

5. Бойко В.В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении. СПб: Питер, 2015. 156 с.
6. Быкадорова, О. Г. Профилактика эмоционального выгорания сотрудников в современной организации / О. Г. Быкадорова // Синергия Наук. – 2021. – № 65. – С. 78-85.
7. Воронина, Н. А. Проявления профессионального выгорания у сотрудников налоговых органов / Н. А. Воронина, А. Ш. Широкова // Наука: Прошлое, настоящее, будущее: сб. статей Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 2. - Уфа: АЭТЕРНА, 2015. - С. 210-213.
8. Деревянкина, В. С. Профилактика синдрома профессионального выгорания в компании / В. С. Деревянкина // Аллея науки. – 2017. – Т. 4. – № 16. – С. 608-611.
9. Труд и занятость в России. 2021: Стат.сб./Росстат - Т78 М., 2021. – 177 с.
10. Freudenberger H.J. Staff burn-out // Journal of social Issues. – 1974. – Vol. 30. – P. 159–165. – Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x/pdf>

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-2-108-115

УДК: 316.775.4

А.А. Шадрин

УСТОЙЧИВОСТЬ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР АБИТУРИЕНТОМ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

A. Shadrin. Stability of the main factors affecting the applicant's choice of higher education institution

Аннотация. Имидж организации высшего образования является устойчивым долгосрочным элементом, создаваемым на принципах «проектирования будущего» — на принципах интерактивного планирования. Очевидна важность оценки факторов мотивации одной из основных групп потребителей (трансляторов) имиджа — абитуриентов и их родителей. В статье предпринята попытка доказать достаточную устойчивость во времени мотивационных предпочтений абитуриентов, их низкую региональную специфичность, что позволяет говорить о возможности долгосрочного стратегического планирования развития имиджа.

Ключевые слова: имидж организации высшего образования; факторы мотивации выбора учебного заведения абитуриентом; специфика формирования имиджа высшего учебного заведения; социологическое исследование абитуриентов.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: (921) 922-18-16; e-mail: shadrin29@list.ru

Abstract. The image of a higher education organization is a sustainable long-term element created on the principles of "designing the future" - on the principles of interactive planning. The importance of assessing the motivation factors of one of the main groups of consumers (translators) of the image - applicants and their parents - is obvious. The article made an attempt to prove sufficient stability in time of motivational preferences of applicants, its low regional specificity, which allows us to talk about the possibility of long-term strategic planning of image development.

Keywords: image of higher education organization; factors of motivation for the applicant's choice of educational institution; specifics of the formation of the image of a higher educational institution; sociological study of applicants.

Contact information: 21 Sadovaya street, Saint Petersburg, 193023; e-mail: shadrin29@list.ru

Имиджевая политика высших учебных заведений (вузов) приобретает особую актуальность с того момента, как сформировался рынок платных образовательных услуг и места бюджетные стали распределять учебным заведениям в рамках открытого конкурса, т.е.

Шадрин Александр Александрович - Магистрант программы «Социальное управление в организациях», Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

A. Shadrin - Master's student of the master's program "Social Management in Organizations", Saint-Petersburg State University of Economics

©Шадрин А.А., 2023

возникла конкуренция на рынке образовательных услуг. В условиях конкурентного рынка имиджевая политика становится синонимом долгосрочной стратегии продвижения товара на рынке, а имидж — источником дохода и одним из важнейших комплексных факторов высокой конкурентоспособности учебного заведения.

Если условно разделить всех получателей и трансляторов имиджа на группы, то только часть таких групп будет иметь прямую зависимость роста имиджа и роста доходности вуза. [4]

К сожалению, сейчас вузы концентрируют свои программы и проекты имиджевой политики только в рамках групп получателей и трансляторов имиджа, в которых существует прямая зависимость с ростом доходности и/или групп, где рост имиджа или его поддержание являются рамочными условиями продолжения функционирования (не отзыва лицензии, например).

Кроме того, предыдущее использование словосочетания «имиджевая политика» довольно условно — зачастую это разрозненные мероприятия и проекты, не имеющие связующей стратегической цели и не оцененные с точки зрения эффективности с позиции ключевого интереса — роста конкурентоспособности и/или положительного восприятия (имиджа).

