

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ АТТРАКТИВНОГО ИМИДЖА ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

В условиях конкуренции образовательных учреждений современный университет должен проводить целенаправленную работу по привлечению абитуриентов и повышению количества студентов. Основным направлением деятельности формирования Томский государственный педагогический университет выбрал повышение качества образования. Рассматриваются основные критерии и показатели аттрактивного имиджа вуза, а также перспективы дальнейшего совершенствования этого направления.

Многоаспектность данной проблемы привлекает к ее решению положения разных научных направлений – экономики и экономической теории, менеджмента, психологии, математической статистики, социологии. Исследования показали, что качество профессиональной подготовки специалиста в условиях вуза необходимо рассматривать как способность образовательной системы удовлетворять, с одной стороны, потребности рынка труда в специалистах соответствующей квалификации, с другой – потребности личности в получении конкурентоспособных знаний.

Ключевые слова: имидж, педагогический университет, конкурентоспособность.

Модернизация системы образования России, реформирование системы высшего образования, активизация негосударственных образовательных учреждений, присоединение к Болонскому процессу, вхождение в единое европейское образовательное пространство, повышение требований к качеству образования со стороны государства, рост конкуренции, демографический спад и т. д. – все эти факторы обусловили повышение внимания вузов к формированию аттрактивного имиджа учебного заведения [1].

Аттрактивный (привлекательный) имидж является стратегией усиления своей позиции на рынке образовательных услуг. В настоящее время вузы находятся в постоянном поиске механизмов его формирования. Особую актуальность эти вопросы приобретают в условиях высокой конкуренции в условиях «студенческих» городов с высокой концентрацией вузов на единицу населения, к которым и относится г. Томск. Зачастую еще со школьной скамьи учащиеся ориентированы на поступление в конкретный университет, знакомятся с его факультетами, образовательными программами и курсами, общаются с преподавателями, участвуют в конкурсах и олимпиадах по выбранной специальности. Российский рынок образовательных услуг ориентирован полностью на экономический закон спроса и предложения, что определяет необходимость изучать и развивать запросы потребителей, влияя тем самым на наполненность и обеспеченность рынка образовательных услуг.

Ф. Котлер обозначает имидж организации как комплекс представлений, мыслей, чувств и поведенческих тенденций относительно данной организации, существующих и действующих в каждом сегменте ее общественности. Имидж может быть несколько различен для различных групп общественности, так как желаемое поведение организа-

ции по отношению к этим группам может различаться. Имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий [2].

Имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Аттрактивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Имидж любой организации в целом и вуза в частности есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т. п. Имидж вуза формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде, подчеркивать положительные черты вуза, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции. Структура имиджа вуза составлена во многих исследованиях. Так, в работах Н. К. Моисеевой [3] она определяется рядом имидж-компонентов:

- имидж образовательного товара (услуги);
- имидж потребителей образовательного товара (услуги);
- внутренний имидж вуза;
- имидж руководителя вуза;
- имидж преподавателей и студентов вуза;

- визуальный имидж вуза;
- социальный имидж вуза;
- бизнес-имидж вуза.

Специфика педагогического университета как государственного образовательного учреждения (постоянный состав потребителей образовательного товара – государственные учреждения, слабая взаимосвязь с бизнес-структурами, финансовая зависимость от государства и др.) позволила сократить и ранжировать состав данных показателей, поставив в основу качество образования. Базовые и основные компоненты имиджа Томского государственного педагогического университета – это:

- имидж образовательного товара (услуги);
- внутренний имидж вуза;
- имидж руководителя вуза, преподавателей и студентов вуза;
- социальный имидж вуза.

Имидж образовательного товара (услуги) рассматривается как обеспечение качества образования. Это является, по мнению авторов, важнейшим фактором аттрактивного образа вуза. В современном мире к образованию, особенно к профессиональному образованию, подходят не только с позиции передачи знаний и культуры человечества, развивается также и институциональный подход, в рамках которого процесс образования понимается как «устойчивая форма организации общественной жизни и совместной хозяйственной деятельности, включающая совокупность лиц и учреждений, наделенных властью и материальными средствами для осуществления определенных норм и принципов, социальных функций и ролей, управления и социального контроля, в процессе которых осуществляются обучение, воспитание, развитие и социализация личности с последующим овладением ею профессией, специальностью, квалификацией» [4].

