

УДК 316.613-057.875

DOI: 10.18799/26584956/2023/4/1678

Особенности социального портрета студента вуза

М.Г. Гильдингерш^{1✉}, А.А. Шадрин²

¹Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Россия, г. Санкт-Петербург

²Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, Санкт-Петербург

✉ mgild@mail.ru

Аннотация

Имидж – социологическая категория, которая тесно связана с теорией социальной стратификации. Сфера управления имиджем – вопрос стратегический. Кроме того, это проблематика, которая охватывает разные сферы научного знания: социологию, социологию управления, социологию коммуникаций, менеджмент, маркетинг (образовательный маркетинг) и пр. Вузы в России как социальные организации начали заниматься формированием имиджа лишь с 2010 г., когда госсектор приступил к внедрению проектного подхода в сфере государственного и муниципального управления. В частности, требования по формированию и продвижению имиджа вуза начали появляться в рамках федеральных образовательных проектов, например Проект 5-100 (2012–2020 гг.), программа «Приоритет-2030» (2021 г. по н. в.). Поэтому вопросы стратегического планирования в сфере управления имиджем образовательной организации являются достаточно новыми для отечественной науки. Имиджевые аспекты с точки зрения социологии управления и социологии коммуникаций изучены мало. Теория и практика стратегического планирования в сфере управления имиджем образовательной организации недостаточно внимания уделяет первому важному этапу планирования – анализу получателей и трансляторов имиджа вуза. **Цель:** анализ временной изменчивости и степени универсальности ключевых критериев социального портрета студента вуза на основе первичных и вторичных социологических исследований. **Методы:** классические общенаучные методы – анализ, синтез, дедукция и индукция; инструментарий расчетной части (аппарат выявления статистических зависимостей); анкетирование, анализ документов, сравнительный анализ и анализ вторичной информации. **Результаты:** социальный портрет студента вуза – это устойчивая и специфичная информационная база. Основные количественные и качественные характеристики студентов вуза (трансляторов и получателей имиджа вуза) совпадают (характеристики типичны). При этом социальный портрет студента в каждом вузе отличается, что позволяет дифференцировать получателей и трансляторов имиджа, а также сформировать имиджевую политику вуза на определенный сегмент потребителя образовательных услуг. **Выводы:** процесс стратегического планирования имиджевой политики образовательной организации должен начинаться с этапа социологического исследования, результатом которого должно стать многокритериальное выделение специфического сегмента потребителей на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: имиджевая политика, стратегическое планирование, социальный портрет студента, высшее учебное заведение, имидж организации, образовательный маркетинг.

Для цитирования: Гильдингерш М.Г., Шадрин А.А. Особенности социального портрета студента вуза // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2023. – № 4 (51). – С. 87–100. DOI: 10.18799/26584956/2023/4/1678.

UDC 316.613-057.875

DOI: 10.18799/26584956/2023/4/1678

Features of a university student social portrait

M.G. Gildingersh¹✉, A.A. Shadrin²

¹ St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg, Russian Federation

² St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

✉ mgild@mail.ru

Abstract

Image is a sociological category that is closely related to the theory of social stratification. The field of image management is a strategic issue. In addition, it is a part of the problem that covers different areas of scientific knowledge: sociology, sociology of management, sociology of communications, management, marketing (educational marketing), etc. Universities in Russia as social organizations began to engage in image formation only in 2010, when the country began the transition to project management in the field of public and municipal administration. In particular, the requirements for the formation and promotion of the university's image began to appear within the framework of federal educational projects. For example, the Project 5-100 (2012–2020), the Program "Priority 2030" (2021 to the present century). Therefore, the issues of strategic planning in the field of image management of an educational organization are quite new for comprehension in domestic science. Aspects from the point of view of the sociology of management and the sociology of communications have been little studied. The theory and practice of strategic planning in the field of image management of an educational organization does not pay enough attention to the first important stage of planning – the analysis of recipients and translators of the image of the university. **Aim.** To analyze temporal variability and degree of universality of the key criteria of a university student social portrait based on primary and secondary sociological research. **Methods.** Classical general scientific methods – analysis, synthesis, deduction and induction. In addition, the tools of the calculation part (the apparatus for identifying statistical dependencies), as well as questionnaires, document analysis, comparative analysis and analysis of secondary information. **Results.** The social portrait of a university student is a stable and specific information base. The main criteria of the social portrait demonstrate the stability of characteristics of the translators and recipients of the image and motivational factors of choosing a university for five years. At the same time, the social portrait of a student in each educational institution has distinctive characteristics that make it possible to differentiate the recipients and translators of the image, as well as to form the image policy of the University for a certain Segment of the consumer of educational services. **Conclusions.** Strategic planning of the image policy of an educational organization should begin with the stage of sociological research with a multi-criteria allocation of a specific segment of consumers in the educational services market.

Keywords: image policy; strategic planning; social portrait of a student; higher educational institution, organization image, educational marketing.

For citation: Gildingersh M.G., Shadrin A.A. Features of a portrait of a university student. *Journal of wellbeing technologies*, 2023, no. 4 (51), pp. 87–100. DOI: 10.18799/26584956/2023/4/1678.