Имидж вуза — это корпоративный и социальный образ образовательной организации высшего образования, в основе которого заложен информационно-коммуникативный процесс, требующий инструментов и технологий для его информационного наполнения, анализа результатов. Стоит отметить, что информационное наполнение корпоративного и социального имиджа происходит на основе сформированной стратегии управления организацией, корпоративной культуры и ценностей. То есть отвечает стратегическим целям организации и направлен на внутреннюю и внешнюю целевую аудиторию организации (трансляторов и получателей имиджа).

В современной научной литературе понятие имидж является многоаспектной теоретической единицей. Это явление, которое, по мнению Б.Л. Борисова, возникло еще в Библии. Автор ссылается на библейский сюжет, повествующий о шестом дне творения Бога, когда был создан человек «по образу и подобию». [1]

Понятие имидж в деловой и научный дискурс было введено американским экономистом К. Болдуингом в 1960 году. Для него имидж — это модель, с помощью которой можно сформировать и изменить поведение человека (поведенческий стереотип). При этом в основе модели чаще всего заложены мнимые факты, созданные целенаправленно и искусственно. [2] Такую же точку зрения можно найти у историка и публициста Д.Д. Бурстина в его книге «Имидж, или что случилось с американской мечтой» (1961 г.). Так, ключевыми точками (признаками) имиджа для автора являются: иллюзия, форма сознания, псевдофакты, упрощенное изображение реальности, символичность, предмет веры, претенциозность, пассивность. Это приукрашенный образ какого-либо предмета, явления, человека, который диктует носителю определенный паттерн поведения. [2] Кроме этого, еще ранее подтверждение манипулятивной природы имиджа можно найти в работах американского социолога И. Гофмана (1920 г.).

Интересен также социально-управленческий подход или социально-коммуникативный подход В.В. Сибирева:

«Имидж организации — это относительно устойчивый образ, формируемый в процессе коммуникации (социального взаимодействия) организации с заинтересованными сторонами (целевыми группами). Любая организация преследует определенные цели, но она не должна забывать, что у взаимодействующих с ней сторон тоже есть свои цели, чаще всего не совпадающие с целями организации.» [6]

Вышеизложенное, в полной мере, можно отнести и к пониманию ценностей, и, конечно же, к пониманию взаимных ожиданий. Как итог — диссонанс между тем, что

образовательная организация высшего образования транслирует как свой образ, и тем, как целевые аудитории его (образ) воспринимают и транслируют.

Обобщая, можно сказать, что имидж образовательной организации (вуза) — это представление об образовательной организации высшего образования, формируемое не только на основе ее (организации) информационных сигналов, но и информационных сигналов («информационного эха») от ее целевых аудиторий.

Организация высшего образования (вуз) является объектом изучения социологии образования. Если следовать теории П. Сорокина, то «определить объект социологии, как и любой науки, это значит выделить тот разряд фактов, который является предметом ее изучения или, иными словами, установить особую точку зрения на изучаемый ряд явлений, отличную от точки зрения других наук. То есть социология изучает явления взаимодействия людей друг с другом, а также явления, возникающие из этого процесса взаимодействия». [3]

По мнению социологов Г.Е. Зборовского и П.А. Амбаровской «к объекту социологии высшей школы следует относить деятельность различных субъектов (агентов и акторов) высшего образования, направленную на его изменение, преобразование и трансформацию», а также «его системы и институт образования». [3]

В зависимости от объекта возникают не только общие приемы и методы, но и специфические методы, присущие только данному объекту. [5] А также специфическое применение универсальных методов и приемов. Опишем ключевые отличия университета от организаций реального сектора экономики. Сравниваем с коммерческой организацией.

Во-первых, в России имиджевые рейтинги или иначе подобные списки принято называть рейтингом репутации (репутационные списки) стали формировать сравнительно недавно. Если быть точными, то с 2018 года. Один из самых цитируемых и продвигаемых в СМИ — это репутационный рейтинг международной консалтинговой компании *Reputation Institute (RI)*. Если, взять список компаний 2020 года, опубликованный в *Forbes*, то мы не найдем в этом списке ни одного вуза, а только коммерческие организации разных форм собственности и финансирования. Однако, с 2020 года, *РА RAEX* стало выпускать индекс влияния вузов России, в том числе среди критериев числятся: авторитет среди молодежи, уровень влияния на научное сообщество, уровень влияния на формирование элит, влияние на интернет-аудиторию, влияние на общество.

