

УДК 378
ББК 74.58

DOI 10.22394/1682-2358-2020-1-83-90

V.A. Shatsyllo, senior lecturer of the Sociology and Social Policy Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

**IMAGE
OF EDUCATIONAL
ORGANIZATION
IN THE PROCESS
OF PROFESSIONAL
SELF-DETERMINATION
OF YOUTH
(Case Study
of the Saratov Region)**

The problems in the sphere of professional self-determination of modern youth are analyzed. The role of image of higher educational institutions as one of the factors of professional self-determination is revealed. The components of the image of educational organizations and their influence on the choice of higher education institution and profession are considered. The concepts of “image” and “branding” are compared in the context of their formation within the framework of higher education institutions of the Saratov region.

Key words and word-combinations: professional self-determination, image, branding, higher education, educational organizations.

В.А. Шацилло, старший преподаватель кафедры социологии и социальной политики Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: shacillo93@mail.ru)

**ИМИДЖ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
САМООПРЕДЕЛЕНИЯ
МОЛОДЕЖИ
(на примере
Саратовской области)**

Аннотация. Анализируются проблемы в сфере профессионального самоопределения современной молодежи. Выявляется роль имиджа высших учебных заведений как одного из факторов профессионального самоопределения. Рассматриваются составляющие имиджа образовательных организаций и их влияние на выбор вуза и профессии. Сравняются понятия «имидж» и «брендинг» в контексте их формирования в рамках деятельности высших учебных заведений Саратовской области.

Ключевые слова и словосочетания: профессиональное самоопределение, имидж, брендинг, высшее образование, образовательные организации.

Важнейшим критерием осознания и продуктивности профессионального становления личности является способность на-

ходить личностный смысл в профессиональной деятельности, самостоятельно проектировать и выстраивать свою карьеру, ответственно принимать решения о выборе профессии, специальности и места работы.

Подобные проблемы возникают перед человеком в течение всей жизни, но особенно актуальными они становятся для молодежи. Молодые люди быстро изменяются и развиваются, следовательно, на разных временных стадиях одни и те же задачи профессионального самоопределения требуют различных решений. Постоянное уточнение своего места в мире профессий (либо конкретной профессии), осмысление социально-профессиональной роли, отношения к труду, коллективу и самому себе становятся важными компонентами жизни человека. Иногда возникает отчуждение от профессии, человек начинает ею тяготиться, испытывает неудовлетворенность профессиональным положением. Нередки случаи вынужденной смены профессии (специальности) и места работы. Подобные проблемы связаны с трудностями профессионального самоопределения и слабым качеством профориентационной работы.

Опыт работы в вузе показывает, что абитуриенты даже в период приемной кампании не могут определиться, на какую специальность или направление подготовки им целесообразно поступать. Этому способствуют и федеральные нормы, предоставляющие абитуриентам право подавать заявления в пять вузов по трем разным специальностям или направлениям подготовки. Таким образом, перед молодыми людьми возникает нелегкий выбор вуза и направления подготовки или специальности. При наличии в различных высших учебных заведениях схожих образовательных программ конкуренция на рынке образовательных услуг возрастает, что непосредственно отражается на процессе профессионального самоопределения молодых людей.

На наш взгляд, для успешного профессионального самоопределения любой молодой человек должен обладать совокупностью знаний о каждой интересующей его сфере профессиональной деятельности. Все специальности и направления подготовки представляется необходимым анализировать с различных точек зрения:

- социально-экономической (общественная значимость, перспективность и возможность карьерного роста);
- производственно-технической (условия работы, характер нервно-психической напряженности, продолжительность рабочего дня и отпуска);
- производственно-педагогической (возможность поступления, условия и сроки обучения, тип учебного заведения, популярность вуза и образовательной программы);
- социально-психологической (требования к узкоспециальным, нравственным и организационным качествам) [1].

В контексте данного исследования попытаемся изучить производственно-педагогический фактор профессионального самоопределения современной молодежи, который включает в себя представления абитуриентов, их родителей, педагогов и общества в целом об имидже той или иной обра-

зовательной организации. Ведущая роль этого фактора стала очевидна при поступлении в высшие учебные заведения молодых людей, родившихся в период масштабного спада рождаемости в стране, когда вузы были вынуждены вести конкурентную борьбу практически за каждого абитуриента. В результате влияния демографических особенностей большинство образовательных организаций стали работать над формированием положительного имиджа вуза в целом и конкретных направлений подготовки и специальностей в частности.

Зарубежные исследования факторов выбора высшего учебного заведения свидетельствуют о том, что основным мотивом является академическая репутация вуза, которая формируется на основе создания определенного положительного имиджа образовательной организации, а также местоположения в различных рейтингах. Существенными факторами являются также местоположение учебного заведения, наличие общежития для размещения иностранных студентов, возможность успешного трудоустройства и уровень образовательных программ, их востребованность и перспективность в условиях современного рынка труда [2].

