УДК 311+17.022.1+32.019.52

ИМИДЖ КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ГЛАЗАМИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Елена А. Морозова[1, @1], Анна В. Сухачева[2, @2]

[1] Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6
[2] Кузбасский региональный институт развития профессионального образования, Россия, 650070, г. Кемерово, ул. Тухачевского, 38 А
[@1] morea@inbox.ru
[@2] anisha86@mail.ru

Поступила в редакцию 19.09.2017. Принята к печати 17.10.2017.

Ключевые слова: имидж, имидж вуза, имиджевые характеристики, формирование имиджа, восприятие имиджа, профессорско-преподавательский состав, социологическое исследование.

Аннотация: Имидж организации является ее важнейшей характеристикой и фактором успешности. Современные вузы, функционирующие в условиях жесткой конкуренции, также заинтересованы в формировании и поддержании положительного имиджа, поэтому изучение различных аспектов имиджа способствует выявлению репутационных проблем и поиска путей их решения. Целью статьи является анализ результатов изучения отношения преподавателей Кемеровского государственного университета к различным характеристикам, элементам и факторам имиджа вуза.

На основе анализа различных подходов к трактовкам имиджа авторы предлагают собственную дефиницию понятия «имидж вуза» и обосновывают целесообразность его изучения с использованием социологических методов. Проведенное в университете исследование показало, что преподаватели к самым значимым факторам формирования положительного имиджа относят высокую квалификацию профессорско-преподавательского состава, успешное трудоустройство выпускников и хорошую материально-техническую базу. Сопоставление респондентами фактических характеристик своего вуза, сгруппированных в интегральные показатели, с представлениями о положительном имидже позволило их проранжировать: наибольшее соответствие получилось по параметру «имидж профессорско-преподавательского состава», далее с одинаковыми значениями идут «имидж предоставляемых образовательных услуг» и «имидж университетского сайта», потом – «имидж руководства», а завершает список «имидж студентов». Проведенное исследование позволило не только определить оценки преподавателями университета различных аспектов имиджа, но и акцентировать внимание на проблемы, решение которых будет способствовать укреплению имиджа вуза.

Для цитирования: Морозова Е. А., Сухачева А. В. Имидж Кемеровского государственного университета глазами преподавателей // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. № 2. С. 22–28.

В последние годы имидж организации все активнее привлекает внимание ученых и практиков – и как предмет научных исследований, и как объект управления. Грамотные специалисты знают, что имидж компании напрямую или же опосредованно влияет на результативность ее деятельности, создавая благоприятную внешнюю и внутреннюю среду функционирования и развития организации, привлекая партнеров и потребителей. При этом поддержание положительного имиджа важно как для производственных предприятий, так и для фирм, оказывающих различные услуги; как для частных компаний, так и для государственных, муниципальных учреждений; как для крупного бизнеса, так и для малого, включая индивидуальное предпринимательство.

Изучение имиджа и вопросов его формирования – интересная и сложная исследовательская задача, которую чаще всего берут на вооружение социологи, политологи, менеджеры. Целью настоящей статьи является описание отношения к имиджу и его различным аспектам преподавателей вуза (Кемеровского государственного университета), поскольку имидж образовательной организации является важнейшим фактором ее конкурентоспособности, условием динамичного развития, признаком социальной успешности.

По определению Толкового словаря С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова *имидж* – это представление о чьем-нибудь внутреннем облике, образе [1, с. 239]. Социологи и политологи рассматривают имидж, во-первых, как внешний облик, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение других; во-вторых, как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему [2, с. 97; 3, с. 59]. Близко понимание имиджа и у представителей управленческой науки: «Имидж – образ, изображение; реальный (или воображаемый) облик, стиль делового человека, фирмы, предприятия, отношение к ним на основе их популярности и успеха, доверия и симпатии людей» [4, с. 39].

