

Образ современного российского университета в зеркале мнений преподавателей и студентов (на примере Финансового университета)

Т.С. Вокуева

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается образ современного российского вуза через призму мнений двух главных участников образовательного процесса: преподавателей и студентов, и выделяются основные составляющие корпоративной культуры, которые формируют их представления о нем. Востребованность высшего образования среди представителей молодого поколения снова стремительно сокращается. Для такой тенденции существует достаточно много причин: это и возрастающая сложность выпускных экзаменов, и сокращение числа бюджетных мест на более востребованных направлениях, и потребность в быстром выходе на рынок труда. Корпоративная культура в этом плане играет важную роль и формирует базовый перечень установок, по которым должна организовываться работа учебного заведения. Разделяемая всеми участниками и экс-участниками образовательного процесса, она позволяет сформировать определенное восприятие учебного заведения среди остальной общественности. В то же время существующие проблемы во внешней среде, в особенности уже ранее существующее восприятие бренда, оказывают существенное влияние на корпоративную культуру университета.

Ключевые слова: образ университета; имидж; корпоративная культура; преподаватель; студент

Для цитирования: Вокуева Т.С. Образ современного российского университета в зеркале мнений преподавателей и студентов (на примере Финансового университета). *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(4):128-132. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-4-128-132

Modern Russian University Image in the Mirror of Opinions of Lecturers and Students (on the Example of the Financial University)

T.S. Vokueva

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The paper reveals the image of a modern Russian university through the prism of the opinions of the two key participants in the educational process: lecturers and students, and highlights the principal components of the corporate culture that form their ideas about it. The demand for higher education among the younger generation is again rapidly declining. There are quite a few reasons for this trend: these are the increasing complexity of final exams, the reduction in the number of state-funded places in more popular fields, and the necessity of quick entering the labor market. Corporate culture plays an important role and forms the basic list of attitudes and, with the accordance, the work of an educational institution should be organized. The educational process allows all participants and ex-participants to form a certain perception of the educational institution among the rest of the public. Existing problems in the external environment, in particular the pre-existing perception of the brand, have a significant impact on the corporate culture of the university.

Keywords: university image; form; corporate culture; lecturer; student

For citation: Vokueva T.S. Modern russian university image in the mirror of opinions of lecturers and students (on the example of the Financial University). *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finasovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022;12(4):128-132. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-4-128-132

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе формирование положительного образа вуза становится актуальной проблемой как в деловой сфере, так и на рынке образовательных услуг. Текущая ситуация с высоким уровнем конкуренции в отрасли предъявляет определенные требования к деятельности вузов как со стороны министерства образования, так и со стороны «клиента» (студента или преподавателя) [1]. Образ университета играет огромную роль в восприятии всех участников образовательного процесса. Это влияет на способность вуза привлекать успешных преподавателей для передачи опыта студентам [2]. Именно высшее учебное заведение несет ответственность за подготовку высококвалифицированных специалистов, создает студентам возможности успешного трудоустройства, а также является важным этапом трудового процесса преподавателя [3]. Бренд вуза и его образ могут влиять на построение дальнейших связей и выступать как идентификатор «свой-чужой». Имидж вуза привлекает как преподавателей, так и студентов с определенным набором ценностей, который соответствует корпоративной культуре учебного заведения. Вопрос идентификации касается и рынка образовательных услуг из-за имеющейся конкуренции между вузами, которые стремятся лидировать в различных мировых и национальных рейтингах [4].

Цель статьи — выявить, как студенты и преподаватели Финансового университета представляют себе образ современного российского университета и определить их ценностные индикаторы.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве эмпирической базы были использованы результаты инициативного социологического исследования в рамках выпускной квалификационной работы на тему «Влияние восприятия бренда на корпоративную культуру Финансового университета при Правительстве РФ», которое проводилось автором в 2022 г. Данное исследование позволяет рассмотреть, какие основные элементы важны в образе современного университета и как это влияет на лояльность участников образовательного процесса.

В рамках исследования были проведены:

- 6 глубинных интервью среди экспертного сообщества — преподавательского состава Финансового университета.

- Количественный опрос методом анкетирования. Выборочная совокупность состоит из обучающихся на очном обучении бакалавриата в московском подразделении ФУ, объем выборки — 206 респондентов из них: 72,3% — женского пола и 27,7% — мужского; 14,6% — с 1-го курса 19,4% — со 2-го, 23,8% — с 3-го и 42,2% — с 4-го курса.

Совокупность используемых методов позволила провести комплексный анализ мнений участников об образе современного университета.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Важным фактором конкурентоспособности и перспективности развития университета является его положительный образ, который формирует общую картину системы образования в регионе и стране. Значительная роль отводится имиджу из-за высокой конкуренции в области высшего образования [5].

