

Список литературы:

- [1] Федеральный закон от 9.02.2007 г. №16-ФЗ «О транспортной безопасности».
- [2] Приказ Минтранса от 16.02.2011г. №56 «О Порядке информирования субъектами транспортной инфраструктуры и перевозчиками об угрозах совершения и о совершении актов незаконного вмешательства на объектах транспортной инфраструктуры и транспортных средствах».
- [3] Приказ Минтранса России, ФСБ России, МВД России от 5.03. 2010 г. № 52/112/134 «Об утверждении Перечня потенциальных угроз совершения актов незаконного вмешательства в деятельность объектов транспортной инфраструктуры и транспортных средств».
- [4] Приказ Минтранса России от 11.02.2010 г. № 34 «Об утверждении Порядка разработки планов обеспечения транспортной безопасности объектов транспортной инфраструктуры и транспортных средств».
- [5] Федеральный закон от 23.06. 2013 г. № 225-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
- [6] Отчет временной комиссии Совета Федерации по мониторингу реализации Федерального закона от 3.02.2014г. №15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам обеспечения транспортной безопасности». [Электронный ресурс] :(<http://council.gov.ru/media/files/41d542ab61e2ba2c081e.pdf> (дата обращения – 30.03.2015г.)

Р.Я. Вакуленко

ФГБОУ ВПО «НГПУ им. К. Минина»

В.В. Колосова

ФГАОУ ВО «НГУ им. Н.И. Лобачевского»

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ВУЗА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ключевые слова: Имидж вуза; междисциплинарные исследования; организационный имидж; профессиональное самоопределение; самовосприятие; смысложизненные ориентации; функции имиджа.

В статье обсуждаются вопросы феноменологии имиджа как предмета междисциплинарных исследований. Авторы подводят некоторые итоги изучения корпоративного имиджа, анализируют научные направления экономических и психологических исследований. В условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг учёные и практики проявляют интерес к исследованиям деятельности по формированию благоприятного впечатления об имидже вуза. Авторы статьи отмечают необходимость интеграции специалистов из разных областей знания для создания эффективного имиджа образовательного учреждения, отвечающего ожиданиям различных социальных групп. В статье раскрывается понятие имидж вуза. На основании данных проведённого исследования обнаружены особенности восприятия имиджа вуза абитуриентами и студентами в зависимости от сформированности смысложизненных ориентаций и самовосприятия респондентов. В заключение авторы статьи излагают взгляды на дальнейшие направления исследований эффективного имиджа вуза.

На протяжении последних двадцати лет предметом исследования специалистов ряда гуманитарных наук является имидж различных объектов социальной реальности: городов, вооружённых сил, библиотек, российского спорта, науки, профессий.

В западных странах феноменология имиджа привлекла внимание исследователей ещё в середине прошлого столетия, заметный рост междисциплинарных исследований отмечается специалистами зарубежных школ МВА в каждое последующее десятилетие. В России запрос на изучение, создание, продвижение имиджа возник во вто-

рой половине 80-х годов в связи с изменениями в социально-экономических условиях жизни, что и привело к новым исследовательским направлениям научного и научно-популярного характера, к использованию категории «имидж» относительно разных сфер жизни общества.

В условиях возрастающей конкуренции практический интерес способствовал появлению работ отечественных экономистов, посвящённых изучению имиджа организации сферы услуг, имиджу сельскохозяйственной организации, промышленного предприятия, предприятиям малого бизнеса, электроэнергетического комплекса, автотранспортного предприятия, имиджу банка.

В современных условиях модернизации образовательной системы приобретают актуальность и задачи повышения конкурентоспособности образовательных учреждений (ОУ), что формирует научную область исследований проблем позитивного имиджа образовательных учреждений.