Опираясь на приведенные дефиниции, можно определить понятие «имидж вуза» как сложившийся в сознании работников, обучающихся, партнеров, общественности

образ образовательной организации, формируемый на базе ее достижений, популярности и отражающий доверие людей к вузу. Имидж образовательных организаций высшего образования в настоящее время активно изучается представителями экономической, управленческой, социологической, социально-психологической, педагогической наук [5–11], а также все чаще учитывается в управленческой практике.

Имидж вуза (как и другой организации) может быть внешним (восприятие образовательной организации конкурентами, партнерами, родителями обучающихся, учащимися школ и т. д.) и внутренним (впечатления о вузе преподавателей и других работников, студентов). На него влияет множество факторов и условий. О. И. Пантюшина считает, что имидж складывается из представлений о качестве образовательных услуг, взаимоотношений между преподавателями, студентами и их родителями, кадрового и научного потенциала профессорско-преподавательского состава и состояния учебно-материальной и научной базы [12, с. 160].

Специалисты полагают, что создание эффективного имиджа в условиях острой конкуренции на рынке образовательных услуг является одной из стратегических задач руководителя вуза. В условиях реорганизации высшего образования способность приспосабливаться к изменениям и накапливать потенциал позволит эффективнее формировать положительный имидж, который повысит конкурентоспособность образовательной организации. Такая последовательность увеличивает вероятность получения бюджетного финансирования для лучшего оснащения вуза, проведения продуктивных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, что в свою очередь замыкает цепь и влияет на определение позитивного имиджа вуза в образовательной среде [13, с. 129].

В качестве субъектов восприятия имиджа вуза выступают не только абитуриенты и студенты, но и работники, а именно профессорско-преподавательский состав (ППС). Есть мнение: чем выше позитивная известность вуза, тем выше самодисциплина преподавателя, качество учебных занятий, требования к ним [14, с. 147–152]. Так, например, С. Н. Павлов в своих публикациях рассматривает влияния информационного фактора [15, с. 635–640], эффективность использования информационной политики и влияния на общественное мнение руководством вуза для формирования имиджа образовательного учреждения [16, с. 43–47].

А. Р. Алавердов выделяет важнейшие для преподавателей факторы, определяющие имидж вуза в разрезе конкурентного работодателя, такие как: уровень оплаты труда и социально-экономической поддержки; возможность успешного профессионального роста; наличие и степень жесткости дополнительных требований со стороны работодателя; возможность в должной мере реализовать свой творческий потенциал [17, с. 102–106]. Л. А. Федоськина и Н. А. Новокрещенова в своей статье определяют некоторые особенности и требования к процессу проведения исследования удовлетворенности преподавателей вуза, которые, безусловно, сказываются на имидже организации [18, с. 129]. В научных изысканиях О. В. Фроловой выделяется ряд таких компонентов, как имидж образовательной услуги (товара), имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж руководителя, визуальный имидж вуза, социальный имидж, внутренний имидж и имидж выпускников, которые являются имиджформирующими характеристиками [19, с. 121–126].

В нашей статье остановимся на анализе мнений преподавателей, высказанных в рамках социологического исследования «Имидж вуза: мнение преподавателей», проведенного в 2015–2016 учебном году в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Кемеровский государственный университет». Всего в исследовании приняли участие 399 представителей ППС всех функционирующих на период опроса двенадцати факультетов и центра педагогического образования (ЦПО), что составило две трети от списочной численности преподавателей университета. Исследование явилось репрезентативным, ошибка выборки по массиву преподавателей при коэффициенте доверия 0,96 не превышала 5 %.

При изучении имиджевых характеристик вуза, прежде всего, выяснялись факторы, которые формируют его облик. Выбирая из ряда характеристик наиболее влияющие на формирование позитивного имиджа КемГУ, опрошенные на первое место (по частоте упоминаний) поставили высокую квалификацию преподавателей (72 %), на второе – хорошую материально-техническую базу вуза (54 %). Третье-пятое место делят три фактора: имидж и репутация первого руководителя, востребованность предлагаемых специальностей (направленностей), высокое качество подготовки специалистов (по 39 %). Остальные характеристики набрали менее трети голосов: высокий уровень научных исследований, авторитет научных кадров (32 %), позитивное освещение в СМИ деятельности вуза (28 %), имидж и репутация проректоров, деканов и других руководителей (11 %), высокий уровень корпоративной культуры в коллективе (8 %). Несколько человек (1 %) дали ответы сверх предложенного списка, еще столько же не смогли высказать определенного мнения.