Отечественные исследования мотивов выбора высшего учебного заведения существенно не отличаются от зарубежных в контексте таких популярных факторов, как имидж вуза и возможность дальнейшего трудоустройства, но имеют ряд характерных особенностей, к которым относятся статус вуза (государственный или коммерческий), перечень дополнительных вступительных испытаний, кроме ЕГЭ, а также наличие военной кафедры [3].

В широком смысле имидж образовательной организации понимается как особенности, которые непосредственным образом характеризуют и идентифицируют учебное заведение, а также выражаются в определенных формах и символах информации [4]. Подобные формы и символы создаются целенаправленно и в различных аспектах доносятся до целевой аудитории — абитуриентов, учителей, родителей, работодателей, партнеров, средств массовой информации, органов власти и коммерческих организаций. В структуре имиджа образовательной организации традиционно выделяют несколько составляющих: визуальный и социальный имидж вуза, имидж предоставления образовательных услуг, а также имидж студентов, профессорско-преподавательского состава и выпускников [5].

На примере высших учебных заведений г. Саратова рассмотрим некоторые составляющие имиджа образовательных организаций. Визуальная имиджевая атрибутика любого учреждения, бесспорно, играет одну из первостепенных ролей в позиционировании организации [6]. Визуальный имидж высшего учебного заведения в первую очередь ассоциируется с фирменным стилем вуза, логотипом, фирменными цветами, ощущением от восприятия интерьера и оформления внешнего пространства вуза. Не случайно каждое учреждение, в том числе и образовательное, имеет свой флаг, герб, фирменную символику, слоган, логотип. К примеру, Саратовский социально-экономический институт РЭУ имени Г.В. Плеханова в последние годы активно

использует слоган «Все грани высшего», который хорошо запоминается и позитивно воспринимается целевой аудиторией. С одной стороны, подобный лозунг указывает на широкий выбор образовательных программ для будущих абитуриентов (бакалавриат и специалитет), а с другой — на возможность продолжения обучения по программам магистратуры и аспирантуры, перспективу развития и широкий спектр других возможностей для студентов. Влияние визуальных атрибутов на этапе знакомства абитуриентов, родителей, партнеров с высшим учебным заведением, на наш взгляд, играет первостепенную роль с точки зрения психологии и маркетинговых технологий, поскольку позитивное впечатление от визуальной составляющей побуждает к заинтересованности остальными аспектами деятельности образовательной организации.

В соответствии с современными трендами к общепринятым визуальным составляющим имиджа вуза прибавилась характерная для современного общества особенность, связанная с формированием контента для популярных социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook) и активной работой с сайтом образовательной организации.

Социальный имидж вуза понимается как общественная, экономическая или культурная миссия образовательной организации, так как на современном этапе развития государства и общества необходимо готовить не только квалифицированных специалистов в той или иной сфере, но и граждан с высоким уровнем социальной ответственности [7]. Например, Саратовский государственный медицинский университет имени В.И. Разумовского в рамках подготовки студентов-медиков ведет активную работу в сфере волонтерской и добровольческой деятельности, занимается пропагандой донорства крови на территории области, привлекая студентов других вузов. Ежемесячно происходят выезды в отдаленные районы области с целью бесплатных профилактических осмотров граждан, а также информирования о симптоматике опасных болезней и необходимости обращения в медицинские учреждения с целью их профилактики. В этой деятельности принимают участие не только студенты, но и профессорско-преподавательский, и руководящий состав университета.

Имидж образовательной услуги включает в себя уникальность получаемого образования, престиж профессии, возможность успешного трудоустройства, стоимость обучения, особенности образовательной среды, социальную защищенность студентов вуза, материальную и техническую базу образовательной организации. Абитуриенты и их родители могут ознакомиться с данной составляющей имиджа вуза перед поступлением благодаря проведению дней открытых дверей в новом формате, когда каждая образовательная программа подробно и в доступной форме презентуется преподавателями, студентами и выпускниками специальности или направления подготовки. Так, масштабные мероприятия в рамках дня открытых дверей в Поволжском институте управления имени П.А. Столыпина — филиале РАНХиГС ежегодно посещают около тысячи абитуриентов и их родителей. Мероприятие охватывает не только знакомство с инфраструктурой, общение с руководством вуза, студентами,

преподавателями и сотрудниками отдела по работе с абитуриентами, но и возможность получить подробную информацию об интересующей специальности или направлении подготовки. Основной упор делается на позиционирование уникальной образовательной услуги, поэтому каждое направление подготовки или специальность приходят к необходимости формирования собственного бренда.