Во-вторых, по закону об образовании (статья 101 ФЗ «Об образовании в РФ») определяется, что образовательная деятельность — деятельность по оказанию образовательных услуг.

Если говорить об отличительных чертах, то стоит отметить:

1. Нормативно-законодательное поле: жестко регламентируется государством. Не только на уровне определения поля деятельности, но и уровня качества и содержания услуги (качество — через аккредитацию и лицензирование, содержание — через утвержденные государством образовательные стандарты).

2. Заказчик услуги.

- Государство. До 70% заказа от общего объема финансирования — это государство, которое на конкурсной основе, исходя из заранее установленного предельного лимита, распределяет заказ на обучение между вузами — бюджетные места. Для получения бюджетных мест вуз должен соответствовать определенным требованиям, то есть иметь определенный сформированный имидж. В случае, когда заказчик услуги претендует на бюджетные места, он может считаться основным продуцентом выбора, то есть необходим имидж, рассчитанный на абитуриента.

- Частные лица. Здесь до трети поступающих — граждане 17-ти лет. Их выбор опосредован мнением заказчика услуги (подписант договора) — родителя. По данным Минобрнауки (см. [8]) студенты неактивно пользуются образовательным кредитом. На рынке инструмент более 5-ти лет. Например, в приемной кампании 2021/22 учебного года в РФ зачислены

на бюджет в вузы 526,1 тыс. человек, 179,5 тыс. — на места с полным возмещением затрат, из них образовательным кредитом воспользовались 16 813 человек или 9,3% от всех «контрактных» студентов. Следовательно, основная масса студентов, обучающихся по договорам о полном возмещении затрат (контракт) учатся за счет средств родителей (семьи). В 2022 году из всех поступивших в вузы РФ 21% — контрактники. Это среднее значение, например, в СПбГЭУ контрактных студентов 52%. Поэтому необходим имидж вуза, направленный на родителей.

- Предприятия реального сектора экономики и органы государственной власти. До 15% бюджетных мест вузов распределяются в рамках целевого набора, то есть по заявкам предприятий, организаций и органов власти. Все больше договоров на полное возмещение затрат в вузах заключается не с частными лицами, а с предприятиями, организациями, органами власти. Например, по данным отчета о самообследовании Университета ИТМО на 1 апреля 2022 года, вуз в 2021 году заключил 16 договоров о целевом приеме (15 договоров — программы бакалавриата и 1 договор — программа магистратуры). Список компаний-партнеров состоит из концернов с госучастием. Например: АО «Производственное объединение «Севмаш», АО «Концерн «Океанприбор», ПАО «Газпром нефть» и др. Соответственно, удельный вес заказчиков — предприятий достигает 30–32,5%. Следовательно, необходимо формировать отдельный имидж для заказчиков предприятий. Это позволяет нам перейти к третьей отличительной черте вузов — связь с рынком труда.

3. Рынок труда и выпускники. Главной целью получения образовательной услуги является приобретение обучающимся профессиональных компетенций для успешного выхода на рынок труда. Одним из ключевых показателей успешности деятельности вуза, как для абитуриентов, родителей, так и для Министерства образования является «доля выпускников, трудоустроенных по специальности в течение первого года после окончания вуза». Успешность выпускника на рынке труда оценивается и далее. Многие рейтинги университетов отечественные и зарубежные одним из ключевых показателей считают среднюю зарплату выпускников университета. Например, в рейтинге лучших вузов России по уровню зарплат выпускников *SuperJob*, оценивающего уровень зарплат молодых специалистов, окончивших вуз за последние пять лет и занятых в соответствующей области, СПбГЭУ занимает 9-е место. Отметим, что университет имеет прочные долгосрочные связи с ПАО «Газпром», АО «РЖД». Выпускники вуза занимают места в топ-менеджменте компаний. Следовательно, включенность работодателей в образовательный процесс (до 15% ППС должны быть работодателями), участие в разработке образовательных стандартов, учебных планов, участие в заседаниях ГЭК является важным фактором успеха вуза и требуют разработки и формирования положительного имиджа для работодателей. Необходимость обучения и переобучения в рамках всего трудового периода жизни выпускника; зачастую основной принцип привлечения новых работников — это диплом определенного вуза, подтверждающий как уровень образования, так и наличие определенной корпоративной культуры; а также то, что выпускники со временем становятся родителями, определяют и оказывают влияние на выбор вуза. Все перечисленное влияет на необходимость формирования отдельного имиджа — имиджа выпускника вуза.