Сравнительный анализ в разрезе групп факультетов показал, что преподаватели гуманитарных факультетов чаще выбирали высокую квалификацию преподавателей и высокий уровень корпоративной культуры в коллективе как характеристики, формирующие позитивный имидж вуза. А представители естественнонаучных факультетов чаще высказывали свое мнение в пользу успешного трудоустройства выпускников, хорошей материально-технической базы, позитивного освещения в СМИ деятельности вуза и востребованности предлагаемых специальностей.

Как уже отмечалось, имидж вуза складывается из множества элементов. В нашем исследовании были выделены и оценены несколько его параметров (комплексных характеристик): имидж предоставляемых образовательных услуг; имидж руководства вуза; имидж студентов; имидж профессорско-преподавательского состава; имидж университетского сайта. На наш взгляд, данные параметры наиболее полно и наглядно характеризуют имидж вуза и могут быть операционализированы для такого объекта социологического исследования, как профессорско-преподавательский состав.

В ходе опроса преподаватели определяли степень соответствия фактических характеристик имиджа вуза представлениям о его позитивном состоянии по пятибалльной шкале, в которой оценке «5» соответствовал полностью позитивный имидж, а «1» – состояние данной характери-

стики полностью не соответствует позитивному имиджу, «0» ставили те, кто не смог дать оценку. При этом каждый параметр оценивался по нескольким показателям: от 6 за имидж вузовского сайта до 15 за имидж ППС.

Общая оценка характеристик, отражающих *имидж предоставляемых образовательных услуг,* составила 3,67 балла. Она складывалась из средних баллов по четырнадцати параметрам (табл. 1), которые отражают различные аспекты учебно-воспитательного процесса в вузе, включая не только непосредственное обучение, но и возможности заниматься наукой, творчеством, личностным развитием и т. д., а также перспективы трудоустройства и карьерного роста.

Таблица 1. **Оценки имиджа предоставляемых образовательных услуг, баллы**
Table 1. **Evaluation of the image of the provided educational services, scores**

Характеристики имиджа предоставляемых образовательных услуг	Оценка
Творческая самореализация студентов	4,18
Качество обучения	3,95
Личностное развитие студентов	3,85
Организация процесса обучения	3,80
Востребованность направлений и специальностей	3,73
Организация практик	3,68
Перспектива карьерного роста после окончания вуза	3,67
Престиж диплома	3,66
Научно-исследовательская работа	3,66
Современные образовательные технологии	3,56
Практическая направленность образовательных программ	3,56
Трудоустройство выпускников по специальности	3,52
Дополнительные образовательные услуги	3,50
Стоимость обучения	3,00
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	3,67

Преподаватели на первое место поставили творческую самореализацию студентов, на второе – качество обучения, на третье – личностное развитие студентов, на четвертое – организацию процесса обучения. На последних местах, по мнению преподавателей, – стоимость обучения, дополнительные образовательные услуги, трудоустройство по окончании обучения в вузе, практическая направленность учебы, современные образовательные технологии. Таким образом, преподаватели считают, что на положительный имидж КемГУ в большей мере влияют возможности, предоставляемые вузом для творческой и личностной самореализации студентов, качество и организация обучения. В то же время многие другие характеристики оценены невысоко, что свидетельствует о большом потенциале, который можно использовать для совершенствования качества предоставляемых услуг и повышения имиджа вуза.

Далее сотрудникам вуза предлагалось оценить имидж руководства, который в среднем получил 3,60 балла (табл. 2).

