

УДК 316.3

Развитие позитивного имиджа ВУЗа, как инструмент кадровой политики (на примере имиджа Сибирской пожарно- спасательной академии ГПС МЧС России)

The development of a positive image of the University as an instrument of personnel policy (in FSBEE HE Siberian Fire and Rescue Academy EMERCOM of Russia as example)

Савочкин Д.В.

канд. соц. наук, доц.
ФГБОУ ВО Сибирская
пожарно-спасательная ака-
демия ГПС МЧС России

savochkin_dv@inbox.ru

Savochkin D.V.

candidate of sociological
sciences, associate professor
FSBEE HE Siberian Fire and
Rescue Academy EMERCOM
of Russia

Рецензент:

В.В. Морозов

канд. филос. наук, доц.

Аннотация:

Данная статья посвящена развитию позитивного имиджа ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России (далее Академии), также факторам, влияющим на отношение различных групп населения к Академии. Материал подготовлен на базе опроса, проведенного курсантами Академии среди жителей г.Красноярска, по итогам которого авторы делают выводы о формах и методах продвижения Академии в сознании целевых групп общественности.

Ключевые слова: имидж, общественное мнение, уровень информированности, целевые группы общественности.

Annotation:

This publication focuses on the development of a positive image of the Siberian Fire and Rescue Academy EMERCOM of Russia (hereinafter the Academy), also factors, influencing the attitude of different groups to the Academy. The material is prepared on the basis of a survey carried out by students of the Academy among the residents of Krasnoyarsk, the results of which the authors make conclusions about the forms and methods of promotion of the Academy in the minds of target groups.

Key words: image, public opinion, awareness level, the main public group.

Организация работы с кадрами в МЧС России – это упорядоченная система отношений, в которую включены все звенья управленческого аппарата МЧС на каждом этапе профессионального взаимодействия. В широком смысле слова работа по формированию кадрового ресурса неотделима от самой профессиональной деятельности (будь то учеба, стажировка или выполнение служебных обязанностей), мы непрерывно осуществляем работу по воспитанию, обучению и развитию кадров, даже если это обучение в некоторых случаях «идет в минус» самому обучаемому. Думается, что в общепотребимом значении подготовка кадров - это целенаправленная деятельность, осуществляемая специально обученными и подготовленными в профессиональном плане лицами, обладающими специальными полномочиями в части принятия решений, связанных с максимально эффективным использованием кадрового ресурса. К од-

ному из важнейших направлений подготовки кадров и ключевому источнику формирования профессионального ядра МЧС России, безусловно, следует отнести профильные образовательные учреждения. В этом случае чрезвычайно важным условием подготовки высокопрофессиональных кадров является предварительный кадровый отбор. Он реализуется на этапе поступления в высшее учебное заведение и естественным образом осуществляется в процессе обучения в вузе. Однако уже на стадии выбора выпускником школы какого-либо высшего учебного заведения, в том числе вуза системы МЧС, начинает работать фактор «статусности» или престижности конкретного учебного заведения.

Для молодежи, как показывают социологические исследования, значение этого фактора продолжает возрастать. Связано это с тем, что качественное образование становится самостоятельной ценностью и важным жизненным приоритетом. Кроме того, работодатели все чаще обращают внимание не столько на сам факт наличия высшего образования, сколько на престижность вуза, который окончил молодой специалист. При этом престижность определяется не только его местонахождением (Москва или Санкт-Петербург), но и качеством подготовки будущих специалистов, спросом на них со стороны потенциальных работодателей. Данная тенденция, в свою очередь, актуализирует тему формирования позитивного имиджа образовательного учреждения, особенно в таких целевых аудиториях, как абитуриенты и потенциальные работодатели.

С точки зрения аспектов общего восприятия и оценки организации (учреждения) общее впечатление, которое она производит, это и есть ее имидж или образ. Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта или лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды [1].

По мнению В.Королько, имидж формируется «независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса» [2].