Введение

Важный этап формирования положительного имиджа – исследование основных групп его трансляторов и получателей: абитуриентов, родителей, преподавателей, внешних групп и общностей, институтов [1, 2]. Ключевыми, по мнению авторов, являются в современных рыночных условиях те группы и институты, которые напрямую связаны с источниками доходов (государство как учредитель, заказчик бюджетного обучения, а также абитуриенты и их родители как заказчики контрактного обучения). Если вопросы формирования положительного

имиджа у учредителя довольно формализованы, например, через систему показателей мониторинга, то формирование положительного имиджа у абитуриента – вопрос малоизученный. Зачастую имиджевая политика строится без анализа того, кто будет ее получателем и транслятором. В исследовании социального портрета студента Университета ИТМО, проведенного в 2022 и в 2023 гг. [3, 4], было выявлено, что огромные средства, которые тратились в последние годы на проведение мероприятий для студентов вуза в рамках Проекта 5-100 [5], были потрачены впустую. Большинство студентов на вопрос анкеты об их участии в таких мероприятиях отвечали: «Не участвовал», «Участвовал однократно за весь период обучения».

Выяснив объективную необходимость начинать процесс формирования имиджевой политики вуза с изучения социального портрета студента, обратимся к следующим аспектам, требующим осмысления. Во-первых, насколько социальный портрет студента изменчив во времени, существует ли устойчивость портрета по основным показателям или он кардинально меняется год от года? Действительно, если устойчивость низка, то имиджевая политика вуза как долгосрочная программа действий, сформированная на разовом результате исследования социального портрета, теряет свою актуальность через год-два и требует либо итерационной процедуры корректировки, либо вообще не может быть сформирована. Во-вторых, насколько социальный портрет универсален или специфичен? Основные количественные и качественные характеристики социального портрета студента в разных вузах совпадают. Другими словами, они типичны. Таким образом, авторы считают, что невозможно выстроить особую, присущую конкретному вузу, долгосрочную имиджевую политику, так как она не будет отражать специфику организации высшего образования.

Материалы и методы

Первая гипотеза: социальный портрет для каждой организации высшего образования имеет ряд уникальных параметров, что позволяет использовать результаты исследований социального портрета для сегментирования трансляторов и получателей имиджа и позиционирования имиджевой стратегии вуза в рамках стратегического планирования.

Для подтверждения гипотезы проанализированы результаты трех исследований социального портрета студента Университета ИТМО с помощью метода сравнительного анализа и метода аналогии. Авторами статьи проведены два исследования. Генеральная совокупность первого (2022 г.) составила 4707 чел.; второго (2023 г.) – 4495 чел. Основные характеристики генеральной совокупности, учитываемые при формировании выборки: уровень образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура), пол (юноши, девушки), возраст (количество полных лет), основа обучения (бюджет, договор, целевое). Выборочная совокупность – 352 чел. в 2022 г. и 100 чел. в 2023 г. Предельная ошибка выборки – 5,02 % в 2022 г. и 9,69 % – в 2023-м. Третье исследование является результатом внутреннего анализа вуза в 2021 году, размещенного в открытых источниках [6]. Генеральная совокупность – 2180 чел., выборочная совокупность – 985 чел. (бакалавриат, первый курс).

Вторая гипотеза: социальный портрет может быть использован в стратегическом планировании, так как остается неизменным в течение длительного периода времени.

Для подтверждения гипотезы сравним результаты трех исследований, проведенных в 2021 г. и в 2014 г. в разных учебных заведениях: ИТМО, СПбГЭУ (2021 г.) и ТГУ им. Державина (2014 г.) [6–8]. Генеральная совокупность в ТГУ им. Державина – 2689 чел. Выборочная совокупность – 233 студента первого курса бакалавриата. Генеральная совокупность анализа, проведенного в СПбГЭУ, составила 2735 чел., выборочная – 1103 чел.

Вначале определимся с системой стратегического планирования имиджа вуза, основными трансляторами и получателями имиджа, сутью имиджевой политики.

Теоретические предпосылки

Имидж вуза можно рассматривать с точки зрения двух коммуникационных подходов – информационно-коммуникативного (имидж рассматривается как процесс коммуникации и как ее результат, эффект [9]) и организационного (управленческого) (имидж изучается как относительно устойчивый образ, формируемый в процессе коммуникации (социального взаимодействия) организации с заинтересованными сторонами [10]). Подходы взаимосвязаны с помощью процесса коммуникации между социальными общностями внутри и за пределами организации. Социальные группы и общности – получатели и трансляторы имиджа. Организации высшего образования – поставщики образовательной услуги [11]. Имидж вуза – это корпоративный и социальный имидж образовательной организации высшего образования, в основе которого заложен информационно-коммуникативный процесс, требующий инструментов и технологий для его информационного наполнения, анализа результатов [12, 13].

Информационное наполнение корпоративного и социального имиджа вуза происходит на основе сформированной стратегии управления организацией, корпоративной культуры и ценностей [11, 14]. Как показывает практика, мероприятия для создания и поддержания имиджа носят разрозненный характер. Чтобы этого избежать, необходимо сформировать единую имиджевую политику вуза, а затем выстроить эффективное коммуникативное поле взаимодействия с целевой аудиторией – получателями и трансляторами имиджа вуза, используя социально-управленческие технологии.

Имиджевая политика вуза – это стратегия и тактика, направленная на поддержание и укрепление положительного образа социальной организации с целью репрезентации этого образа получателями и трансляторами имиджа. Социально-управленческие технологии – это последовательность действий, способ организации социальной активности, управленческая регламентированная программа [15, 16].

Результаты и их обсуждение

Для формирования социального портрета студента вуза был произведен выбор индикаторов (доступные наблюдению и измерению характеристики изучаемого объекта) с помощью анализа научной литературы и статей, посвященных проблемам формирования социального портрета, мотивации при выборе вуза [7, 17–19].