Проблема качества профессиональной подготовки традиционно рассматривается в контексте проблем проектирования образовательных систем, концепции непрерывного профессионального образования, рассмотренными в трудах В. А. Сластенина, Ф. Р. Филиппова, В. Н. Столетова, С. И. Архангельского, А. Г. Молибог, Н. Е. Астафьевой, В. П. Беспалько, А. Л. Денисовой, Н. В. Кузьминой, Н. Ф. Талызиной, З. Д. Жуковской, Н. В. Молотковой и др. Сфера образования рассматривается у данных авторов прежде всего как социальный институт, влияющий на построение будущего общества. Механизмом формирования аттрактивного имиджа вуза как социального института является качество оказываемых образовательных услуг и наличие маркеров эффективности. Особую актуальность эти вопросы приобретают в условиях высокой конкуренции в условиях студенческих городов с высокой концентрацией вузов на единицу на-

селения. На практике такая стратегия развития педагогического вуза позволила выделить ряд противоречий:

1) между современными требованиями рынка труда к качеству вузовского образования и ограниченностью возможностей их удовлетворения на основе подходов к управлению образовательным процессом, утвержденных в нормативной документации;

2) между инновационными процессами в профессиональном образовании и отсутствием механизма обеспечения их преемственности в образовательных услугах;

3) между потребностями личности в интеллектуальном, культурном и профессиональном развитии, профессиональной идентификации, обеспечивающим и ее конкурентную позицию на рынке труда, и возможностью их удовлетворения в условиях вуза при нынешнем финансировании;

4) необходимостью качества предоставляемых вузом образовательных услуг и неразработанностью критериального аппарата его оценки.

Многоаспектность данной проблемы привлекает к ее решению положения разных научных направлений – экономики и экономической теории, менеджмента, психологии математической статистики, социологии.

Исследования показали, что качество профессиональной подготовки специалиста в условиях вуза необходимо рассматривать как способность образовательной системы удовлетворять, с одной стороны, потребности рынка труда в специалистах соответствующей квалификации, с другой – потребности личности в получении конкурентоспособных знаний.

«Качество – фундаментальная категория, определяющая все стороны мироздания, факторы социального устройства и деятельности людей. Категория „качество“ раскрывается соотносительностью с категориями „количество“, „системность“, „структурность“, „организованность“, „оценка“, „уровень качества“, „требования к качеству“, „мера качества“ и с другими составляющими качества образования: качество содержания образования, качество образовательных технологий и методов обучения, качество образованности личности» [5].

Имидж руководителя вуза, преподавателей и студентов вуза как административной структуры обеспечения качества образования. Система управления качеством образовательной услуги в целом, по мнению авторов, неотделима от общей системы управления организацией, построенной на этапах полного цикла управления деминга: планирование – выполнение – проверка – действие. Система принципов внутривузовского управления качеством должна регулировать этот процесс на всех

уровнях: от общенаучного до конкретно-научного, от стратегического до практико-ориентированного. «Управление качеством представляет собой комплекс действий, методов и средств эффективного преобразования (развития) организационных структур, процессов деятельности, содержания образования и т. д. При этом развитие определяется как саморазвитие, а системность выступает его важнейшей характеристикой».

Создание системы управления качеством требует последовательного решения следующих задач: определение и концептуализацию целей в области качества образования; выявление требований рынка труда и потенциальных работодателей; установление базового комплекса процессов как открытой модели; разработка и адаптация методов управления процессами, обеспечивающих функционирование и развитие университета; осуществление документального оформления системы менеджмента качества; осуществление контролирования процессов посредством проведения внутреннего аудита. Таким образом, процессная модель качества актуализирована стандартами и ГОСТами, целеориентирует вуз на удовлетворение потребностей потребителей и рынка труда с помощью управления процессами.

