

**Воловская Нина Михайловна**

доктор социологических наук, профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ»

**Плюснина Лидия Константиновна**

доктор социологических наук, профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ»

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

---

**Аннотация:**

*Работа посвящена рассмотрению методологических и методических вопросов социологического мониторинга в системе информационного сопровождения формирования имиджа высшего учебного заведения. В статье приводится обзор исследований, раскрывающих особенности использования социологического мониторинга в различных сферах. Раскрывается авторское понимание сущности социологического мониторинга имиджа вуза с представлением понятия, цели, задач, объекта, предмета, принципов, функций, информационной базы, алгоритма реализации и системы показателей. Подчеркивается, что мониторинг позволяет произвести оценку имиджа вуза, выявить проблемы и сформулировать рекомендации по корректировке образовательной политики вуза, а также разработать дорожную карту, которая позволит реализовать представленные рекомендации. Социологический мониторинг формирования имиджа вуза способствует повышению качества образования в вузе и укреплению конкурентных позиций на рынке образовательных услуг.*

**Ключевые слова:**

*социологический мониторинг, имидж вуза, формирование имиджа, информационная база, показатели мониторинга.*

---

**Volovskaya Nina Mikhailovna**

D.Phil. in Social Science, Professor, Marketing, Advertising and Public Relations Department, Novosibirsk State University of Economics and Management

**Plyusnina Lidia Konstantinovna**

D.Phil. in Social Science, Professor, Marketing, Advertising and Public Relations Department, Novosibirsk State University of Economics and Management

## SOCIOLOGICAL MONITORING IN THE SYSTEM OF COMMUNICATION AND INFORMATION SUPPORT FOR THE UNIVERSITY'S IMAGE CREATION

---

**Summary:**

*The study considers the methodological issues of sociological monitoring in the system of information support when creating the positive image of the university. The paper provides an overview of studies revealing the specific features of sociological monitoring applied in various fields. The authors present their views on sociological monitoring in the context of the university's image creation and describe its goals, objectives, focus, scope, principles, functions, database, algorithm, and metrics. The research emphasizes that monitoring allows one to assess the image of the university, identify the problems, recommend the university to adjust its education policy, and devise an action plan to implement these recommendations. Sociological monitoring of creating the positive image of the university enhances its quality of education and competitiveness on the education market.*

**Keywords:**

*sociological monitoring, image of the university, image creation, database, monitoring indicators.*

---

Имидж высшего учебного заведения является важным фактором повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Позитивный имидж представляет собой результат целенаправленной деятельности вуза по его формированию. Для эффективного формирования имиджа необходимо отслеживать результаты управленческого воздействия на имидж вуза и осуществлять его корректировку. С этой целью следует осуществлять информационно-аналитическое сопровождение формирования имиджа вуза, включая механизм обратной связи, представленный социологическим мониторингом мнения целевых аудиторий о деятельности вуза.

Имидж вуза рассматривается нами как коллективное оценочное суждение целевых групп общественности, представленное в общественном мнении и формирующееся на основе информации о деятельности вуза. В процессе формирования имиджа большое значение имеет получение полной, объективной и достоверной информации о деятельности вуза. По мнению С.Н. Павлова, «информационный фактор в формировании имиджа вуза выходит на передовые позиции, где ключевым вопросом является проблема информирования населения о деятельности вуза» [1, с. 635]. Подчеркнем, что именно информация лежит в основе формирования мнения людей об имидже вуза, в котором содержится его оценка.

Социологический мониторинг является эффективным методом получения информации об имидже вуза, который позволяет составить комплексное представление о коммуникациях организации с ее целевыми группами, оценить качество и эффективность применения каналов коммуникации, а также эффективность деятельности вуза по формированию имиджа.

В социологии под мониторингом специалисты понимают «целенаправленную деятельность, связанную с перманентным наблюдением, анализом, оценкой и прогнозом состояния системы управления в целях ее развития в желаемом направлении, а также определением эффективности принимаемых управленческих решений» [2, с. 13].