Таблица 2. **Оценки имиджа руководства КемГУ, баллы**
Table 2. **Evaluation of the image of the Kemerovo State University administration, scores**

Характеристики имиджа руководства	Оценка
Профессиональная компетентность	3,79
Общая культура	3,78
Доступность	3,69
Лояльность	3,68
Информационная открытость	3,60
Авторитет	3,58
Стиль управления	3,36
Видение вуза в будущем	3,34
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	3,60

Среди характеристик, составляющих имидж руководства, преподаватели выше всего оценили профессиональную компетентность и общую культуру. Затем с отрывом в 0,1 балла от предыдущих характеристик следуют пары: доступность и лояльность; информационная открытость и авторитет. В арьергарде характеристик оказались стиль управления и видение вуза в будущем. Таким образом, на момент исследования, по мнению респондентов, наиболее соответствующими пониманию положительного имиджа были профессиональная и общекультурная составляющие, но слабое видение перспектив развития университета снижало репутационные оценки руководства.

Следующий комплекс характеристик был призван оценить имидж студентов, средний балл по которому составил 3,52 (табл. 3).

Таблица 3. **Оценки имиджа студентов, баллы**
Table 3. **Evaluation of the image of students, scores**

Характеристики имиджа студентов	Оценка
Творческая самореализация	3,98
Социальная активность	3,77
Внешний облик	3,63
Учебная дисциплина	3,45
Общий культурный уровень	3,42
Познавательная активность	3,35
Мотивация к обучению	3,30
Уровень подготовленности к обучению в вузе	3,24
СЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	3,52

Преподаватели еще раз подчеркнули, что в КемГУ в наибольшей степени соответствия положительному имиджу вуза находится такой параметр, как творческая самореализация студентов. Достаточно высоко были оценены

социальная активность и внешний облик обучающихся. К сожалению, невысокими оказались оценки за познавательную активность и мотивацию к обучению, что создает дополнительные проблемы при подготовке выпускников и снижает имидж вуза. На последнем месте в данном рейтинге – уровень подготовленности к обучению в вузе.

На оценивание имиджа профессорско-преподавательского состава были нацелены 15 характеристик. Среднее значение по данной группе показателей составило 4,07 балла – самое высокое среди прочих комплексов характеристик (табл. 4).

Таблица 4. **Оценки имиджа профессорско-преподавательского состава, баллы**
Table 4. **Evaluation of the image of the academic staff, scores**

Характеристики имиджа профессорско-преподавательского состава	Оценка
Знание своего предмета	4,42
Общий культурный уровень	4,22
Доброжелательность	4,18
Уважение студентов и коллег	4,16
Коммуникабельность	4,15
Доступность подачи материала	4,13
Авторитет	4,12
Внешний облик	4,09
Требовательность	4,07
Принципиальность	4,02
Владение современными методиками преподавания	3,99
Доступность вне аудитории	3,97
Научные достижения	3,92
Практическая ориентированность преподавания	3,83
Возраст	3,76
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	4,07

Большинство показателей степени соответствия фактического состояния параметров представлениям о положительном имидже вуза превысили 4 балла. Не поскупились респонденты оценить уровень знания преподаваемых ими предметов, общий культурный уровень, доброжелательность, уважительное отношение к студентам и коллегам, коммуникабельность и другие характеристики. Самые низкие баллы в данной группе показателей были выставлены за практическую ориентированность преподавания и за возраст ППС. Таким образом, преподаватели выставили себе высокие оценки по большинству критериев, что нельзя назвать положительным фактом.

Заключительный комплекс характеристик соответствия высокому имиджу вуза отражали оценки за университетский сайт. Он включал в себя 6 параметров, средняя оценка по которым составила 3,67 балла (табл. 5).

Следует отметить, что оценки за вузовский сайт были относительно ровными, чуть выше других преподаватели оценили достаточность информационной оснащенности, а ниже – поиск по ключевым словам. Тем не менее следует отметить, что потенциал роста оценок есть, особенно по механизмам поиска интересующей информации.