Тема имиджа образовательного учреждения активно изучается учеными в последние 10-15 лет. Николаева В.И. в своем исследовании приводит

спектр вопросов, которые чаще всего интересуют диссертантов:

- с точки зрения педагогической науки: имидж руководителя образовательного учреждения, имидж педагога и имидж студентов.
- с точки зрения психологии: имидж руководителя ОУ, педагога (начальной, средней и высшей школы), а также условия и факторы формирования позитивного имиджа ОУ.
- с точки зрения экономики: формирования и оценки брэнда ОУ как одного из факторов конкурентного преимущества, связанного с имиджем; маркетинговая политика вуза; связь имиджа с конкурентоспособностью вуза.
- с точки зрения социологии: имидж педагога и его трансформация в современной России.
- с точки зрения филологии: роль корпоративных изданий в процессе формирования имиджа вуза [5].

Е.А. Дагаева определяет имидж вуза как «устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников» [3].

Таким образом, имидж образовательного учреждения — многогранное явление и зависит от целого ряда факторов. В нашем исследовании мы не ставили задачу изучения отдельных факторов, оказывающих влияние на имидж образовательного учреждения, а сосредоточились на выявлении итогового результата — в виде мнения общественности двух городов о сравнительно недавно созданном образовательном учреждении — Сибирской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России (СПСА).

Сибирский филиал Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России был создан в Железногорске 1 сентября 2008 г. Как самостоятельное учреждение Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России — существует ровно год. В связи с этим, вопросы о том, насколько информировано население Железногорска и Красноярска о Сибирской пожарно-спасательной академии, как оно оценивает существующий имидж Академии, а также ряд других вопросов, касающихся факторов, влияющих на отношение различных групп населения к СПСА — становятся достаточно значимой темой.

Думается, что это важно не только с точки зрения понимания сложившейся ситуации, но, в большей степени, для позиционирования и последующего

продвижения Академии в сознании конкретных целевых групп общественности, прежде всего: абитуриентов, потенциальных работодателей и научно – педагогических работников.

Таким образом, предметом настоящего исследования, которое проводилось курсантами Академии в рамках кафедрального исследования, явилось мнение жителей ЗАТО Железнодорожск и краевого центра (г. Красноярск) о Сибирской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России.

Опрос проводился методом случайной выборки с учетом признаков пола и возраста в два этапа: на первом этапе - в феврале-марте 2016 года было опрошено 200 человек в ЗАТО Железнодорожск (в пяти различных районах города), на втором – в апреле 2016 года еще 400 человек в городе Красноярск (на правом и на левом берегах). Несмотря на ограниченную выборку, можно с большой долей уверенности говорить о том, что выявленное мнение отражает общую тенденцию, характерную для общественного мнения в сознании жителей ЗАТО Железнодорожск и города Красноярска.

Проведенный опрос показал, что подавляющее большинство опрошенных жителей ЗАТО Железнодорожск (свыше 80%) не только знают о существовании на территории ЗАТО Железнодорожск Сибирской пожарно-спасательной академии, но и воспринимают это позитивно, считая, что это очень полезно для города. Среди жителей краевого центра несколько иная ситуация – там о существовании Академии, а также ее филиала – Института развития, знают лишь около трети респондентов. Вместе с тем, опрошенные жители города Красноярска также подавляющим большинством (свыше 80%) позитивно оценивают факт нахождения Института развития на территории города.

При этом уровень информированности женщин-респондентов об Академии и ее филиале в целом оказался выше, чем у респондентов-мужчин (мужчины – 46 %, женщины – 53%), особенно в ЗАТО Железнодорожск. Возможно, это объясняется тем, что женщины, особенно молодые, чаще обращают внимание на красивых и подтянутых молодых людей в форме МЧС России.

Среди возрастных категорий респондентов меньше всего знают об Академии молодые люди в возрасте до 30 лет, больше всего респонденты в возрасте от 30 до 50 лет.

Таким образом, характеризуя уровень информированности жителей ЗАТО Железнодорожск о Сибирской пожарно-спасательной академии, можно сказать, что он достаточно высокий, поскольку три

четверти опрошенных респондентов в той или иной степени знают о существовании на территории ЗАТО данного учебного заведения. Что касается Красноярска, то информированность миллионного города на уровне даже четверти взрослого населения является очень хорошим показателем.