В работе [17] предложены следующие индикаторы, представленные в табл. 1. В отдельный блок были выделены *мотивационные критерии* принятия решения при выборе вуза:

- наличие бюджетных мест;
- цена обучения;
- форма собственности (государственный/негосударственный);
- наличие СПО;
- академическая репутация вуза (престиж, рейтинг);
- место нахождения учебного заведения;
- расстояние от места проживания (наличие общежитий для иногородних);
- возможность последующего успешного трудоустройства;
- реклама вуза, наличие веб-сайта;
- социальные сети, корпоративные издания и мероприятия;
- советы семьи и друзей;
- возможность посещения университетов (дни открытых дверей);
- профориентационная работа («карьерные советники», отдел профориентации, наличие психолога/социального педагога);
- удовлетворенность курсом (получаемыми знаниями) [17–20].

Таблица 1. Индикаторы для формирования социального портрета студента вуза
Table 1. Indicators for forming a social portrait of a university student

Индикатор/Indicator	Расшифровка/Вопрос/Explanation/Question
Пол/Gender	Юноши/девушки/Boys/girls
Возраст/Age	Количество полных лет/Number of complete years
Основа обучения Basics of training	Бюджет, договор, целевое/Budget, contract, target
Направление подготовки Direction of training	Наименование/Name
Уровень успеваемости Performance level	Отлично, хорошо, удовлетворительно/Excellent, good, satisfactory
Материальное положение Financial situation	Живем крайне экономно/хватает на еду и одежду, проезд/в целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения без обращения к кредиту или предварительному накоплению нужной суммы/хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе дорогостоящие приобретения/полностью обеспечивают родители We live extremely frugally/we have enough for food and clothing, travel/we are generally well off, but we cannot afford expensive purchases without turning to a loan or first saving the required amount/we are well provided for, we can afford expensive purchases quite easily/our parents provide for us completely
Семейное положение Family status	Женат/замужем/не женат/не замужем/разведен Married/single/single/divorced
Место проживания до поступления в вуз Place of residence before entering university	Город/село/поселок городского типа/регион City/village/urban settlement/region
Ценности/Values	Материальная обеспеченность, качественное образование, здоровье, самореализация, семья и дети, интересная работа, любовь, активная социальная деятельность, престиж в обществе, религия Material security, quality education, health, self-realization, family and children, interesting work, love, active social activities, prestige in society, religion
Жизненные цели Life goals	Иметь крепкую и дружную семью, устроиться на хорошую и интересную работу, иметь верных друзей, обеспечить хорошее будущее детям Have a strong and friendly family, get a good and interesting job, have true friends, provide a good future for your children
Жилищно-бытовые условия Housing conditions	Живу в общежитии, снимаю квартиру, живу с родителями, имею собственное жилье I live in a hostel, I rent an apartment, I live with my parents, I have my own place
Способы проведения свободного времени Ways to spend free time	Чтение, ТВ, спорт, прогулки, путешествия, общение с друзьями, компьютерные игры, Интернет, хозяйство и дом, музеи, театры, концерты, кафе, клубы, другое Reading, TV, sports, walks, travel, chatting with friends, computer games, Internet, farming and home, museums, theaters, concerts, cafes, clubs, etc.
Отношение к учебе Attitude to study	Стараюсь учиться как можно лучше, отношусь к процессу обучения нейтрально, не испытываю интереса к учебе I try to study as best as possible, I have a neutral attitude towards learning, I have no interest in studying
Мотивация Motivation	Получение диплома, карьера, освоение профессии, получение знаний, родители, не быть хуже других Getting a diploma, career, mastering a profession, gaining knowledge, parents, not being worse than others
	В каких мероприятиях вуза участвовал до поступления? What university events did you participate in before entering?
	Откуда получил основную информацию о вузе и его учебных программах? Where did you get basic information about the university and its educational programs?

	Какие вузы были представлены на этапе выбора? Which universities were represented at the selection stage?
Социокультурная среда вуза Sociocultural environment of the university	Представления о вузе, предпочитаемые методы, технологии и формы обучения, материально-техническая база вуза, комфортность аудиторий и учебных лабораторий, стиль общения с преподавателями, велопарковки, бонусы для студентов (скидки, материальная помощь от вуза, дополнительные программы развития) Ideas about the university, preferred methods, technologies and forms of education, material and technical base of the university, comfort of classrooms and teaching laboratories, style of communication with teachers, bicycle parking, bonuses for students (discounts, financial assistance from the university, additional development programs)
Выпускник Graduate	Намерение работать по специальности после окончания вуза; представление о соответствии образования по направлению требованиям рынка труда; оценка усилий, связей и способов поиска работы при трудоустройстве; прогнозируемые затруднения при трудоустройстве; соотношение мотивов при трудоустройстве; рефлексия собственного опыта работы во время учебы; намерение продолжать дальнейшее образование Intention to work in your specialty after graduation; idea of compliance of education in the field with the requirements of the labor market; assessment of efforts, relations and methods of job search during employment; predicted difficulties in finding employment; correlation of motives for employment; reflection on one's own work experience while studying; intention to continue further education

Социальный портрет студента должен быть рассмотрен комплексно для получения максимально полной и объективной информации, так как каждый подход акцентирует внимание авторов на отдельных группах факторов.

Комплексный портрет студента – это более 12 смысловых блоков, по которым следует строить социальный портрет, чтобы достичь объективности и полноты информации об объекте исследования [17].

Среди традиционных блоков чаще выделяют: социально-демографический и социально-статусный портрет студента, мотивационные установки на выбор учебного заведения, карьерные ожидания, удовлетворенность обучением и основные образовательные стратегии [18].

Сравним в табл. 2 результаты трех исследований, которые проводились в Университете ИТМО в 2021, 2022 и 2023 гг. Акцент сделан на блоке мотивационных индикаторов.