Имидж профессорско-преподавательского состава включает не только уровень профессиональной компетентности, достижения и общий культурный уровень, но и внешний облик, а также социально-демографические характеристики. В настоящее время определенным трендом в сфере высшего образования является участие в образовательном процессе преподавателей-практиков, которые имеют возможность поделиться со студентами личным профессиональным опытом, рассказать о современных тенденциях в рамках профессиональной сферы. Позитивным показателем является также способность преподавателя осуществлять комплексный, творческий подход к преподаваемым дисциплинам, умение заинтересовать и привлечь студентов к различным видам деятельности во время внеаудиторных занятий.

Имидж студента — это жизненные и профессиональные приоритеты и ценности обучающихся, формы проведения досуга и стиль жизни в целом. В Саратовской области данные тенденции отчетливо прослеживаются в рамках взаимодействия студентов различных вузов на совместных мероприятиях и площадках. К примеру, в рамках реализации проекта «Малая академия государственного управления» уже на этапе отбора кандидатов на обучение явно видны различия между представителями различных высших учебных заведений. Это выражается в качестве базовой подготовки студентов, манере их поведения и позиционирования себя; существенное влияние оказывают корпоративные нормы, правила и ценности каждого из образовательных учреждений.

Имидж выпускника представляет собой модель будущего, которая формируется в сознании абитуриентов и их родителей на этапе выбора высшего учебного заведения. Существенное внимание этому компоненту уделяется со стороны органов власти. Так, в рамках подготовки областного мероприятия для выпускников «Роза ветров» каждому высшему учебному заведению Саратовской области необходимо было представить видеоролик с профессиональной историей успешного выпускника, который транслировался во время проведения мероприятия с целью информирования целевой аудитории о возможностях и перспективах выпускников каждой образовательной организации области. В свою очередь, высшие учебные заведения ежегодно проводят мониторинги трудоустройства выпускников, ведут статистику, которая активно используется в период приемной кампании.

Очевидной представляется необходимость формирования позитивного имиджа с использованием инструментов маркетинга. Чаще всего для этого применяется брендинг — маркетинговый процесс по формированию и про-

движению определенного продукта или услуги. Определение брендинга в контексте высшего образования трактуется как целенаправленный процесс управления, формирующий ряд материальных и нематериальных особенностей, которые позволяют различным образовательным организациям позиционировать себя с точки зрения определенной уникальности в сравнении с другими организациями [8].

Сложность позиционирования образовательного бренда как части формирования имиджа высшего учебного заведения состоит в том, что позиционирование происходит в двух направлениях: на рынке образовательных услуг и рынке труда. С одной стороны, необходима популяризация определенных образовательных программ, а с другой — продвижение выпускников на рынке труда.

Сегодня к основным атрибутам бренда образовательной организации следует отнести историю учебного заведения, так как вузы с богатой историей и традициями пользуются большим доверием со стороны абитуриентов и их родителей. Одним из ведущих вузов области считается Саратовский государственный национальный исследовательский университет имени Н.Г. Чернышевского, основанный в 1909 г. В общественном сознании присутствует распространенный стереотип: чем дольше существует вуз, тем он надежнее, а образование качественнее и фундаментальнее. Также важную роль играет территориальное расположение вуза. Саратов заслуженно носит статус студенческого города, что влияет на поток абитуриентов из других регионов и зарубежных стран. Это обусловлено тем, что молодые люди имеют возможность подать документы в несколько высших учебных заведений в одном городе. Естественно, города, где есть только одно высшее учебное заведение, существенно уступают по этому параметру.

Значительное влияние на имидж вуза оказывают его сотрудники, в частности профессорско-преподавательский состав, а также студенты. В современной образовательной среде приветствуется развитие и продвижение преподавателями личного бренда, чему способствует выход за рамки классического преподавания, вовлеченность в различные проекты, экспертная деятельность в определенной сфере, ведение персональных блогов и страниц в социальных сетях. Для современных студентов важно, чтобы преподаватель не только давал качественные знания, но и в определенной степени выступал наставником в сфере профессиональной социализации и научной деятельности. Такой тип взаимодействия студентов и преподавателей выгоден не только обучающимся, но и преподавателям, так как большая часть достижений, составляющих личный бренд преподавателя — это успехи его студентов в различных сферах: профессиональных олимпиадах, научно-практических конференциях, молодежных форумах и грантовых конкурсах. Данное мнение также подтверждается тем, что многие вузы в рамках аттестации профессорско-преподавательского состава учитывают комплексную оценку преподавателя со стороны студентов, которая характеризует не только качество преподавания, но и манеру общения, объективность и другие личностные качества преподавателя [9].