Традиционно в сознании разных групп общественности большинство российских государственных вузов имеют позитивный имидж и репутацию, однако целенаправленно построению устойчиво-позитивного имиджа вуза редко уделяется достаточное внимание. Вузы начинают работу над формированием привлекательного имиджа, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те, или иные специальности, рассматривая процесс управления впечатлениями о вузе как стратегическую основу долговременной перспективы [4].

С одной стороны, перед поступлением в вуз абитуриенты руководствуются не только сложившимся общественным мнением и мнением родителей, учителей, друзей о том, на какую специальность поступить, но и в какой вуз следует поступать, чем один вуз лучше других, какие позитивные составляющие присутствуют в его учебном процессе и всей системе подготовки. Для абитуриента, оплачивающего свое обучение, нет большой разницы в коммерческом или в государственном вузе он будет обучаться, если стоимость услуги одинакова. Поэтому вузу необходимо целенаправленно работать над развитием таких положительных характеристик, которые бы отвечали ожиданиям разных групп потребителей образовательных услуг. В данном случае можно скорее говорить о стихийно складывающемся позитивном отношении аудитории к восприятию образа вуза, хотя потребность в исследовании имиджей ОУ высшего профессионального образования (ВПО) возрастает. Наличие большого числа столичных, федеральных, национальных государственных и негосударственных вузов, новых специальностей и форм подготовки осложняют принятие решения абитуриентами относительно своего профессионального будущего.

С другой стороны, перед вузом стоит трудная задача отбора наиболее талантливых, самостоятельных и активных студентов, одним из эффективных способов привлечения таких студентов и является создание адекватно имиджа ОУ. Выпускники университетов, транслируя ценности образовательного учреждения во внешнюю среду, становятся образцами профессиональной подготовленности, востребованности на рынке труда, что также свидетельствует о качестве полученного образования. Следовательно, одной из существенных проблем работы над имиджем вуза, является разнообразие социальных групп, в сознании которых образ субъекта обусловлен такими социально-психологическими феноменами, как социальный стереотип, общественное настроение, слухи.

Опираясь на исследования психологов, экономистов, социологов, педагогов становится очевидным, что развитие рынка образовательных услуг требует от руководства вузов продуманной работы над формированием, поддержанием и оптимизацией имиджа вуза. По мнению Е.А. Петровой необходима интеграция всех специалистов, осуществляющих фундаментальные и научно-прикладные разработки в области имиджелогии [11].

Применение психологических знаний для анализа феноменологии имиджа делает возможным раскрытие закономерностей его формирования, функционирования и трансформации в индивидуальном и массовом сознании.

В настоящее время в психологической науке изучение имиджа системы образования представлено работами по проблемам формирования имиджа гуманитарного вуза, преподавателя высшей школы, руководителя вуза, студента как потребителя образовательных услуг, педагога средней школы. Авторами (О.В. Давыденкова, Г.В. Довжик, С.В. Елинова, Н.Г. Живаев, Е.Б. Карпов, Е.А. Петрова, Т.Н. Пискунова) анализируются социально-психологические особенности потребителей образовательных услуг, взаимосвязь адаптации студентов с образом вуза, модель формирования внешнего имиджа вуза, имиджевая деятельность университетов, ПР-сообщения как механизма формирования имиджа образовательной организации.

Изучение научной литературы по психологии имиджа позволяет нам определить понятие имидж вуза как целостное видение конкретного высшего образовательного учреждения, которое создаётся в процессе субъект-субъектного взаимодействия в качестве совокупного обобщённого образа восприятия в сознании его социального окружения.

Имидж вуза, относящийся к категории организационного (корпоративного) имиджа, всегда является функциональным, подчёркивает Е.Б. Перелыгина, при его помощи решаются определенные прагматические задачи. Именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный [10].

Функциями корпоративного имиджа являются, во-первых, позиционирование организации, определение цели и задач организации с точки зрения потребностей клиентов, и, во-вторых, побуждение к действиям, готовность к действиям в нужном направлении, формирование установки и определённых моделей социального поведения.