Таблица 2. Анализ индикаторов социального портрета студента ИТМО
Table 2. Analysis of indicators of the social portrait of an ITMO University student

Критерий/Criterion	Значение в исследовании Significance in the study			Среднее значение Average value	Максимальное отклонение от среднего Maximum deviation from the average
	2021	2022	2023		
Общая информация/General information					
Девушки/Girls	–	47,2	72	59,6	12,4
Юноши/Boys	–	52,8	28	40,40	12,40
Бакалавры/Bachelors	–	74,4	52	63,20	11,20
Магистранты/Master's students	–	4,3	19	11,65	7,35
Аспиранты/Graduate students	–	2,4	3,4	2,90	0,50
Живу в общежитии/I live in a hostel	–	35,8	29	32,40	3,40
Работаю по направлению подготовки I work in the direction of training	–	35,2	29,6	32,40	2,80

Женат/замужем/Married	–	2,8	7	4,90	2,10
Был в браке (разведен) Was married (divorced)	–	1	1	1,00	0,00
Имею детей/I have children	–	0,3	1	0,65	0,35
Живу в общежитии/I live in a hostel	–	35,8	29	32,40	3,40
Имею собственное жилье, снимаю, либо живу с родителями I have my own home, I rent, or I live with my parents	–	64,1	71	67,55	3,45
Бюджетная форма обучения, включая целевые места Budget form of education, including targeted places	–	75,8	86	80,90	5,10
Правильность выбора профессии (направления подготовки) Correct choice of profession (direction of training)	–	41,5	41	41,25	0,25
Факторы влияния на выбор вуза/Factors influencing the choice of university					
Рейтинг вуза/University rating	62	58,8	51,4	57,40	6,00
Имидж вуза/University image	70	51,4	47,0	56,13	–13,87
Возможность трудоустройства Employment opportunity	48	36,4	34	39,47	–8,53
Местоположение вуза (город и место вуза в городе) Location of the university (city and place of the university in the city)	57	22,4	20	33,13	–23,87
Большой выбор образовательных программ и направлений Large selection of educational programs and directions	–	21,6	18,0	19,80	–1,80
Наличие бюджетных мест Availability of budget places	–	17	30	23,50	6,50
Совет родителей/Parents' advice	58	5,4	4,0	22,47	–35,53
Наличие военной кафедры Availability of a military department	–	9,7	2,0	5,85	–3,85
Желание учиться в Санкт-Петербурге Desire to study in St. Petersburg	57	33,5	26,0	38,83	–18,17
Проходные баллы ЕГЭ или вступительных испытаний в вуз Passing scores for the Unified State Exam or university entrance tests	–	8,2	11,0	9,60	1,40
Причины выбора вуза как траектории развития Reasons for choosing a university as a development trajectory					
Пошел учиться за компанию с друзьями Went to study with friends	44	7,1	4,0	18,37	–25,63
Приобретение профессии, дающей хороший заработок Acquiring a profession that provides good income	73	56	56	61,67	–11,33
Любознательность, желание продолжить образование Curiosity, desire to continue education	–	40	40	40	0
Возможность трудоустройства по выбранному направлению обучения Opportunity for employment in the chosen field of study	65	–	–	65	0
Желание получить диплом Desire to get a diploma	–	30	40	35	5
Нежелание заниматься низкоквалифицированным трудом Reluctance to engage in low-skilled labor	–	35	15	25	10
Реализоваться в большом городе Realize yourself in a big city	–	20	32	25,5	5,5
Получение практико-ориентированных навыков Obtaining practice-oriented skills	–	60,5	53	56,75	3,75
Ценностные ориентации и качества, присущие лично вам Value orientations and qualities inherent to you personally					
Искренность/Sincerity	56	58	59	57,67	1,67
Совестливость/Conscientiousness	53	37,5	40	43,50	–9,50
Душевность и чувственность Soulfulness and sensuality	–	34,4	43	38,70	4,30
Максимализм/Maximalism	–	20	20	20	0
Импульсивность/Impulsiveness	–	20	30	25	5

Материальная обеспеченность Material security	53	48,6	55	52,20	3,60
Развитие/Development	49	–	–	49	0
Свобода/Liberty	49	–	–	49	0
Наличие хороших и верных друзей Having good and loyal friends	45	–	–	45	0
Ответственность/Responsibility	56	–	–	56	0
Образованность/Education	52	–	–	52	0
Рационализм/Rationalism	50	–	–	50	0
Воспитанность/Good manners	47	–	–	47	0
Широта взглядов/Open-mindedness	46	–	–	46	0
Саморазвитие и самосовершенствование Self-development and self-improvement	49	48	36	44,33	8,33
Получение специальных знаний Gaining specialized knowledge	65	45,2	38	49,40	-15,60
Материальная обеспеченность Material security	53	60	68	60,33	-7,67
Самореализация /Self-realization	–	64	64	64	0
Здоровье/Health	59	45	45	49,67	-9,33
Интересная работа/Interesting job	–	50	30	40	10
Любовь/Love	48	30	30	36,00	-12,00
Семья и дети/Family and children	–	20	20	20	0
Активная социальная деятельность Active social activities	–	10	20	15	5
Качественное образование Quality education	–	20	10	15	5
Свободное время/Free time					
Музыка/Music	80	–	–	80	0
Фильмы и сериалы/Films and TV series	60	–	–	60	0
Чтение/Reading	45	30	20	31,67	-13,33
Спорт/Sport	40	25	27	30,67	-9,33
Программирование/Programming	31	–	–	31	0
Прогулки/Walks	–	40	40	40	0
Общение с друзьями/Chat with friends	–	70	78	74	4
Компьютерные игры / Computer games	60	30	15	35	-25
Интернет/Internet	–	60	60	60	0
Хозяйство и дом/Farming and home	–	10	10	10	0