Набор положительных характеристик формирует позитивный имидж вуза, что будет способствовать достижению целей университета: привлекать абитуриентов и компетентный профессорско-преподавательский состав, что, в свою очередь, повысит качество образования, а следовательно, и уровень квалификации выпускников. Необходимо подчеркнуть, что имидж является одним из ключевых преимуществ вуза, к которым также относятся корпоративная культура и организационная структура управления [6].

Рассмотрим, какие же активы, по мнению студентов и преподавателей, являются основными при выборе Финансового университета:

- Известность и престиж (бренд) — 77,6%.
- Возможность успешного трудоустройства — 63,1%.
- Наличие бюджетных мест и проходной балл — 61,6%.
- Государственный статус вуза и высокое качество образования — 50,4%.
- Профессионализм преподавателей — 50,4%.

Исходя из этого, можно предположить, что данные критерии являются важнейшими для описания современного университета.

Студентам был также задан открытый вопрос: «Какими качествами вы бы охарактеризовали бренд Финансового университета?» Ответы совпали с двумя выдвинутыми ранее. А именно:

- Престиж и известность (успешный, стильный, привлекательный, узнаваемый; кроме

этого, были даны негативные характеристики: пафосный, позерский, понтовый).

- Государственный статус вуза (бренд при РФ, солидность, статусность; правительственный, строгий).

Также были указаны и другие качества: консерватизм, традиционность; преемственность поколений; ценность коммуникаций; надежность, стабильность, взаимовыручка; современный, перспективный, развивающийся; качество обучения, профессионализм преподавателей.

Далее респонденты определили проявления социальной ответственности Финуниверситета. Наиболее популярными были ответы, которые соответствуют образу современного российского университета: благотворительность, волонтерство; экологические инициативы; внеучебная и научная деятельность, студенческие организации; помощь в трудоустройстве студентам, стажировки за границей; материальная поддержка студентов; проведение конференций, мероприятий.

Множество аспектов социальной ответственности Финансового университета, о которых упоминали респонденты, говорит о хорошей распространенности данной информации внутри вуза и о его репутации.

Не менее важно было определить, что студенты вкладывают в понятие «идеальный образ высшего учебного заведения». Мнения были разделены на категории и подкреплены их цитатами:

- Гарантия трудоустройства / качественное образование: *«прогрессивные методы обучения (например, отсутствие лекций, геймификация); «практикоориентированность, тесный контакт учебного заведения с работодателями — часть обучения проходит непосредственно на работе».*

- Профессионализм преподавателей: *«компетентный преподавательский состав, который понимает студентов и находится с ними на одной волне»; «адекватные преподаватели».*

- Престиж и история вуза: *«престижный вуз с многолетней историей»; «заведение совмещает в себе статусность, но старается соответствовать актуальной повестке/трендам».*

- Уважительное отношение к студентам, благоприятная атмосфера вуза: *«университет, который искренне заботится о своих студентах».*

- Внеучебная деятельность: *«наличие богатой студенческой жизни».*

Кроме этого, были отмечены следующие положительные моменты: бюджетные места;

адекватная система оценивания (*«а не погоня за баллами»*); высокие стипендии; дистанционное образование; отсутствие коррупции; современность и актуальность; высокая репутация вуза; исследовательская деятельность; признание в международной среде; технологическая оснащенность и инфраструктура учебного заведения.

В целом, можно сделать вывод о том, что понятие «идеальный вуз» включает в себя множество категорий, так же, как и корпоративная культура является многосоставной. Поэтому университет не отделим от своей корпоративной культуры.

Важно было понять, насколько лояльно настроены студенты и преподаватели по отношению к своему вузу, и им был задан вопрос: «С какой вероятностью вы порекомендуете образовательные услуги Финуниверситета своим друзьям или коллегам?» Net Promoter Score (NPS) или индекс потребительской лояльности — метрика, определяющая отношение потребителей к компании. Он показывает перспективу роста компании. Баллы распределились следующим образом:

- 4–5 — «сторонники» (37,9 и 21,8%);
- 3 — «нейтралы» (28,6%);
- 1–2 — «критики» (3,4 и 8,3%).

$NPS = \% \text{ «сторонников»} - \% \text{ «критиков»}.$

Показатель варьируется от –100 (все потребители — «критики») до 100 (все потребители — «сторонники»). Исходя из формулы, получаем результат 48%, что говорит о положительном показателе, но у Финуниверситета есть перспектива для дальнейшего развития.