В таблице 6 сведены воедино все 5 групп характеристик имиджа вуза и оценки ППС их соответствия представлениям о его положительном состоянии.

Таблица 5. **Оценки имиджа университетского сайта, баллы**
Table 5. **Evaluation of the image of the university site, scores**

Характеристики имиджа университетского сайта	Оценка
Достаточная информационная оснащенность	3,88
Современный дизайн	3,77
Удобство связи с другими ресурсами	3,71
Удобство навигации	3,69
Простота поиска нужной информации	3,53
Поиск по ключевым словам	3,43
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	3,67

Таблица 6. **Оценки имиджа КемГУ, баллы**
Table 6. **Evaluation of the Kemerovo State University image, scores**

Группы характеристик имиджа вуза	Оценка
Имидж предоставляемых образовательных услуг	3,67
Имидж руководства	3,60
Имидж студентов	3,52
Имидж профессорско-преподавательского состава	4,07
Имидж университетского сайта	3,67
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	3,71

Итак, преподаватели Кемеровского государственного университета считают, что в наибольшей степени мнение о положительном имидже вуза соответствуют характеристики ППС, а в наименьшей – характеристики студентов. Такая картина свидетельствует, с одной стороны, о перекладывании (в определенной степени) преподавателями ответственности за вузовские проблемы на других участников образовательного процесса, с другой – о снижении «качества студенческого контингента», о чем говорят многие работники провинциальных вузов после введения ЕГЭ, который позволил лучшим выпускникам школ уезжать в научно-образовательные центры России.

Однако следует подчеркнуть, что разрыв между максимальными и минимальными оценками в группах характеристик не очень большой – около 0,5 балла, поэтому о «провале» каких-либо параметров говорить не приходится. Скорее, надо еще раз обозначить высокий уровень самооценки преподавателями собственной значимости в формировании имиджа вуза.

Итоговая же оценка соответствия фактической репутации университета представлениям о ее позитивном состоянии равна 3,7 балла. Она свидетельствует о не самом

высоком, но преимущественно положительном имидже, и о наличии серьезного потенциала для его роста.

Кроме всестороннего оценивания имиджа своего вуза, ППС предлагалось высказать мнение относительно позитивности имиджа других вузов Кемеровской области. Большинство преподавателей на первое место выставили Кемеровский государственный университет, второе место по позитивности имиджа занял Кузбасский государственный технический университет (КузГТУ), третье – Кемеровская государственная медицинская академия (КГМА), далее следуют Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (КемТИПП), Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (РЭУ), Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), Сибирский государственный индустриальный университет (СибГИУ) и на последнем месте среди ведущих вузов области оказался Кемеровский государственный сельскохозяйственный институт (КГСХИ).

Одному из многих факторов, влияющих на состояние имиджа организации, – использованию фирменной атрибутики в повседневной работе, в частности в одежде, – был посвящен отдельный вопрос анкеты. Ответы на него отражали мнение преподавателей относительно ограничений в одежде, включения в свой гардероб фирменного галстука или шарфа, ношения «бейджа» с указанием фамилии, должности, принадлежности к службе, факультету, подразделению, отделу и ношения фирменного значка КемГУ. Следует отметить, что более половины опрошенных высказались против почти всех предложений и приняли бы только ношение фирменного значка КемГУ, если бы такой вариант был предложен.

Выводы

Таким образом, на основе данных проведенного социологического исследования можно сделать вывод, что, по мнению преподавателей, на успешное формирование позитивного имиджа КемГУ в большей степени влияет высокая квалификация профессорско-преподавательского состава. Также чаще прочих были отмечены успешное трудоустройство выпускников и хорошая материально-техническая база.

Анализируя, насколько различные реальные характеристики имиджа КемГУ соответствуют представлениям о позитивном имидже вуза, преподаватели выше прочих оценили имидж профессорско-преподавательского состава, затем имидж предоставляемых образовательных услуг и имидж университетского сайта, далее следовала оценка имиджа руководства, и замыкал перечень комплексных характеристик имидж студентов. При этом практически все оценки были выше среднего теоретического значения.