4. Корпоративная культура. В большинстве сфер экономики организация создает и формирует внутреннюю корпоративную культуру много лет. Это является простой задачей, так как основной контингент сотрудников — носителей корпоративной культуры — в большей или меньшей степени не меняется на протяжении всего периода. В вузах каждые 4–6 лет подавляющее большинство носителей корпоративной культуры значительно меняется. Это связано с тем, что обучающиеся оканчивают вуз, а преподаватели свою трудовую деятельность выстраивают на срочных контрактах, которые перезаключаются один раз в несколько лет. Максимально — не больше 5-ти лет. Соответственно требуются особые

приемы и методы формирования, развития и поддержания корпоративной культуры — положительного имиджа сотрудников, ППС и студентов.

5. Разнообразие источников финансирования деятельности вуза. Часто основным вкладом в бюджет вуза является не средства от образовательной деятельности, а деньги, которые получает вуз от грантов, научных исследований и разработок. Например, бюджет ИТМО в 2022 году (согласно данным официальной бухгалтерской отчетности, представленной на официальном сайте университета) составил 9 047 695 200,00 руб. Из них поступления от образовательной деятельности — 2 378 800 000,00 руб. или 26,28%. Следовательно, важно формирование имиджа вуза как научного учреждения во внешней среде.

6. Логично выделить следующую особенность — высокую конкуренцию в сфере высшего образования. Во-первых, сокращается число выпускников школ. Если в 2010 году школы окончили 1,3 млн чел., то в 2022 году всего 697 тысяч человек (на 47% меньше). Во-вторых, сокращается государственное финансирование обучения — в 2010 году число бюджетных мест было 519 тысяч (приоритет был у специалитета), в 2022 году на уровне бакалавриата государство распределило 334,695 тыс. мест или на 36% меньше 2010 года. В-третьих, в Москве и Санкт-Петербурге расположены 63,9% всех учебных заведений высшего образования страны (в Москве и МО — 366, в Санкт-Петербурге — 88 из 711 всего по стране), а по данным Минобрнауки 73% бюджетных мест на 2023 год распределено в региональные вузы.

7. Вуз — источник социализации. В современных условиях развития социума высшая школа теряет функцию профессионализации, хотя именно вуз призван обеспечить социализацию личности. Обучение в вузе можно определить как результат профессиональной социализации личности молодого специалиста. Так, образовательная среда вуза может быть рассмотрена как совокупность ряда факторов и условий, которые способствуют развитию личностных и профессиональных возможностей личности, что обеспечивает движение процесса социализации. [7]

Действительно, исследование компании *HeadHunter* в 2019 году выявило, что «среди работающих соискателей, получивших высшее образование, 41% — работают не по специальности. Выше всего эта доля в сфере продаж (70%) и среди административного персонала (64%).» [9] Поэтому важно поддерживать не только корпоративный, но и социальный имидж.

Виды имиджа вуза можно представить в виде схемы (см. рис. 1).

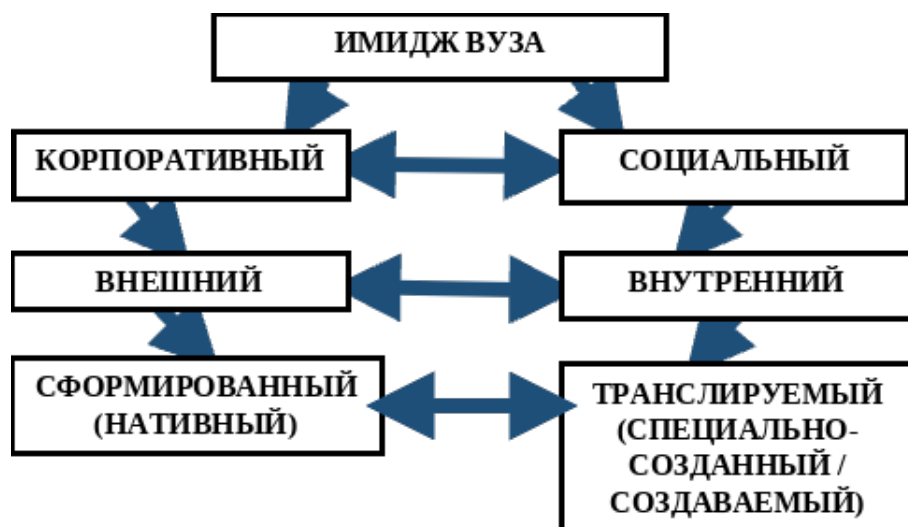


Рисунок 1. Виды имиджа организации (вуза)