Кроме этого, важно было проанализировать готовность преподавателей порекомендовать Финансовый университет в качестве места для работы своим друзьям и знакомым, чтобы понять их лояльность к вузу. В Финуниверситете представлены все три типа:

- приверженцы, которые отмечают лишь только плюсы либо те причины, по которым готовы рекомендовать (в основном это заработная плата и хорошие условия труда);

- нейтралы, которые не выражают никакой приверженности к организации либо готовы рекомендовать, но при определенных обстоятельствах;

- критики, которые по определенным причинам не стали бы рекомендовать Финансовый университет, например в силу сложности трудоустройства.

Далее рассмотрим, что понимается преподавателями под корпоративной культурой

и какие характеристики современного вуза они выделяют.

«Корпоративная культура является элементом формирования имиджа организации и включает в себя: набор ценностей, норм, традиций, совокупность моделей поведения преподавателей и студентов, которые они разделяют с компанией».

Следовательно, можно выделить 5 главных элементов корпоративной культуры Финансового университета:

1. Система ценностей: *«Система корпоративных ценностей, которая должна поддерживаться с помощью трансляций различных элементов».*

2. Система внутренних коммуникаций и психологический климат внутри коллектива: *«Это культ уважения друг друга».*

3. Стиль взаимодействия на разных уровнях: *«Здоровый консерватизм, осознанный и декларируемый, который проявляется в учебном процессе, презентации самого университета».*

4. Фирменный стиль Финансового университета: *«Внешние атрибуты корпоративной культуры тоже заключаются в нормах публичных выступлений, поддержании общих позиций в каких-то вопросах».*

5. Развитие преподавателей и студентов.

В своих интервью преподаватели подмечают ряд преимуществ Финансового университета: достойный уровень заработной платы, культ уважения внутри коммуникационного пространства, здоровый консерватизм, возможности для развития преподавателей, но также и ряд недостатков: один из главных — это нечетко сформированный стиль и имидж департаментов, а также всего Финансового университета.

Особое внимание эксперты уделили аспекту взаимоотношений, «культу уважения», который

сложился в рамках Финансового университета. Также преподаватели определяют стиль руководства и взаимодействия как академический и консервативный.

ВЫВОДЫ

Проанализировав характеристики, которым должен соответствовать вуз для конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, следует выделить основные элементы современного образа университета.

По мнению студентов — известность и престиж; государственный статус; возможность успешного трудоустройства; высокое качество образования и профессионализм преподавателей.

По мнению преподавателей — конкурентная заработная плата; культ уважения; возможности профессионального развития. Также важно отметить, что в большей степени Финансовый университет соответствует требованиям работодателей, что подтверждает повторение данных характеристик в разных блоках вопросов и высокий уровень лояльности обеих сторон учебного процесса.

Благодаря сформированному имиджу вуз дает больше возможностей и новых перспектив для развития как студентам, так и преподавателям, и повышает их востребованность на рынке труда.

Таким образом, анализ всех показателей помог сформировать общее представление об Финансовом университете у всех обучающихся в нем на различных направлениях, выявить фактор выбора Финансового университета в качестве высшего учебного заведения на фоне конкурентов. Приведенный анализ можно использовать для дальнейшего развития корпоративной культуры Финансового университета и повышения лояльности среди студентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Афанасьева М. С., Галлямова Э. Н. Имидж российских вузов глазами студентов. Материалы Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013008277>
2. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике. *Высшее образование в России*. 2007;(11):62–64.
3. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре. Монография. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737>
4. Кузьменко Н. И. Формирование корпоративной культуры образовательной организации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnoy-kultury-obrazovatelnoy-organizatsii>
5. Макашев М. О. Бренд. Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА; 207 с.
6. Фимилина М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования. Актуальные задачи педагогики: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). Чита: Издательство Молодой ученый; 2011.

REFERENCES

1. Afanas'eva M.S., Galliamova E.N. The image of Russian universities through the eyes of students. Materials of the International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum". URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013008277>. (In Russ.).
2. Belyaev A. Corporate culture of the university: From theory to practice. *Higher education in Russia*. 2007;(11):62–64. (In Russ.).
3. Dmitrieva L.M. Brand in modern culture. Monograph. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737>. (In Russ.).
4. Kuzmenko N.I. Formation of the corporate culture of an educational organization. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnoy-kultury-obrazovatelnoy-organizatsii>. (In Russ.).
5. Makashev M.O. Brand: Proc. Allowance for universities. Moscow: UNITY-DANA; 207 p. (In Russ.).
6. Fimina M.A. The image of the university as a component of the education system Actual tasks of pedagogy: materials of the I Intern. Scientific Conf. (Chita, December 2011). Chita: Young Scientist Publishing House; 2011. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Татьяна Сергеевна Вокуева — студентка 1-го курса магистратуры факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Tatyana S. Vokueva — 1st year Master's student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-5796-5933>

tanyavokueva@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.05.2022; принята к публикации 12.06.2022.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 10.05.2022; accepted for publication on 12.06.2022.

The author read and approved the final version of the manuscript.