Методологические и методические вопросы социологического мониторинга в специальной литературе представлены достаточно подробно. Большое значение в этой области имеют исследования российских ученых, таких как И.В. Бестужев-Лада, Т.И. Заславская, И.А. Кривобоков, Ю.А. Левада, А.В. Милехин и др. [3], а также зарубежных авторов [4]. В данных работах исследован достаточно широкий круг проблем, относящихся к рассмотрению социологического мониторинга в целом как определенной системы получения информации. Ряд исследователей изучают отдельные виды социологического мониторинга. Так, В.Э. Бойков рассматривает мониторинг в социальном управлении [5], М.В. Карпова представляет мониторинг как средство управления корпоративной культурой [6], Н.Ю. Комарова определяет мониторинг в системе управления социальным обслуживанием населения [7], В.М. Ермаков и В.И. Левашов рассматривают мониторинг электорального поведения и регулирования социально-политических процессов [8], А.В. Решетников характеризует медико-социологический мониторинг [9], Л.Ю. Шадрина трактует социологический мониторинг в системе оценки эффективности социальных технологий [10] и др. Значительное число работ посвящено мониторинговым исследованиям в сфере образования, особенно в высших учебных заведениях: мониторингу качества образования, мотивационным приоритетам абитуриентов, трудоустройству и качеству подготовки выпускников и др. [11].

Однако следует отметить, что в рамках мониторинговых исследований не рассматривается контекст формирования имиджа вуза в условиях современной информационной среды. Между тем данный подход позволяет глубже понять значимость мониторинга в управлении вузом и формировании его конкурентных преимуществ в процессе продвижения в рыночной среде. Остановимся на рассмотрении данной проблемы и представим авторское понимание социологического мониторинга имиджа вуза.

Социологический мониторинг имиджа вуза, на наш взгляд, можно представить как специально организованное, систематическое наблюдение, анализ и оценку элементов имиджа с использованием определенных показателей в целях принятия адекватных управленческих решений.

Цель социологического мониторинга заключается в отслеживании изменения имиджа вуза, формировании информационной базы данных для оценки имиджа и прогноза его возможного изменения. Для реализации цели мониторинга необходимо решить следующие задачи: получить полную, объективную и оперативную информацию о состоянии формирования имиджа; выявить факторы и условия, влияющие на имидж вуза; определить предпосылки, способствующие формированию позитивного имиджа; выявить проблемные зоны в имидже вуза; создать банк данных, характеризующих изменение имиджа вуза и позволяющих выявить тенденции, закономерности его развития; обеспечить субъектов управления вузом информацией, полученной при осуществлении мониторинга; разработать рекомендации, направленные на формирование позитивного имиджа вуза.

Объектом социологического мониторинга является общественное мнение целевых аудиторий вуза об имидже вуза, предметом – оценка имиджа вуза, содержащаяся в общественном мнении целевых аудиторий.

Сущность социологического мониторинга можно представить через выполняемые функции. Основные функции мониторинга имиджа вуза следующие: оценочная, реализация которой позволяет получить оценку состояния имиджа вуза на основе исследования общественного мнения, а также осуществлять контроль за его состоянием и развитием; информационно-аналитическая – выражается в том, что мониторинг позволяет систематически в динамике получать информацию, которая будет использоваться для формирования и корректировки имиджа вуза; организационно-внедренческая – реализуется в представлении рекомендаций для совершенствования формирования имиджа вуза; управленческая – состоит в возможности использования мониторинговой информации в процессе принятия управленческих решений.

В основе социологического мониторинга имиджа вуза лежат следующие принципы:

- 1) целенаправленности – мониторинг должен быть нацелен на достижение определенной цели и решение конкретных задач;
- 2) полноты охвата – в процессе мониторинга необходимо охватить все целевые аудитории вуза (абитуриентов, студентов, выпускников, преподавателей и др.);

3) учета объективного и субъективного – в процессе мониторингового исследования необходимо учитывать как объективные, так и субъективные данные, характеризующие имидж вуза;

4) соответствия методов сбора информации объекту исследования – применение именно социологических методов для получения мнения целевых аудиторий об имидже вуза;

5) системного подхода – наблюдение за имиджем вуза как целостной системой и за его подсистемами: имиджем образовательной услуги, имиджем персонала и др.;

6) комплексности – учет взаимосвязи и взаимозависимости всех видов имиджа, а также специфики его формирования с учетом особенностей вуза для осуществления эффективного управленческого воздействия, направленного на формирование позитивного имиджа вуза;