Преподаватели ставят свой вуз – Кемеровский государственный университет – на первое место по позитивности имиджа кузбасских вузов. Далее следуют Кузбасский государственный технический университет, Кемеровская государственная медицинская академия (ныне университет), Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

Большинство преподавателей не готовы ограничивать себя в стиле одежды, включить в свой гардероб галстук или шарф с университетской символикой, носить фирменный «бейдж». Единственное, на что согласилась пойти большая часть сотрудников вуза для улучшения его имиджа, – носить фирменный значок.

Однако результаты исследования показали, что, несмотря на преимущественно положительные оценки преподавателями различных составляющих имиджа Кемеровского государственного университета, у вуза есть немало проблем. Респонденты своими ответами акцентируют внимание руководства на слабое соответствие ряда характеристик реального имиджа университета представлениям о его позитивном состоянии. Речь, например, идет о ценовой политике образовательных услуг, невысоком уровне мотивации и подготовленности студентов к обучению в высшей школе и некоторых других. Для формирования устойчивого положительного имиджа коллективу КемГУ предстоит кропотливая, системная и упорная работа. А предпосылки для этого имеются, важнейшей из которых является получение университетом статуса опорного вуза региона. При реализации же программы развития КемГУ важно учитывать достижения и недостатки недавнего прошлого, чтобы укрепить первые и устранить вторые, поэтому результаты проведенного исследования вузовского имиджа дают ценную информацию не только о ретроспективе, но и перспективе университета.

Литература

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН; Российский фонд культуры. 3-е изд., испр. и доп. М.: АЗЪ, 1995. 928 с.

2. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор академик РАН Г. В. Осипов. М.: ИНФРА М; НОРМА, 1998. 448 с.

3. Григорян Р. Г., Гришин А. В., Демин Г. И., Ильчук Н. Н. Политологический словарь: учеб. пособ. / под ред. В. Ф. Халипова. М.: Высш. шк., 1995. 192 с.

4. Социальные технологии: толковый словарь / отв. ред. В. Н. Иванов. Москва – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. 309 с.

5. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю., Харисова А. З. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 234–249.

6. Гусева А. В., Сырбу А. Н. Имидж высшего учебного заведения как фактор его конкурентоспособности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4-1(69-1). С. 1039–1041.

7. Какоткина Е. А. Формирование и использование имиджа регионального вуза на основе концепции имиджевой политики вуза // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 3. С. 152–156.

8. Неретина Е. А., Гвоздецкая И. В., Корокошко Ю. В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. Т. 19. № 1(78). С. 13–21.

9. Павлов С. Н. Проблемы формирования имиджа современного вуза в процессе социально-культурной деятельности // Вестник ВЭГУ. 2017. № 3(89). С. 77–84.

10. Скрипник А. В., Скрипник О. Г., Корнилова Д. Д.-Н. Имидж вуза как объект рефлексии субъектов педагогического процесса // Gaudeamus Igitur. 2016. № 3. С. 27–29.

11. Юрова О. В., Гусева А. В. Позитивный имидж вуза в системе управления образовательной организацией // Актуальные вопросы профессионального образования. 2016. № 1(2). С. 55–59.

12. Пантюшина О. И. Имидж высшего учебного заведения в сознании студентов государственных и негосударственных вузов // Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика: материалы Третьего международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. Иркутск: РИЦ АИМ, 2005. С. 296–301.

13. Брумштейн Ю. М., Яковлева Л. В., Кузьмина А. Б. Научный имидж региональных вузов: общий анализ проблематики управления // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1(21). С. 125–133.

14. Бабкин П. Ю., Суркова Т. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов // Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. 2013. Т. 15. № 2. С. 147–152.

15. Павлов С. Н. Информационный фактор в формировании имиджа вуза // Фундаментальные исследования. 2012. № 9-3. С. 635–640.