Позиционирование вуза отражается в его миссии, где формулируются цель и задачи образовательной и научной деятельности, а так же задачи в области регионального развития и международной деятельности.

В отличие от персонального имиджа (который может быть ориентирован на самоощущение и на восприятие), имидж организации ориентирован на восприятие. К восприятию имиджа вуза в первую очередь предъявляет требования аудитория потенциальных абитуриентов, их родителей, а также студенческая аудитория и работодатели, уровень требований которых возрастает в связи с изменениями социально-экономических условий. Проведённые исследования являются тому подтверждением [5,9].

Однако для студенческой аудитории выбор профессии состоялся, они включились в учебный процесс, многое понимают в будущей профессии, приобретая на занятиях практические навыки, поэтому позитивный имидж вуза рассматривается в качестве необходимого условия успешного трудоустройства [7].

Заслуживает внимания анализ ошибок старшеклассников при выборе профессии и роль вуза в формировании представлений этой аудитории обо всём перечне образовательных услуг (подготовительных курсах, получении первого и второго высшего образования, получении дополнительного образования, наличие аспирантуры, докторантуры). Исследователи профессионального самоопределения называют в качестве необходимых условий успешного выбора профессии такие личностные качества респондентов, как «осознанность», «самостоятельность» и «ответственность» принятия решения [6].

Проведение нами эмпирического исследования было обусловлено актуальностью проблемы формирования положительного имиджа вуза, который является одним из ключевых конкурентных преимуществ ОУ ВПО на рынке образовательных услуг. Теоретической основой нашего исследования являются основные положения психо-

логии социального познания (Г.М. Андреева, А.А. Бодалёв, Е.П. Белинская, Дж. Брунер, Р.Б. Гительмахер), имиджологии и психологии формирования имиджа (В.Я. Белобрагин, А.А. Деркач, Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, А.Н. Лебедев-Любимов, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, В.М. Шепель), социально-психологического исследования личности (Г.М. Андреева, Е.С. Кузьмина, Д.А. Леонтьев, В.Н. Мясищев).

В исследовании приняли участие 46 учащихся 11 класса и 48 студентов старших курсов вуза. Всего участвовало 94 респондента. При проведении исследования для диагностики общего показателя осмысленности жизни мы использовали тест смысловых ориентаций (СЖО), семантический дифференциал Ч. Осгуда (измерительная техника, основанная на применении факторного анализа при анализе значения), методы статистического анализа данных (U-критерий Манна-Уитни). Цель и размеры статьи не предполагают подробного обсуждения полученных результатов, поэтому остановимся на основных соотношениях данных. Определение смысловых ориентаций респондентов, наличия или отсутствия целей в жизни, позволило выделить по 2 подгруппы в каждой группе участников – среди учащихся и студентов.

Эти респонденты различаются по уровню осмысленности жизни, по эмоциональной насыщенности жизни и пониманию своего места в ней. Личностные смыслы как регуляторы социального поведения индивида, определяют его систему ценностных ориентаций, позволяют оценить и интерпретировать окружающий мир. Среди студентов одна подгруппа – это студенты, не имеющие четких жизненных целей 45% (22 человека); другая подгруппа – это студенты со сформированными жизненными целями 55% (26 человек). Выборка учащихся была разделена на 2 равные по численности подгруппы (по 23 человека).

Далее участникам исследования предлагалось с помощью методики шкалирования, построенной по типу методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, оценить понятие «имидж вуза». Метод семантического дифференциала позволяет оценивать субъективный аспект значения, связанный с социальными установками и стереотипами восприятия. Сравнительный статистический анализ результатов показал, что существуют достоверные различия ($p < 0,01$) между восприятием имиджа конкретного вуза респондентами (как студентами, так и учащимися), ставящими перед собой жизненные цели и не имеющими сформированных целей. При этом испытуемые, демонстрирующие осмысленность (сформированность) жизненных целей, оценивают конкретный вуз позитивнее, чем испытуемые, не определившиеся с целями в жизни.