7) периодичности и регулярности получения информации – позволяет руководству вуза оперативно получать информацию через определенные временные интервалы и реагировать на текущие и ожидаемые изменения в процессе формирования имиджа, что позволит вносить изменения в программы стратегического развития вуза;

8) сравнимости и сопоставимости показателей мониторинга – в течение продолжительного времени основная часть показателей не должна меняться, чтобы можно было в динамике проследить их изменение, выявить закономерности и особенности, характеризующие имидж вуза на протяжении длительного периода времени;

9) преемственности показателей – позволяет использовать в процессе мониторинга новые показатели, которые будут характеризовать направления развития имиджа в определенные отрезки времени;

10) прозрачности или информационной открытости – результаты мониторинга представляются целевым группам общественности через размещение в СМИ и интернет-ресурсах;

11) информационного обеспечения – мониторинг должен создать информационную базу для разработки имиджевой политики вуза и направлений ее корректировки.

Источниками данных мониторинга имиджа вуза являются социологическое обследование имиджа вуза, которое проводится в онлайн- и офлайн-среде с использованием: 1) опроса целевых аудиторий, таких как школьники старших классов средних общеобразовательных школ, обучающиеся колледжей старших курсов, абитуриенты и их родители, студенты, выпускники, преподаватели, сотрудники, управленческий персонал, работодатели и др.; 2) контент-анализа материалов СМИ (газет, журналов, ТВ-программ и др.) и интернет-среды (информационных порталов сайтов, социальных сетей, отзывов на интернет-площадках и др.).

Социологический мониторинг имиджа вуза реализуется поэтапно.

*Первый этап – подготовительный.*

На данном этапе осуществляется разработка программы мониторингового исследования, включающая: формулировку проблемы; цель, задачи, объект и предмет исследования; гипотезы и операционализацию понятий, определение выборочной совокупности, инструменты [12]. Важным направлением подготовительного этапа является выбор направлений и показателей. Основные направления мониторинга имиджа вуза представлены в соответствии с видами имиджа: внешний и внутренний имидж. Система показателей социологического мониторинга имиджа вуза, предложенная нами, включает следующие основные показатели:

- оценка престижности обучения в вузе;
- оценка основных преимуществ получения образования в вузе;
- оценка престижа вуза школьниками старших классов и обучающимися колледжей как потенциальными абитуриентами и будущими получателями образовательных услуг;
- оценка мотивационных приоритетов выбора абитуриентами вуза и направлений обучения;
- оценка мотивационного профиля вуза;
- оценка используемых в вузе информационно-коммуникационных средств;
- оценка удовлетворенности целевых аудиторий качеством образовательного процесса;
- рейтинговая оценка преподавателей;
- оценка воспитательной работы вуза;
- оценка выпускниками профессиональных компетенций, полученных в вузе;
- оценка выпускниками готовности к включению в рынок труда;
- оценка карьерных ожиданий студентов-выпускников;
- оценка трудоустройства выпускников вуза;
- оценка востребованности выпускников вуза;
- оценка профессиональных компетенций, которыми обладают выпускники вуза;
- оценка удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников;
- оценка имиджа вуза в СМИ и интернете;
- оценка сильных и слабых сторон деятельности вуза в СМИ и интернете;
- оценка социально ответственной деятельности вуза;

- оценка направленности имиджа вуза;
- прогнозная оценка имиджа вуза;
- общая оценка имиджа вуза, представленная целевыми группами общественности (абитуриентами, студентами, выпускниками, преподавателями, работодателями и др.).

*Второй этап – аналитически-исследовательский.*

На данном этапе осуществляются: сбор социологической информации с использованием раздаточной анкеты или онлайн-опроса в сети Интернет; подготовка собранной информации к обработке и ее обработка, включая кодировку, компьютерный ввод данных, получение описательной статистики, факторный анализ и т. д.; анализ обработанной информации и формулировка выводов [13]. Результаты социологического мониторинга имиджа вуза обрабатываются с использованием программ статистической обработки данных, в том числе пакета SPSS.