Если учесть, что при значении генеральной совокупности первого исследования в 5231 чел. и количестве принявших в анкетировании – 147 чел., предельная ошибка выборки была 10,49 %; для 2022 г. – 4707/352 чел., предельная ошибка выборки была 6,61 %; при значении генеральной совокупности в 2023 г. – 4495 чел. и количестве принявших в анкетировании – 100 чел., предельная ошибка выборки – 12,76 %, можно рассмотреть те индикаторы, отклонение которых превышает максимальную по годам предельную ошибку выборки – 12,76 %, а именно:

- из раздела общей информации 0 из 14;
- факторы влияния на выбор вуза – 4 из 10:
 - ✓ имидж вуза — 13,87 %;
 - ✓ местоположение вуза (город и место вуза в городе) – 23,87 %;
 - ✓ совет родителей – 35,53 %;
 - ✓ желание учиться в Санкт-Петербурге – 18,17 %;
- причины выбора вуза как траектории развития – 1 из 8: пошел учиться за компанию с друзьями – 25,63 %;

- ценностные ориентации и качества, присущие лично вам, – 1 из 24: получение специальных знаний – 15,60 %;
- свободное время – 2 из 10:
 - ✓ чтение – 13,33 %;
 - ✓ компьютерные игры – 25 %.

Как видно из анализа, основные разделы социального портрета студента в значительной мере обладают свойством устойчивости и могут быть основой для выявления долгосрочных трендов и построения стратегии формирования имиджа вуза. В меньшей степени стабильность демонстрируют факторы влияния на выбор вуза (40 % изменений), но и здесь могут быть выявлены долгосрочные тренды: снижается роль родителей (семьи) как фактора влияния на выбор вуза и тенденция имеет устойчивый характер. Фактор «местоположение вуза» стал менее актуальным в «пандемийные» годы, что объективно. Остальные факторы изменяются незначительно (если не учитывать предельную ошибку, то на 5,41 % меняется фактор желаяния учиться в Санкт-Петербурге, 1,11 % – фактор имиджа вуза).

Вторым аспектом, требующим дополнительного изучения, является степень универсальности ключевых критериев социального портрета студента вуза. Для анализа степени универсальности проведем вторичное исследование результатов построения социального портрета студента в нескольких организациях высшего образования: ИТМО, СПбГЭУ, ТГУ им. Державина (табл. 3).

Таблица 3. Анализ степени универсальности ключевых индикаторов социального портрета студента вуза с блоком мотивационных критериев

Table 3. Analysis of the degree of key indicators universality of a university student social portrait with a block of motivational criteria

Критерий Criterion	Значение в исследовании Significance in the study			Среднее значение Average value	Максимальное отклонение от среднего Maximum deviation from the average
	ИТМО ITMO University	СПбГЭУ St. Petersburg State University of Economics	ТГУ им. Державина Tambov State University named after G.R. Derzhavin		
%					
Общая информация/General information					
Девушки/Girls	72	78,1	62,7	70,93	-8,23
Юноши/Boys	28	21,9	37,3	29,07	8,23
Бакалавры/Bachelors	52	50	-	51,00	1,00
Магистранты/Master's students	19	-	-	19,00	-
Аспиранты/Graduate students	3,4	-	-	3,40	-
Живу в общежитии/I live in a hostel	29	-	-	29,00	-
Работаю по направлению подготовки I work in the direction of training	29,6	35,7	3,4	22,90	-19,50
Женат/замужем/Married	7	-	-	7,00	-
Был в браке (разведен)/Was married (divorced)	1	-	-	1,00	-
Имеют детей/Have children	1	1	-	1,00	0
Живу в общежитии/I live in a hostel	29	64,1	6	33,03	31,07
Имеют собственное жилье, снимаю, либо живу с родителями Have their own home, rent or live with parents	71	34,4	94	66,47	-32,07