Здесь мы видим междисциплинарное взаимодействие между социологией коммуникаций и маркетинговыми коммуникациями. Эта связь очевидна в рамках построения системы коммуникации в организации. Обе научные дисциплины анализируют, выстраивают и корректируют процесс коммуникации, способствуют лучшему управлению информационным полем организации и используют коммуникационные технологии, социологические и социальные инструменты, объединяя их в систему продуманных стратегических действий — *систему интегрированных маркетинговых коммуникаций*. Эта система содержит: коммуникационные действия, коммуникационные инструменты, организацию деятельности структурных подразделений (деятельности, направленную на координацию коммуникации для продвижения интересов организации, продукта или услуги, в том числе имиджа).

Гипотеза нашего исследования: Существует достаточная устойчивость во времени мотивационных предпочтений абитуриентов, их низкая региональная специфичность, что позволяет говорить о возможности долгосрочного стратегического планирования развития имиджа.

Вторичный анализ социологического исследования «Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты» (Ульяновский государственный технический университет, 2 этапа: 2006-2007 гг. [10]), показал, что, меняя друг друга, первое и второе место среди факторов влияния на выбор вуза занимают имидж и качество образования (см. рис. 2). [10]

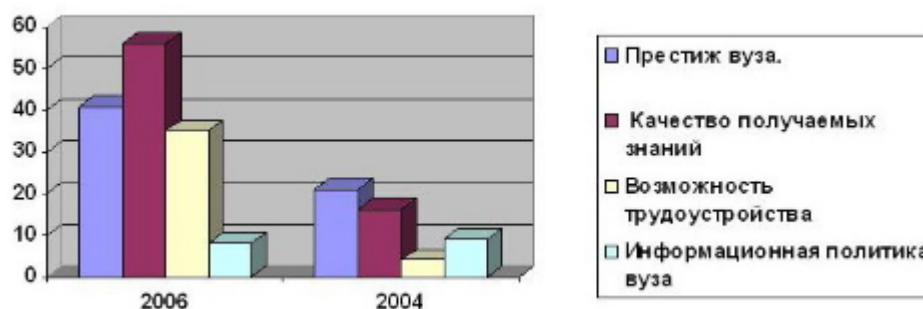


Рисунок 2. Факторы «популярности» вуза, % [10]

Высока доля респондентов, выбравших в качестве причин популярности вуза возможность трудоустройства и доступность образования.

По оценкам респондентов видно, что престиж вуза формируется не только с помощью проведения рекламных кампаний, вузу недостаточно быть просто «на виду и на слуху» (на этот показатель откликнулись лишь 8% опрошенных). Достаточно многочисленны внутренние факторы, влияющие на престиж вуза. Они включают следующие характеристики: наличие качественного преподавательского состава (55%), выпуск компетентных специалистов (47%), наличие современных учебных помещений (32%), связи с другими вузами страны (28%). [10]

Для сравнительного анализа возьмем социологическое исследование «Портрет абитуриента бакалавриата ИТМО (ключевые результаты исследования молодежи поколения Z, которая рассматривает для обучения научно-технологическую фокусировку ИТМО)» [11], проведенное в ИТМО в 2021 г. в несколько этапов.

Как видно из рисунка 3, «репутация» (читаем «имидж») и «качество образования», так же в тройке ключевых факторов влияния на выбор учебного заведения. Добавляется только «современность ИТМО» — специфический фактор на культивацию которого направлена рекламная стратегия университета с лозунгом «Первый неклассический».

Для абсолютного большинства первокурсников бакалавриата, которые подавали документы в несколько вузов, ИТМО был приоритетным вузом (91%). [11]

В условиях высокой конкуренции при поступлении, большого выбора альтернатив, заметная часть первокурсников рискнули и подали документы только в ИТМО (21%).

Интересно, что среди тех студентов, для кого было важно местоположение вуза (Санкт-Петербург) (57%), почти четверть подали документы только в ИТМО, что также подчеркивает приоритет ИТМО в глазах студентов перед другими университетами города.