Для определения качества образовательных технологий и программ используются подходы, связанные с разработкой различных индикаторов – обобщенных комплексных характеристик объектов мониторинга. В качестве индикаторов могут выступать: степень интеллектуализации содержания образования, способность содержания и технологий профессионального образования обеспечить высокую профессиональную готовность специалиста, интеграция содержания профессионального образования, направленность образовательных программ на развитие профессионального творчества и т. д. Мониторинг качества образования есть порядок (логическая схема) установления взаимосвязи и входа динамической системы учебного процесса с целью решения поставленных задач оптимальным путем [5].

Важно отметить, что каждый из индикаторов характеризуется настолько большим количеством параметров (в том числе трудноформализуемых и неформализуемых), подлежащих контролю и анализу, что решение проблем управления качеством образования (в частности, регулярного мониторинга) не представляется возможным без полной информатизации системы управления университетом.

Таким образом, можно сказать, что качество поддержания образования в России, его уровень во многом зависят от коллективного интеллекта разработчиков соответствующих стандартов и образовательной политики. И здесь очень важно, чтобы они, разработчики, не забывали о том, что с фило-

софской точки зрения качество образования есть синтезатор всех проблем его развития в России и одновременно индикатор качества образовательной политики и реформ, проводимых в данной области в последние годы. Прежде всего о том, что концептуально качество образования складывается из качества трех основных его составляющих – человека, содержания образования и образовательных технологий.

Социальный имидж вуза. Первым этапом этой стратегии следует считать высокую конкурентоспособность вуза в целом. В условиях высокой концентрации вузов в г. Томске определены наиболее часто встречающиеся критерии конкурентоспособности образовательной услуги:

- качество образования;
- индивидуальный подход к обучению студентов;
- получение практических знаний;
- возможность изучения нескольких иностранных языков;
- степень сбалансированности учебной нагрузки;
- качественный уровень профессорско-преподавательского состава;
- материально-техническое обеспечение вуза;
- уровень интегрированности вузов в международное образовательное пространство;
- студенческая жизнь;
- бытовые условия жизни студентов.

Формирование системы обеспечения качества профессиональной подготовки включает в себя внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы:

- соответствие образовательным стандартам;
- имидж вуза;
- конкурентоспособность вуза;
- поддержка вуза со стороны государства;
- соответствие НТП;
- месторасположение вуза.

Внутренние факторы:

- научно-педагогический потенциал вуза;
- материально-техническая база вуза;
- результаты научно-исследовательской деятельности вуза;
- качество административного управления вузом;
- отношение числа студентов к числу преподавателей;
- социально-бытовые условия.

Такой подход определяет систему информационной и содержательной самопрезентации ТГПУ на сайте вуза. На нем желающие могут познакомиться со всеми ранее перечисленными маркерами от разделов «Научные достижения» и «Международное сотрудничество» до «Студенческая жизнь» и «Социальные проекты».

О результатах активной научной деятельности вуза свидетельствуют данные всемирного рейтинга Webometrics от 18 апреля 2013 г., по которым Томский государственный педагогический университет является вторым среди педагогических университетов мира. Основная задача всемирного рейтинга Webometrics – поддержка инициатив открытого электронного доступа к научным публикациям и другим учебным материалам. С помощью этого рейтинга вузы сравниваются по степени представленности своих материалов в сети Интернет и по степени наполненности их официальных интернет-сайтов. Рейтинг Webometrics коррелирует с качеством образования и академическим престижем вуза. Российский уровень научной активности подтвержден тем фактом, что по данным Российского индекса научного цитирования на

05.01.2013, по индексу Хирша ТГПУ входит в первую десятку всех вузов России.

Комплексно организована страница для абитуриентов, представляющая аттрактивный образ вуза для выбора собственного будущего. Эта концептуально организованная система информации по описанным ранее имидж-факторам уже сейчас позволяет повысить общее число поступающих в ФГБОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет». Дальнейшая разработка проблемы аттрактивного имиджа будет связана с внедрением современных информационных технологий, применением инновационных подходов к процессу создания программ обучения, разработкой терминологического аппарата и использованием базовых концепций и методов в профессиональном образовании.

