлению работы больше внимания, чтобы привлечь будущих абитуриентов и повлиять на их выбор места дальнейшей учебы. В качестве рекомендаций студенты предложили более активно задействовать ресурс СМИ, для этого размещать заметки в прессе и на интернет-порталах о преподавателях и руководителях, их достижениях, репортажи с внутривузовских мероприятий на местном телевидении или размещать видеоролики о мероприятиях, приемной кампании на страницах городских новостей в социальных сетях, самим студентам более активно предоставлять значимую информацию на общедоступных интернет – каналах, уделять серьезное внимание и активно обновлять сайт филиала. Победы в рейтингах, конкурсах, участие в конференциях, одним словом, все, приносящее положительные плоды, должно быть немедленно освещено в СМИ. Студенты считают, что

должны быть использованы все возможности, чтобы продемонстрировать успешность учебного заведения, его высокую репутацию, подготовленность преподавательских кадров, качество обучения.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- имидж Омского филиала Финансового университета в глазах студентов является скорее положительным: большинство студентов в целом удовлетворено качеством обучения и обеспечения процесса обучения в вузе;
- для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, необходима система мероприятий;
- для того, чтобы хорошо срабатывали имиджевые регуляторы поведения, руководству вуза важно знать, какие факторы и в какой мере способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое внимание и как это сделать;
- формирование имиджа образовательного учреждения и эффективное управление им дает вузу определенный резерв в позиционировании себя на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной среды.

Литература

1. Афанасьева М.С., Галлямова Э.Н. Имидж российских вузов глазами студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru>
2. Аширбагина Н.Л. Комфортная образовательная среда – элемент имиджа образовательного учреждения//Социально-экономические системы: современное видение и подходы: Материалы Пятой междунар. научно-практич. конф: 8 февр.2010.- Омск: НОУ ВПО «СИБИТ», 2010. – С.168-172.
3. Аширбагина Н.Л. Роль организационной культуры в формировании имиджа образовательного учреждения // Социальная педагогика: традиции и новации: Материалы Всероссийского конгресса социальных педагогов с международным участием: 18-21 марта 2009г., Екатеринбург. – Часть 2. – Екатеринбург: Издательство УрГПУ.-2009.- С.32-35.
4. Аширбагина Н.Л., Фрик О.В. К проблеме формирования мотивации учебной деятельности студентов // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий, № 4 (16) 2015.- С.126-129.
5. Волкова В.В. Развитие внутренних коммуникаций как условие оптимизации содержания образовательного имиджа вуза//Педагогические науки - 2012- Выпуск: Октябрь.
6. Гусева А.В., Юрова О.В. Имидж вуза в современных условиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.rusnauka.com>
7. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат дисс. канд. экон. наук. - СПб, 2005.-С. 8.
8. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: Дисс. канд. экон. наук. - Москва, Академия труда и социальных отношений, 2005. - С. 17 — 18.
9. Кормильцева Е.А., Шумилов А.И. История Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.- Омск: ООО «Копания «Параграф», 2015.-118с.
10. Мустаева, Н.Г. Организационные аспекты формирования имиджа высшего учебного заведения// Труд и социальные отношения.- 2012 . -№ 7. С44-48.
11. Николаева В.И. Изучение имиджа образовательных учреждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.marketing.spb.ru/mr/education/ei_image.htm
12. Павлов С. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа вуза//Фундаментальные исследования.- 2013 -№4.- с.1216-1221
13. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Дисс. канд. психол. наук. - Москва, 1998.- С.11
14. Рувинская Д.А., Росина А.Г. Оценка имиджа современного высшего образовательного учреждения. //Инновации. Интеллект. Культура: Материалы XXII Всероссийской (с международным участием) науч.-практич. конф. - Тобольск, 2015. - С. 105-108.
15. Сокур О.Ю. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.rusnauka.com>.

16. Фими́на М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования [Текст] // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). — Чита: «Молодой ученый», 2011. — С. 68-72.