Анализ результатов восприятия имиджа вуза и восприятия самих себя студентами и учащимися позволил установить их взаимосвязь (на основании данных семантического дифференциала и применения коэффициента ранговой корреляции Спирмена). Студенты и абитуриенты, положительно воспринимающие образ вуза, отрицательно, негативно воспринимают свой собственный образ, свое Я, и наоборот.

Вероятно, для учащихся школ это объясняется некоторой идеализацией образа известного вуза, который выглядит желаемым и, одновременно, недостижимым для поступления в него; привлекающим внимание и малопонятным с точки зрения организации учебного процесса и адаптации в его образовательной среде.

На этапе привлечения абитуриентов и выбора ОУ целевыми группами позитивный имидж вуза, его престижность, взаимодействие с иностранными партнерами играет существенную роль.

Динамизм жизни общества и конкурентная среда диктуют необходимость постоянной работы над совершенствованием внешнего и внутреннего имиджа ОУ для разных аудиторий. Миграция экономически активной части населения, прежде всего представителей интеллектуальных профессий и высококвалифицированных специалистов (так называемая «утечка умов»), продолжится, но от ОУ зависит, в каких направлениях и какими темпами это будет происходить.

В условиях непрерывного образования появилась новая группа абитуриентов: взрослое население страны, желающее получить дополнительное образование, повы-

сить квалификацию или сменить профессию. Для достижения взаимопонимания с этой группой следует учитывать сложившиеся у них стереотипы и оценки относительно образовательной политики вуза, системы подготовки специалистов, организации учебного процесса.

Отмеченные проблемы исследований имиджа вуза открывают новые направления и возможности изучения феноменологии имиджа.

Список литературы:

- [1] Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. Пособие для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 239 с.
- [2] Богданов Е.Н., Зыскин В.Г. Психологические основы «Паблик релейшнз». СПб.: Питер. 2003. – 208 с.
- [3] Бодалёв А.А. Имиджелогия – это серьезно. /Известия Академии Имиджелогии том 1/под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 25–30.
- [4] Вакуленко Р.Я., Павлов И.П., Савруков Н.Т. Эффективная организация мониторинга процессов оказания предпринимательских услуг населению // Экономика и предпринимательство. – 2012. – 6. – С. 421–424.
- [5] Ефимова И.Н. Анализ мотивации абитуриентов при выборе вуза (на примере Нижегородской области) // Университетское управление. – 2011. – № 6. – С. 60–68.
- [6] Зотова Н.Н. Происхождение ошибок старшеклассников при выборе профессии и возможность их профилактики. Вестник МГУ // Серия 14 Психология. – 2010 – № 2. – С. 102–110.
- [7] Колосова В.В. Парадигма профессионально-личностного развития и задачи модернизации образовательных программ // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013 – № 4 (17) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-4-13>, свободный – Загл. с экрана.
- [8] Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
- [9] Непроизводственная сфера в современном социокультурном и экономическом пространстве: колл. моногр. /колл. авт. /под ред. Г.В. Козловой; Министерство образования и науки РФ, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 520 с.
- [10] Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- [11] Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке // Известия Академии Имиджелогии том 1 / под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – 340 с. С. 13–25.
- [12] Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

Р.Я. Вакуленко

ФГБОУ ВПО «НГПУ им. К. Минина»

E. STOYUKHIN

Kennesaw State University

ОПТИМИЗАЦИОННЫЙ МЕТОД ДЛЯ РАСЧЕТА НОРМАТИВА ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые слова: машиностроительное предприятие, норматив оборотных средств, модель, метод, вычислительная процедура, информационная технология.

Предложен оптимизационный метод для расчета норматива оборотных средств на машиностроительном предприятии, основанный на комплексной количественной оценке планируемого состояния производства. Метод обеспечивает интеграцию процессов снабжения, производства и реализации продукции и учитывает их динамич-