16. Павлов С. Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 6(121). С. 43–47.

17. Алавердов А. Р. Вуз как работодатель: проблемы формирования позитивного имиджа // Высшее образование в России. 2012. № 5. С. 102–107.

18. Федоськина Л. А., Новокрещенова Н. А. О методике исследования удовлетворенности преподавателей вуза // Высшее образование в России. 2011. № 6. С. 129–134.

19. Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 121–126.

THE IMAGE OF THE KEMEROVO STATE UNIVERSITY AS VIEWED BY THE ACADEMIC STAFF

Elena A. Morozova[1, @1], Anna V. Sukhacheva[2, @2]

[1] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000
[2] State Educational Establishment Kuzbass Regional Institute of Professional Education Development, 38-A, Tuhachevskiy St., Kemerovo, Russia, 650070
[@1] morea@inbox.ru
[@2] anisha86@mail.ru

Received 19.09.2017. Accepted 17.10.2017.

Keywords: image, university image, image characteristics, image formation, image perception, academic staff, sociological research.

Abstract: The image of the organization is its most important characteristic and success factor. In a highly competitive environment, modern universities seek to form and maintain a positive image. Consequently, a study of various aspects of its image helps to identify some reputational problems and to find ways to solve them. The aim of the current paper is to analyze the attitude of Kemerovo State University academic personnel to various characteristics, elements and factors of the university image.

An analysis of various approaches to the interpretation of the image allows the authors to propose their own definition of the "university image" notion and to justify the use of sociological methods in its study. The research conducted at the Kemerovo State University has shown that the teaching staff see the following factors as significant for a positive image formation: high qualification of the academic staff, successful employment of the graduates, and good facilities and resources. The actual characteristics of their institution were grouped in integrated indicators; they were later compared with their ideas of a positive image, which allowed the respondents to rank them. The «image of the academic staff» appeared to be most consistent parameter, followed by «the image of the provided educational services» and «the image of the university site» (with equal values). «The image of administration» ranked fourth, and "the image of students» completed the list. The conducted research has made it possible not only to determine the university's assessments of various aspects of the image, but also to focus on those problems, whose solution will improve the university image.

For citation: Morozova E. A., Sukhacheva A. V. Imidzh Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta glazami prepodavatelei [The Image of the Kemerovo State University as Viewed by the Academic Staff]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, no. 2 (2017): 22–28.

References

1. Ozhegov S. I., Shvedova N. Iu. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenii* [Dictionary of the Russian language: 80000 words and phraseological expressions]. 3rd ed. Moscow: AZ, 1995, 928.

2. *Sotsiologicheskii entsiklopedicheskii slovar': na russkom, angliiskom, nemetskom, frantsuzskom i cheshskom iazykakh* [Sociological Encyclopedic Dictionary. In Russian, English, German, French and Czech]. Ed.-coordinator Osipov G. V. Moscow: INFRA M; NORMA, 1998, 448.

3. Grigorian R. G., Grishin A. V., Demin G. I., Il'chuk N. N. *Politologicheskii slovar'* [Political Dictionary]. Ed. Khalipov V. F. Moscow: Vyssh. shk., 1995, 192.

4. *Sotsial'nye tekhnologii* [Social technologies]. Ed. Ivanov V. N. Moscow – Belgorod: Luch – Tsentr sotsial'nykh tekhnologii, 1995, 309.

5. Amirkhanova L. R., Bikmetov E. Yu., Kharisova A. Z. Teoreticheskie i metodicheskie aspekty issledovaniia imidzha vuza [Theoretical and methodological aspects of university image studies]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki = PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, no. 2 (2017): 234–249.

6. Guseva A. V., Sirbu A. N. Imidzh vysshego uchebnogo zavedeniia kak faktor ego konkurentosposobnosti [The image of institution of higher education as a factor of competitiveness]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 4-1(69-1) (2016): 1039–1041.