Определенный вклад в развитие бренда и повышение имиджа вуза вносят известность, открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду. Эти показатели выражаются в положении того или иного высшего учебного заведения в национальных и глобальных рейтингах, которые формируются с определенной периодичностью и публикуются в средствах массовой информации с целью информирования заинтересованных во взаимодействии и сотрудничестве с вузом сторон. Информационная открытость проявляется в активном взаимодействии высшего учебного заведения со средствами массовой информации. Помимо публикаций основных новостей, событий и достижений на собственном сайте и социальных сетях, ведется активная работа по продвижению в городских, областных, краевых, национальных и международных источниках [10].

С нашей точки зрения, понятия «имидж» и «брендинг» и их составляющие имеют сходство, но в контексте образовательных организаций их необходимо четко разграничивать. Так, формирование сильного и успешного бренда вуза должно быть направлено на создание долгосрочных партнерских отношений с органами власти, представителями бизнеса, другими образовательными организациями, позитивное взаимодействие со средствами массовой информации. Имидж вуза, в свою очередь, ориентирован на укрепление корпоративной культуры, активное взаимодействие с целевой аудиторией (абитуриенты и их родители, студенты, сотрудники и профессорско-преподавательский состав), завоевание авторитета в научном и профессиональном сообществах.

Итак, в образовательных организациях наряду с основной функцией подготовки высокопрофессиональных кадров для различных сфер деятельности и развития научного потенциала, идет непрерывная работа над созданием успешного бренда и формированием позитивного имиджа. В вузы с «громким именем», высоким положением в рейтингах и положительным имиджем поступают, как правило, талантливые и перспективные абитуриенты, впоследствии становящиеся студентами, которые продолжают процесс формирования имиджа вуза, а затем профессионалами, подтверждающими компетентность руководителей вузов, профессионализм профессорско-преподавательского состава, позитивное влияние существующей корпоративной культуры и ценностей образовательной организации.

Большая часть людей формируют отношение к различным организациям, в том числе и образовательным, с учетом совокупности личного и группового опыта, меняющихся ценностных ориентаций. Особенно актуально это для молодежи, с учетом их социально-демографического положения и возрастных особенностей. Формирование в сознании общественности положительного «образа» образовательного учреждения достигается посредством целенаправленного процесса работы над всеми составляющими имиджа. Наиболее актуальным процесс создания позитивного имиджа является именно для высших учебных заведений, так как одним из ключевых моментов в процессе профессионального самоопределения современной молодежи является выбор вуза. В процессе выбора для абитуриентов и их

родителей немаловажное значение имеют различные составляющие имиджа образовательной организации: история высшего учебного заведения, уникальность образовательных услуг, качественная визуальная составляющая, образ студента, выпускника, представителей профессорско-преподавательского состава.

Сформированность имиджа высших учебных заведений влияет на успешность процесса профессионального самоопределения современной молодежи, а также воздействует непосредственно на развитие системы образования в целом. Основным результатом подобной деятельности заключается в возможности подготовить современное общество и каждого человека к профессиональной деятельности в условиях высокого уровня конкуренции в контексте функционирования системы рыночной экономики.

Библиографический список

1. *Володина К.А.* Формирование образа профессии у студентов в рамках компетентностного подхода // Молодой ученый. 2014. № 14. С. 244–247.
2. *Кондаков И.М., Сухарев А.В.* Методологические основания зарубежных теорий профессионального развития // Вопросы психологии. 1989. № 1. С. 158–164.
3. *Абдрахманова Л.В., Никонова Э.И.* Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом // Вестник экономики, права и социологии. 2017. № 3. С. 113–116.
4. *Тринитатская О.Г., Бочаров С.В.* Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Мир науки. Педагогика и психология. 2017. № 4. С. 54–61.
5. *Фролова О.В.* Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 121–126.
6. *Яковлев Л.С., Рангелова Ц.Ф.* Перспективы креативной рекламы в системе высшего образования (компаративный анализ на примере России и Болгарии) // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 4 (55). С. 26–33.
7. *Косарева О.Е.* Имидж вуза как элемент системы маркетинга образовательных услуг // Ученые записки Оренбургского государственного университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 63–67.
8. *Спирина Н.А.* Алгоритмизация процесса построения бренда высшего учебного заведения: методический аспект // Вопросы управления. 2016. № 2 (20). С. 261–267.
9. *Рябкова В.А., Кузнецов К.С.* Личный бренд преподавателя вуза как способ формирования наставничества в образовательных инновациях // Европейский и отечественный опыт инновационной культуры и отношений интеллектуальной собственности: коммуникативные аспекты: сборник материалов Всероссийской конференции с международным участием. Ижевск, 2019.
10. *Примина О.М.* Рейтинги вузов как имиджеформирующий компонент в аспекте формирования информационного пространства // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2018. № 2 (217).