Ответы первокурсников-бакалавров ИТМО



Рисунок 3. Ключевые факторы влияния на выбор вуза [11]

Подавляющее большинство первокурсников бакалавриата знали об ИТМО более чем за год до периода поступления (85%), что также подчеркивает осознанность их выбора ИТМО как вуза для обучения.

Проведенное автором первичное исследование на базе Университета ИТМО в 2022 году (генеральная совокупность 4707 человек, объем выборки — 352 человека, предельная ошибка выборки — 5,02%) показал близкие результаты — таблица 1.

Таблица 1 - Ключевые факторы влияния на выбор вуза

Фактор	Первичное исследование ИТМО 2022 г.	Вторичное исследование ИТМО 2021 г.	Ульяновский ГТУ 2006-2007 гг.
Рейтинг вуза	58,8%	62%	58%
Большой выбор образовательных программ и направлений	21,6%	-	-
Местоположение вуза	22,4%	57%	-
Наличие бюджетных мест	17,0%	-	-
Имидж вуза	51,4%	70%	42%
Наличие военной кафедры	9,7%	-	-
Желание учиться в СПб	33,5%	-	-
Совет родителей	5,4%	58%	57%
Возможность последующего успешного трудоустройства	36,4%	48%	36%
Проходные баллы ЕГЭ или вступительных испытаний в вуз	8,2%	-	-
Пошел учиться за компанию с друзьями	7,1%	-	-

Как видно из таблицы, только фактор влияния — родители имеет спорное значение. Два вторичных анализа показали, что более половины респондентов при выборе вуза опираются на мнение родителей. Первичное же исследование дало результат — 5,4%.

Можно сделать вывод, что гипотеза исследования подтвердилась. Существует достаточная устойчивость во времени мотивационных предпочтений абитуриентов, их низкая региональная специфичность, что позволяет говорить о возможности долгосрочного стратегического планирования развития имиджа.

Исходя из четырех основных типов планирования по временной ориентации идей планирования (реактивное, преактивное, инактивное и интерактивное), можно говорить о возможности использовать самый успешный из них — интерактивное стратегическое планирование развития имиджа университета. Этот тип планирования высокзатратный, имеет длительный период реализации, но основан на «проектировании будущего», т.е. позволяет с высокой вероятностью предполагать выполнимость идей планирования, через создание имиджа, а не вероятностную модель его развития в будущем. Такой тип планирования основывается на неизменности базовых условий (факторов влияния). Именно эту неизменность с некой долей вероятности, мы определили в данном исследовании.

Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 624 с.
2. Жерновая О.Р. Стереотипы нации в контексте этнокультурной идентичности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология, 2011, № 6 (2), с. 173–175
3. Зборовский Г.Е., Амбарова П.А. Социология высшего образования: монография. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. – 539 с.
4. Молодькова Э.Б., Тестова В.С. Современные методы социологических исследований: учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 63 с.
5. Потемкин В.К., Ахтырский А.А., Вельмисова Д.В. Социология личности: учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 79 с.
6. Сибирев В.В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза// Вестник СПбГУ. Сер. 12. – Вып. 1. – 2013. – С. 75–80.
7. Хизбуллина Р.Р. Обучение в вузе как процесс социализации: методологический аспект// Молодой ученый. — 2014. — № 5 (64). — С. 445-447.
8. Образовательный кредит стал доступнее: в этом году им воспользовались порядка 17 тысяч поступивших// Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/nauka-i-obrazovanie/%2041515> (дата обращения 12.04.2023 г.)
9. Исследование показало, сколько выпускников вузов работают по специальности// РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20190902/1558146808.html> (дата обращения 27.03.2023 г.)
10. Аналитический отчет по результатам социологического исследования (ноябрь 2006 г.– январь 2007 г.): Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты/ Ульяновский государственный технический университет. – URL: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890%20%2824.02.09%29> (дата обращения 27.09.2022 г.)
11. Портрет абитуриента бакалавриата ИТМО (Ключевые результаты исследования молодежи поколения Z, которая рассматривает для обучения научно-технологическую фокусировку ИТМО). – URL: <http://survey.itmo.ru/tpost/t7j4sn4ts1-portret-bakalavrov-pervokursnikov-itmo-2> (дата обращения 25.09.2022 г.)