Бюджетная форма обучения, включая целевые места Budget form of education, including targeted places	86	52,6	–	69,30	33,6*
Правильность выбора профессии (направления подготовки) Correct choice of profession (direction of training)	41	43,8	–	42,40	2,8*
Факторы влияния на выбор вуза/Factors influencing the choice of university					
Рейтинг вуза/University rating	51,4	22,2	–	36,80	29,20*
Имидж вуза/University image	47,0	22,2	–	34,60	24,80*
Возможность трудоустройства/Employment opportunity	34	14,3	–	24,15	19,70*
Местоположение вуза (город и место вуза в городе) Location of the university (city and place of the university in the city)	20	80	–	50,00	60,00*
Большой выбор образовательных программ и направлений Large selection of educational programs and directions	18,0	–	–	18,00	–
Наличие бюджетных мест/Availability of budget places	30	–	–	30,00	–
Совет родителей /Parents' advice	4,0	27,8	–	15,90	23,80*
Наличие военной кафедры/Availability of a military department	2,0	27	–	14,50	25,00*
Желание учиться в Санкт-Петербурге Desire to study in St. Petersburg	26,0	76	–	51,00	50,00*
Проходные баллы ЕГЭ или вступительных испытаний в вуз Passing scores of the Unified State Exam or university entrance tests	11,0	65	–	38,00	54,0*
Причины выбора вуза как траектории развития Reasons for choosing a university as a development trajectory					
Пошел учиться за компанию с друзьями Went to study with friends	4,0	–	–	4,00	–
Приобретение профессии, дающей хороший заработок Acquiring a profession that gives good income	56	21,1	–	38,55	34,90*
Любознательность, желание продолжить образование Curiosity, desire to continue education	40	9,7	–	24,85	30,30*
Возможность трудоустройства по выбранному направлению обучения Opportunity for employment in the chosen field of study	–	14,3	–	14,30	–
Желание получить диплом/Desire to get a diploma	40	24	–	32,00	16,00*
Нежелание заниматься низкоквалифицированным трудом Reluctance to engage in low-skilled labor	15	10,3	–	12,65	4,70*
Реализоваться в большом городе/Realize yourself in a big city	32	–	–	32,00	–
Получение практико-ориентированных навыков Obtaining practice-oriented skills	53	–	38,8	45,90	14,20*
Ценностные ориентации и качества, присущие лично вам Value orientations and qualities inherent to you personally					
Искренность/Sincerity	59	–	43,3	51,15	15,70*
Совестливость/Conscientiousness	40	–	–	40,00	–
Душевность и чувственность/Soulfulness and sensuality	43	–	–	43,00	–
Максимализм/Maximalism	20	–	–	20,00	–
Импульсивность/Impulsivity	30	–	–	30,00	–
Материальная обеспеченность/Material security	55	–	24,0	39,50	31,00*
Развитие/Development	–	–	–	–	–
Свобода/Freedom	–	–	–	–	–
Наличие хороших и верных друзей Having good and loyal friends	–	–	–	–	–
Ответственность/Responsibility	–	–	–	–	–
Образованность/Education	–	–	5,2	5,20	–
Рационализм/Rationalism	–	–	–	–	–
Воспитанность/Good manners	–	–	–	–	–
Широта взглядов/Breadth of vision	–	–	–	–	–
Саморазвитие и самосовершенствование Self-development and self-improvement	36,0	–	–	36,00	–
Получение специальных знаний	38,0	–	–	38,00	–

Obtaining specialized knowledge					
Материальная обеспеченность/Material security	68,0	–	–	68,00	–
Самореализация/Self-realization	64,0	–	24	44,00	40,00*
Здоровье/Health	45,0	–	66,5	55,75	21,50*
Интересная работа/Interesting job	30,0	–	18	24,00	12,00*
Любовь/Love	30,0	–	51,9	40,95	21,90*
Семья и дети/Family and Children	20,0	–	56,25	38,13	36,25*
Активная социальная деятельность/Active social activities	20,0	–	–	20,00	–
Качественное образование/Quality education	10,0	–	9,4	9,70	0,60*
Свободное время/Free time					
Музыка/Music	–	–	27	27,00	–
Фильмы и сериалы/Films and TV series	–	–	38,2	38,20	–
Чтение/Reading	20	–	18,5	19,25	1,50
Спорт/Sport	27	–	5,0	16,00	22,00
Программирование/Programming	–	–	–	–	–
Прогулки/Walks	40	–	5,0	22,50	35,00
Общение с друзьями/Chat with friends	78	–	5,0	41,50	73,00
Компьютерные игры/Computer games	15	–	–	15,00	–
Интернет/Internet	60	–	–	60,00	–
Хозяйство и дом/Farming and home	10	–	–	10,00	–

Примечание. *Когда из трех значений присутствует два, определяется их разница/when two of three values are present, their difference is determined.

Интерпретируя показатели в таблице 3, можно сделать следующие выводы:

1. Блок общей информации можно условно разделить на половозрастные критерии. Исходя из категории респондентов, половозрастная структура студентов совпадает. Остальные показатели имеют значительные отклонения от среднего значения. Например, «Работают по направлению подготовки» – от 3,4 до 35,7 % (отклонение от среднего значения – 19,5 %), «Живут в общежитии» – от 6 до 64,1 % (отклонение от среднего значения – 31,7 %). Пожалуй, единственным критерием, обладающим высокой степенью универсальности, исключая половозрастной, в данном блоке является критерий «Правильности выбора профессии» (в среднем 42,4 % респондентов считают выбор профессии правильным; отклонение от среднего значения по вузам – 2,8 %).

2. В блоке «Факторы влияния на выбор вуза» все критерии обладают свойством специфичности. Отклонение от среднего значения – от 19,7 до 60,0 %. Максимальные отклонения имеют: «Местоположение вуза (город и место вуза в городе)» – 60 %; «Желание учиться в Санкт-Петербурге» – 50 %; «Проходные баллы ЕГЭ на вступительных испытаниях в вуз» – 54 %.

3. В блоке «Причины выбора вуза как траектории развития» универсальным можно считать критерий «Нежелание заниматься низкоквалифицированным трудом». Остальные критерии из блока – специфичные, так как имеют отклонение от среднего значения в диапазоне от 14,2 до 34,9 %.

4. Блок «Ценностные ориентации и качества, присущие лично вам». В указанном блоке универсальным является критерий «Качественное образование». Отклонение от среднего значения – 0,6 %. Остальные критерии в той или иной степени – специфичные. Например, «Самореализация» имеет отклонение в объеме 40 %, «Семья и дети» – 36,25 %, «Материальная обеспеченность» – 31 % и т. д.

5. Блок «Свободное время». Блок по-разному интерпретируются в исследованиях. В частности, в этом блоке выделяют особые (уникальные) критерии, которые не совпадают при анализе. Из четырех критериев, которые удалось выделить («Чтение», «Спорт», «Прогулки», «Общение с друзьями»), только критерий «Чтение» можно отнести к универсальному, по-

сколькo отклонение от среднего значения составляет 1,5 %. Другие критерии являются специфическими с отклонением в диапазоне от 22,0 до 73,0 %.