Список литературы

1. Ланкин В. Г., Ланкина Е. Е. Между личностью и профессией: идеи компетентностного подхода в высшем образовании // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2012. Вып. 11 (126). С. 9–14.
2. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / под ред. Н. К. Моисеевой. М.: Финансы и статистика, 2002. 304 с.
3. Сухинин И. В. Человеческий капитал и общество // Введение в институциональную экономическую теорию / под ред. Д. С. Львова. М.: Экономика, 2005.
4. Курильченко Н. Н. Вопросы управления качеством образования в вузе в условиях перехода на Болонскую систему обучения. URL: <http://www.eduhmao.ru/info/i/3854/83645/>.
5. Львовская С. С. Методика проведения исследований для выявления удовлетворенности студентов образовательной услугой для построения маркетинговой ценовой политики. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/329-2011-03-25-11-49-59>

Швабауэр О. А., кандидат педагогических наук, проректор.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: shvabauerOA@tspu.edu.ru

Санникова И. Г., кандидат педагогических наук, директор.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

Материал поступил в редакцию 29.01.2015.

Shvabauer O. A., Sannikova I. G.

QUALITY OF EDUCATION AS A FACTOR OF FORMING OF ATTRAKTIV IMAGE OF PEDAGOGICAL UNIVERSITY

In the competitive environment of the educational institutions modern University should undertake targeted efforts to attract applicants and increase the number of students, on the example of Tomsk state pedagogical university. The main direction of the activity of the formation the University chose the improving of the quality of education.

The article discusses the basic criteria and indicators of attractive image of the University, as well as prospects for further improvement in this direction. The aspects of this problem attracts to its solution positions of different scientific areas – Economics and economic theory, management, psychology, statistics, sociology. Studies have shown that the quality of specialist training in the institution must be considered as the ability of the educational system to meet the needs of the labour market for specialists with relevant expertise, on the one hand, and person's needs in obtaining competitive knowledge, on the other.

Key words: *image, pedagogical university, competitive ability.*

References

1. Lankin V. G., Lankina E. E. Mezhdulichnost'yu i professiej: idei kompetentnostnogo podhoda v vysshem obrazovanii [Between the personality and profession: the ideas and the problems of competence approach and activating technologies in higher education]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2012, vol. 11, pp. 9–14 (in Russian).
2. Moiseeva H. K., Konysheva M. V. *Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informatsionnye tehnologii: ucheb. posobie* [Control of marketing: theory, practice, information technology: Tutorial]. Edited by N. K. Moiseeva. Moscow, Finansy I statistika Publ., 2002. 304 p. (in Russian).
3. Sukhinin I. V. Chelovecheskiy kapital i obshchestvo [Human capital and society]. *Vvedenie v institutsional'nyu ekonomicheskuyu teoriyu* [Introduction into the institutional economic theory]. Edited by D. S. Lvov. Moscow, Ekonomika Publ., 2005 (in Russian).
4. Kurilchenko N. N. *Voprosy upravleniya kachestvom obrazovaniya v vuze v usloviyakh perekhoda na Bolonskuyu sistemu obucheniya* [The problems of control of the quality of education in Institute of Higher Education under the conditions of passage to the Bologna system of education]. URL: <http://www.eduhmao.ru/info/i/3854/83645/> (in Russian).
5. Lvovskaya S. S. *Metodika provedeniya issledovaniy dlya vyyavleniya udovletvorennosti studentov obrazovatel'noy uslugoy dlya postroeniya marketingovoy tsenovoy politiki* [Procedure of marketing researches for the study of the students' satisfaction with educational service for construction of the marketing price policy]. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/329-2011-03-25-11-49-59> (in Russian).

Shvabauer O. A.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: shvabauerOA@tspu.edu.ru

Sannikova I. G.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.