Один из вопросов, заданных респондентам, был направлен на выявление ассоциаций, которые вызывает у горожан образ (внешний вид) курсанта Сибирской пожарно-спасательной академии. Для этого респондентам было предложено дать ответы по дуальной шкале противоположных ассоциаций (Таблица 1.).

Таблица 1. Шкала ассоциаций (в %) «Какие ассоциации вызывает у Вас образ (внешний вид) курсанта Сибирской пожарно-спасательной академии?»

приятный	3	2	1	0	1	2	3	неприятный
светлый	28	27	0	44	0	0	1	темный
надежный	32	24	3	39	1	0	1	ненадежный
красивый	27	28	5	36	2	0	1	безобразный
активный	35	19	5	38	1	0	1	пассивный
ответств.	32	22	7	26	1	0	1	безответств.
быстрый	33	16	9	40	1	0	1	медленный
сильный	36	23	5	33	0	0	2	слабый
добрый	28	25	5	41	0	0	1	злой

Полученные ответы свидетельствуют о том, что подавляющее большинство опрошенных респондентов (как в Железнодорожске, так и в Красноярске) ассоциируют курсантов Сибирской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России с положительными характеристиками, прежде всего такими как: сильный, активный, быстрый, надежный и ответственный.

На вопрос о том, готовы ли респонденты в случае необходимости обратиться за помощью к курсанту Сибирской пожарно-спасательной академии, большинство опрошенных ответили утвердительно.

Таким образом, каждый второй (48%) из опрошенных безусловно готов обратиться за помощью к курсанту Академии, среди них больше женщин - 52% и меньше мужчин – 42%. «Скорее всего обратились бы за помощью» - еще 32% респондентов. Скорее всего не обратились бы - только 4% и не дали определенного ответа 9% опрошенных. Наиболее высокая степень доверия к обучающимся в Академии МЧС у респондентов среднего возраста, преимущественно женщин.

Таким образом, согласно данным опроса, подавляющее число опрошенных респондентов (свыше

80%), готовы обратиться к курсантам СПСА за помощью, если она им потребуется. Это свидетельствует о высокой степени доверия горожан к Академии. При этом каждый десятый из опрошенных горожан вспомнил примеры помощи курсантов горожанам.

На вопрос о том, как бы отнеслись респонденты, если кто-либо из их знакомых, друзей или родственников учился в СПСА – подавляющее большинство респондентов (свыше 70%) ответили положительно. Наиболее высокий процент, давших положительную оценку – в возрастной категории «30-54 лет» (83 %). Не определившихся с ответом больше всего в возрастной категории – «55 лет и старше». Это лишний раз свидетельствует о высоком статусе учебного заведения в глазах респондентов.

С точки зрения формирования имиджа Академии, очень важным является вопрос о том, по каким каналам респонденты хотели бы получать информацию о Сибирской пожарно-спасательной академии. Ответы показывают, что респонденты Железногорска и Красноярска предпочитают различные каналы информации об Академии.

Ниже приведена таблица, в которой даны предпочтительные варианты ответа. При этом респонденты могли указать несколько каналов информации.

**Таблица 2. Ответы респондентов в Железногорске и Красноярске (в %).
«Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию об Академии МЧС?»**

	Железногорск(%)	Красноярск(%)
Из печатных СМИ	22	08
Из новостей по ТВ	19	44
С сайта Академии	14	24
Из Интернета и социальных сетей	23	45
От знакомых	29	02
Из личного опыта (наблюдения)	24	01
Меня это не интересуют	06	07

Опрошенные жители ЗАТО Железногорск, на территории которого находится Академия, на первое место, закономерно, поставили такой канал как «от знакомых» (29%). Далее следуют «личный опыт», «Интернет и социальные сети» (23-24%). Примерно каждый пятый отметил печатные СМИ, еще 19% - новости ТВ. Каждый седьмой из опрошенных железнгорцев отметил «сайт Академии». При этом в возрастной категории - до 30 лет респонденты ставят «Интернет и социальные сети», а так

же «сайт Академии» на первые места.

Красноярцы получают информацию об Академии преимущественно из краевых ТВ-каналов, Интернета и социальных сетей, а также с сайта Академии. При этом, каждый десятый выразил интерес к посещению Академии и Института развития.