Всего удалось проанализировать 34 критерия. Если исключить половозрастные критерии, то из 31 критерия в структуре социального портрета студента вуза только пять можно отнести к универсальным (16 % от общего числа критериев). Очевидным становится, что социальный портрет студента вуза в значительной степени обладает свойством специфичности. Другими словами, он является уникальным для каждого вуза.

Ранее в исследовании выяснилось, что социальный портрет студента вуза статичен. В частности, в социальном портрете присутствуют устойчивые характеристики трансляторов и получателей имиджа вуза и мотивационные факторы выбора вуза на пятилетний период.

Следовательно, процесс формирования социального портрета студента вуза может рассматриваться в качестве первого этапа стратегического планирования имиджевой политики образовательной организации. Далее на этом этапе с помощью инструментов маркетинга можно выделить особый специфичный сегмент рынка образовательных услуг и произвести позиционирование имиджа вуза. В общем случае процесс стратегического планирования представляет собой последовательность этапов:

- анализ внешней и внутренней среды образовательной организации (включая социальное портретирование, сегментирование и позиционирование);
- определение стратегических целей вуза (развитие и захват рынка, удержание и т. д.);
- выработка стратегических альтернатив (например, сценарный подход с благоприятным вариантом развития событий, нейтральным вариантом и неблагоприятным вариантом); определение стратегии; разработка тактических планов и/или программ в рамках стратегии (в частности, медиапланирование);
- реализация планов; контроль результатов; обратная связь (итерационная процедура для корректировки стратегии по результатам выполнения планов за определенный краткосрочный период, например один учебный год).

Очевидно, что стратегия является особым типом документов и не может подменяться «Программой», «Политикой», «Проектом», «Индикаторами...», так как только стратегия содержит как описание глобальной цели, так и исследование внешней и внутренней среды и разбивку стратегических задач на тактические проекты. Поэтому каждая организация высшего образования должна иметь основной стратегический документ – стратегию развития организации и комплекс соподчиненных стратегий, в том числе имиджевую стратегию. При этом в основе имиджевой стратегии вуза (базой стратегии) должен быть социальный портрет трансляторов и получателей образовательных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа: монография – М: ИНФРА-М, 2022. – 153 с.
2. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа: монография. – СПб: Ультра Принт, 2012. – 304 с.
3. Гильдингерш М.Г., Шадрин А.А. Социальный портрет студента университета как основа стратегического планирования имиджевой политики // KANT: Social Sciences & Humanities Series. – 2023. – № 3 (15). – С. 87–95.
4. Шадрин А.А. Устойчивость основных факторов, влияющих на выбор абитуриентом высшего учебного заведения // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2023. – № 2 (10). – С. 108–115.
5. Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М. Университеты в России: как это работает. – М: Издательский дом ВШЭ, 2021. – 616 с.
6. Портрет абитуриента бакалавриата ИТМО (Ключевые результаты исследования молодежи поколения Z, которая рассматривает для обучения научно-технологическую фокусировку ИТМО). URL: <http://survey.itmo.ru/tpost/t7j4sn4ts1-portret-bakalavrov-pervokursnikov-itmo-2> (дата обращения 06.10.2023).
7. Белинская Д.В., Задонская И.А., Томилин В.Ф. Социальный портрет современного студента (на примере студентов ТГУ им. Г.Р. Державина) // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 7 (9). – С. 76–85.

8. Отчет о проведении маркетингового исследования для Санкт-Петербургского государственного экономического университета, этап 2. – СПб.: Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг», 2022. – С.16–38.
9. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – № 4. – С. 29–43.
10. Сибирев В.В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза // Вестник СПбГУ. – Сер. 12. – 2013. – Вып. 1. – С. 75–80.
11. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза. – СПб.: Книжный Дом, 2007. — 184 с.
12. Радькова Н.О. Теоретические аспекты медиапланирования // Вестник Брянского государственного университета. – 2016. – № 5 (53). – С. 277–285.
13. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–52.
14. Козлова Н.П. Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 4. – С. 58–75.
15. Молодцова Э.Б., Тестова В.С. Современные методы социологических исследований: учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 63 с.
16. Потемкин В.К., Вельмисова Д.В. Социальные технологии в системе управления. – СПб.: Инфо-Да, 2020. – 87 с.
17. Желнина Е.В., Папчихина М.А. Социальный портрет современного работающего студента: социологический анализ // Научен вектор на Балканите. – 2019. – Т. 3. – № 3 (5). – С. 59–66. DOI: 10.34671/SCH.SVB.2019.0303.0015.
18. Бесчасная А.А. Социальный портрет студента как компонент мониторинга качества организации образовательного процесса // ДИСКУРС. – 2019. – Т. 5. – № 5. – С. 64–75.
19. Ярмач О.В., Дерюгин П.П., Ярмач В.Е. Социальный портрет современного студента // ДИСКУРС. – 2019. – Т. 5. – № 4. – С. 53–64.
20. Зборовский Г.Е., Амбарова П.А. Социология высшего образования: монография. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. – 539 с.

Информация об авторах

Марина Григорьевна Гильдингерш, доктор экономических наук, профессор кафедры бизнес-информатики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения, Россия, 190000, г. Санкт-Петербург, ул. Б. Морская, 67. mgild@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1017-8489>; шифр ВАК: 5.4.7.

Александр Александрович Шадрин, ассистент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер. А. shadrin29@list.ru.