7. Kakotkina E. A. Formirovanie i ispol'zovanie imidzha regional'nogo vuza na osnove kontseptsii imidzhevoi politiki vuza [The Development and Usage of the Image of Regional University Based on University's Image Policy]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii = The Review of Economy, the Law and Sociology*, no. 3 (2016): 152–156.

8. Neretina E. A., Gvozdetskaia I. V., Korokoshko Iu. V. Imidzh i brend vuza: vzaimosviaz', osobennosti formirovaniia i potentsial razvitiia [Image and Brand of a University: Interplay, Features of Image Making and Potential for Development]. *Integratsiia obrazovaniia = Integration of Education*, 19, no. 1(78) (2015): 13–21.

9. Pavlov S. N. Problemy formirovaniia imidzha sovremennogo vuza v protsesse sotsial'no-kul'turnoi deiatel'nosti [Problems of Forming the Image of a Modern University in the Process of Socio-Cultural Activity]. *Vestnik VEGU*, no. 3(89) (2017): 77–84.

10. Skripnik A. V., Skripnik O. G., Kornilova D. D.-N. Imidzh vuza kak ob»ekt refleksii sub»ektov pedagogicheskogo protsessa [The University's image as the reflection object of the subjects of pedagogical process]. *Gaudeamus Igitur*, no. 3 (2016): 27–29.

11. Yurova O. V., Guseva A. V. Pozitivnyi imidzh vuza v sisteme upravleniia obrazovatel'noi organizatsiei [The positive image of the university in an educational organization management system]. *Aktual'nye voprosy professional'nogo obrazovaniia = Actual problems of professional education*, no. 1(2) (2016): 55–59.

12. Pantiushina O. I. Imidzh vysshego uchebnogo zavedeniia v soznanii studentov gosudarstvennykh i negosudarstvennykh vuzov [Perception of high school students of the corporate image and state universities]. *Imidzhelogiia-2005: fenomenologiia, teoriia, praktika: materialy Tret'ego mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelogii* [Image-2005: phenomenology, theory, practice: Proc. 3 Intern. Symposium on Imidology]. Ed. Petrova E. A. Irkutsk: RITs AIM, 2005, 296–301.

13. Brumshtein Iu. M., Iakovleva L. V., Kuzmina A. B. Nauchnyi imidzh regional'nykh vuzov: obshchii analiz problematiki upravleniia [Overview of scientific image issues encountered by regional universities]. P*rikaspiiskii zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii = Caspian journal: Management and High Technologies*, no. 1(21) (2013): 125–133.

14. Babkin P. Iu., Surkova T. V. Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniia v kontekste problemy konkurentosposobnosti vuzov [Image of educational institution in the context of the problem of competitiveness of high schools]. *Vestnik Mezhdunarodnoi akademii sistemnykh issledovanii. Informatika, ekologiia, ekonomika = Bulletin of the International Academy of System Studies. Informatics, ecology, economics*, 15, no. 2 (2013): 147–152.

15. Pavlov S. N. Informatsionnyi faktor v formirovanii imidzha vuza [Information factor in higher education institution formation image]. *Fundamental'nye issledovaniia = Fundamental research*, no. 9-3 (2012): 635–640.

16. Pavlov S. N. Informatsionnaia politika vuza, formirovanie obshchestvennogo mneniia kak instrumenty sozdaniia pozitivnogo imidzha [Information policy of public opinion formation as an instrument of positive image creation of higher educational institution]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, no. 6(121) (2012): 43–47.

17. Alaverdov A. R. Vuz kak rabotodatel': problemy formirovaniia pozitivnogo imidzha [University as an employer: problems of forming the positive image]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, no. 5 (2012): 102–107.

18. Fedoskina L. A., Novokreshchenova N. A. O metodike issledovaniia udovletvorennosti prepodavatelei vuza [Modeling the process of university personnel satisfaction estimation]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, no. 6 (2011): 129–134.

19. Frolova O. V. Imidzh kak uslovie konkurentosposobnosti vuza [Image as a condition of university competitiveness]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, no. 6 (2012): 121–126.