На вопрос о том, достаточно ли респондентам информации о Сибирской пожарно-спасательной академии, ответы респондентов из Железногорска отличались от аналогичных ответов красноярских респондентов. Так, основная масса железнгорцев (60%) считают, что «информации достаточно». Еще 13% - затруднились ответить на этот вопрос. Только каждый шестой респондент из Железногорска (17%) отметил, что информации об Академии «мало и необходимо давать больше». При этом среди тех, кто нуждается в дополнительной информации об Академии, женщин намного больше, чем мужчин (26% женщин и 9% мужчин). Наиболее заинтересованная в дополнительной информации категория граждан - «55 лет и старше» (37%).

Интерес к Академии со стороны жителей Красноярска оказался заметно выше. Практически каждый второй из опрошенных, высказал заинтересованность в получении дополнительной информации о Сибирской пожарно-спасательной академии. При этом, мужчины-респонденты проявили больший интерес к СПСА, чем женщины, а с точки зрения возраста прослеживалась отчетливая тенденция – чем старше респондент, тем больше он заинтересован в дополнительной информации об СПСА.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующий вывод:

На момент проведения исследования общее восприятие Сибирской пожарно-спасательной академии жителями ЗАТО Железногорск и Краевого центра - имеет выраженный положительный характер. В ходе опроса отчетливо просматривалось общее положительное отношение к самой системе МЧС.

В этом смысле, положительный имидж Сибирской пожарно-спасательной академии – это отчасти заслуга всей системы министерства. Это подтверждает интерес со стороны жителей краевого центра к СПСА, так, каждый второй из опрошенных жителей Красноярска хотел бы получить дополнительную информацию о Сибирской пожарно-спасательной академии, а каждый десятый хотел бы побывать в Академии или в ее структурном подразделении - Институте развития. При этом жители ЗАТО и краевого центра указывают специфические, с учетом территории, каналы информирования. Обращает на себя внимание выраженный интерес молодежи к

получению информации об Академии из Интернета, с сайта СПСА и социальных сетей.

Важным показателем является и то, что свыше 80% респондентов, готовы обратиться к курсантам СПСА за помощью (если потребуется). Это свидетельствует о высокой степени доверия горожан к курсантам Академии и является важнейшим компонентом имиджа образовательного учреждения. Так, по мнению Добряковой А.Н. «имидж выпускника вуза и, в особенности, уровень его культуры делового общения — это символический капитал образовательного учреждения, закладывающий основы его деловой репутации и престижа» [4]. Таким образом, «продукт» производимый Академией, является одним из ключевых факторов, влияющих на имидж образовательного учреждения. Косвенно подтверждает этот факт то, что свыше 70% респондентов положительно ответили на вопрос о возможном обучении их родственников, друзей и знакомых в Сибирской пожарно-спасательной академии.

Вне всякого сомнения, тема имиджа высшего учебного заведения является перспективной с точки зрения формирования кадровой политики не только во внешних, но и внутренних целевых аудиториях высших учебных заведений. Каждому курсанту, преподавателю, специалисту и руководителю важно осознавать, что учебное заведение, которое он представляет в публичном пространстве – имеет выраженный положительный имидж.

Литература:

1. Merriam Webster. Explanatory English dictionary Merriam Webster. Толковый словарь английского языка Мерриам-Уэбстер. 2012
2. Корольков В.Н. Основы Паблик рилейшенз. «Рефл-бук» (№2/98 26.01.2000), «Ваклер» 2001 г.
3. Дагаева Е.А. «Управление имиджем вуза». «Управление персоналом» N3 2005 год.
4. Добрякова А.Н. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза //PR в образовании № 2, 2008.

Перечень ссылок на источники информации:

5. Николаева В.И. Изучение имиджа образовательных учреждений Электронный ресурс: <http://mediart.ru/blog/svyazi-s-obshestvenn/517-1-universitetskaya-dochka-proizvodit-vpechatlenie.html>
6. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения// Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39 – 46. http://www.ipk74.ru/files/news/2008/10/image_ou_scherbak.doc.