Поступила в редакцию: 23.08.2023

Поступила после рецензирования: 20.11.2023

Принята к публикации: 30.12.2023

REFERENCES

1. Koshlyakova M.O. *Sotsialnoe prostranstvo imidzha: monografiya* [Social space of image: monograph]. Moscow, INFRA-M Publ., 2022. 153 p.
2. Simonova I.F. *Pedagogika imidzha. Monografiya* [Pedagogy of image. Monograph]. St. Petersburg, Ultra Print Publ., 2012. 304 p.
3. Gildingersh M.G., Shadrin A.A. Sotsialny portret studenta universiteta kak osnova strategicheskogo planirovaniya imidzhevoy politiki [Social portrait of a university student as the basis for strategic planning of image policy]. *KANT: Social Sciences & Humanities Series*, 2023, no. 3 (15), pp. 87–95.
4. Shadrin A.A. Ustoychivost osnovnykh faktorov, vliyayushchikh na vybor abiturientom vysshego uchebnogo zavedeniya [Stability of the main factors influencing the choice of a higher educational institution by applicants]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy*, 2023, no. 2 (10), pp. 108–115.
5. Kuzminov Ya.I., Yudkevich M.M. *Universitety v Rossii: kak eto rabotaet* [Universities in Russia: how it works]. Moscow, HSE Publ. House, 2021. 616 p.
6. *Portret abiturienta bakalavriata ITMO (Klyucheveye rezultaty issledovaniya molodezhi pokoleniya Z, kotoraya rassmatrivaet dlya obucheniya nauchno-tekhnologicheskuyu fokusirovku ITMO)* [Portrait of an ITMO bachelor's degree applicant (Key results of a study of generation Z youth who are considering ITMO's scientific and

- technological focus for study)]. Available at: <http://survey.itmo.ru/tpost/t7j4sn4ts1-portret-bakalavrov-pervokursnikov-itmo-2> (accessed 6 October 2023).
7. Belinskaya D.V., Zadonskaya I.A., Tomilin V.F. Sotsialny portret sovremennogo studenta (na primere studentov TGU im. G.R. Derzhavina) [Social portrait of a modern student (on the example of students of TSU named after G.R. Derzhavin)]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*, 2014, no. 7 (9), pp. 76–85.
 8. *Otchet o provedenii marketingovogo issledovaniya dlya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, etap 2* [Report on marketing research for the St. Petersburg State University of Economics, stage 2]. St. Petersburg, Consulting Agency «Universities and Marketing», 2022. pp. 16–38.
 9. Gavra D.P. Kategoriya imidzha v sovremennoy kommunikativistike [Category of image in modern communication]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*, 2013, no. 4, pp. 29–43.
 10. Sibirev V.V. Sotsialno-kommunikativnye aspekty upravleniya imidzhem vuza [Social and communicative aspects of university image management]. *Vestnik SPbGU. Ser. 12*, 2013, Iss. 1, pp. 75–80.
 11. Kaverina E.A. *Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti vuza* [Organization of university advertising activities]. St. Petersburg, Book House LLC Publ., 2007. 184 p.
 12. Radkova N.O. Teoreticheskie aspekty mediaplanirovaniya [Theoretical aspects of media planning]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, no. 5 (53), pp. 277–285.
 13. Piskunov M.S. Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniya: struktura i mekhanizmy formirovaniya [Image of an educational institution: structure and formation mechanisms]. *Monitoring i standarty v obrazovanii*, 1999, no. 5, pp. 45–52.
 14. Kozlova N.P. Faktory, vliyayushchie na formirovanie imidzha obrazovatel'noy organizatsii [Factors influencing the formation of the image of an educational organization]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*, 2015, no. 4, pp. 58–75.
 15. Molodkova E.B., Testova V.S. *Sovremennye metody sotsiologicheskikh issledovaniy* [Modern methods of sociological research: textbook]. St. Petersburg, SPbSEU Publ., 2015. 63 p.
 16. Potemkin V.K., Velmisova D.V. Sotsialnye tekhnologii v sisteme upravleniya [Social technologies in the management system: educational and methodological manual]. St. Petersburg, Info-Da Publ., 2020. 87 p.
 17. Zhelnina E.V., Papchihina M.A. Social portrait of a modern working of a student: a sociological analysis. *Scientific Vector of the Balkans*, 2019, vol. 3, no. 3 (5), pp. 59–66. In Rus. DOI: 10.34671/SCH.SVB.2019.0303.0015.
 18. Beschasnaya A.A. Sotsialny portret studenta kak komponent monitoringa kachestva organizatsii obrazovatel'nogo protsessa [Social portrait of a student as a component of monitoring the quality of the organization of the educational process]. *DISKURS*, 2019, vol. 5, no. 5, pp. 64–75.
 19. Yarmak O.V., Deryugin P.P., Yarmak V.E. Sotsialny portret sovremennogo studenta [Social portrait of a modern student]. *DISKURS*, 2019, vol. 5, no. 4, pp. 53–64.
 20. Zborovskiy G.E., Ambarova P.A. *Sotsiologiya vyshego obrazovaniya: monografiya* [Sociology of higher education: monograph.]. Ekaterinburg, Gumanitarny universitet Publ., 2019. 539 p.

Information about the authors

Marina G. Gildingersh, Dr. Sc., Professor, St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, 67, Bolshaya Morskaya street, St. Petersburg, 190000, Russian Federation. mgild@mail.ru.

Alexander A. Shadrin, Assistant, St. Petersburg State University of Economics, 30-32, A, Griboedov Canal embankment, St. Petersburg, 191023, Russian Federation. shadrin29@list.ru.

Received: 23.08.2023

Revised: 20.11.2023

Accepted: 30.12.2023