*Третий этап – заключительный.*

По итогам исследования осуществляются: интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства вуза; формулировка рекомендаций по совершенствованию имиджа и корректировке имиджевой политики вуза; разработка дорожной карты для определения организационных параметров, выявления необходимых средств, ресурсов для формирования и поддержания позитивного имиджа вуза. По сути, дорожная карта представляет собой набор мероприятий, сроков, финансовых затрат и исполнителей, позволяющих реализовать рекомендации по совершенствованию формирования имиджа вуза.

Таким образом, социологическое мониторинговое исследование имиджа вуза позволяет, во-первых, получить оценку имиджа вуза как результирующего показателя удовлетворенности различных целевых аудиторий качеством его образовательной деятельности; во-вторых, представить в динамике тенденции изменения имиджа вуза и качества образовательной деятельности; в-третьих, определить проблемы имиджа вуза; в-четвертых, получить предложения целевых групп общественности по повышению качества образовательной деятельности вуза. Следует добавить, мониторинговое исследование имиджа вуза позволяет своевременно выявить проблемы и сформулировать рекомендации по корректировке образовательной политики вуза. В целом проведение социологического мониторинга, на наш взгляд, способствует повышению качества образования в вузе, улучшению его имиджа и повышению конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

## **Ссылки:**

1. Павлов С.Н. Информационный фактор в формировании имиджа вуза // *Фундаментальные исследования*. 2012. № 9. С. 635–640.
2. Милехин А.В. Социологический мониторинг. М., 1999. 228 с.
3. Бестужев-Лада И.В. Экспертный сценарно-прогностический мониторинг: принципы организации // *Социологические исследования*. 1993. № 8. С. 100–104 ; Заславская Т.И. Трансформация российского общества как предмет мониторинга // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 1993. № 2 ; Кривокозов И.А. Социальный мониторинг: теоретико-методологическое обоснование, статистический анализ : дис. ... канд. филос. наук. М., 1994 ; Левада Ю.А. Мониторинг общественного мнения в регионе // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 1998. № 4. С. 49.
4. Fitz-Gibbon C.T. Monitoring Education: Indicators, Quality and Effectiveness. N. Y. ; L., 1996. 259 p.
5. Бойков В.Э. Социологический мониторинг в социальном управлении // *Социология власти*. 2006. № 4. С. 5–16.
6. Карпова М.В. Социологический мониторинг как средство управления корпоративной культурой : дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2011. 164 с.
7. Комарова Н.Ю. Социологический мониторинг в оптимизации системы управления социальным обслуживанием населения мегаполиса (на примере г. Москвы) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2016. 27 с.
8. Ермаков В.М., Левашов В.И. Мониторинговый анализ электоральной ситуации // *Мониторинг социально-политических процессов*. М., 1994.
9. Решетников А.В. Технология социологического исследования как методическая основа медико-социологического мониторинга // *Социология медицины*. 2010. № 1. С. 3–12.
10. Шадрин Л.Ю. Социологический мониторинг как средство информационного сопровождения оценки эффективности социальных технологий // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2010. № 126. С. 319–325.
11. Боровкова Т.И., Морев И.А. Мониторинг развития системы образования. Ч. 1. Теоретические аспекты : учеб. пособие. Владивосток, 2004. 150 с. ; Воловская Н.М., Плюснина Л.К., Русина А.В. Мониторинг трудоустройства выпускников в системе оценки деятельности вуза // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 19. С. 23–27 ; Гайдукова Г.Н. Социологический мониторинг удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг [Электронный ресурс] // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 1. URL: [www.science-education.ru/107-8422](http://www.science-education.ru/107-8422) (дата обращения: 06.12.2017) ; Сухорукова Н.Г. Трудоустройство выпускников вуза в условиях экономического кризиса // *Социальные практики и управление: проблемное поле социологии : материалы Сибир. социол. форума с международ. участием (Новосибирск, 24 нояб. 2017 г.)* / отв. ред. С.В. Ровбель, С.А. Ильиных. Новосибирск, 2017. С. 274–278.
12. Подробно см.: Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // *Теория и практика общественного развития*. 2017. № 2. С. 37–39.
13. Воловская Н.М. Методология и методика социологических исследований : учеб. пособие. Новосибирск, 2011. 192 с.