

УДК 159.99

**РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГЕ**

**ADVERTISING IMAGE AS A SOCIAL REPRESENTATION OF  
EDUCATION SERVICE**

*Любимова Ольга Марковна*

*ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Барнаул, Россия  
e-mail: [lubimovaom@gmail.com](mailto:lubimovaom@gmail.com)*

*Lubimova O.M.*

*Altai State University (Barnaul, Russia)  
e-mail: [lubimovaom@gmail.com](mailto:lubimovaom@gmail.com)*

*Петухова Елена Анатольевна*

*ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Барнаул, Россия  
e-mail: [pea739@mail.ru](mailto:pea739@mail.ru)*

*Petukhova E.A.*

*Altai State University (Barnaul, Russia)  
e-mail: [pea739@mail.ru](mailto:pea739@mail.ru)*

**Аннотация:** В настоящее время главной задачей вузов является обеспечение качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и востребованным потребностям личности, общества и государства в условиях изменения принципов финансирования образовательных программ. В новых экономических условиях имидж вуза, рассматриваемый в статье через категорию «социальное представление», выступает в качестве фактора принятия абитуриентом решения о поступлении в конкретный вуз. Важную роль приобретают менеджмент и реклама образовательных услуг. В статье представлены результаты исследования взаимосвязи объективных и субъективно-эмоциональных параметров оценки вузов и потребительских предпочтений абитуриентов.

**Abstract:** Nowadays, the main task of higher education institutions is to provide the quality of education conserving its fundamental character and relevant to the current and highly-desired personal, public and national needs while education funding is changing. Under the new economic conditions, the image of a higher education institution, which is considered as a social representation in the article, is a factor in an enrollee's decision-making about his or her enrolling at a particular higher education institution. That is why management and advertising of education services are of importance. The article gives the findings of the research in the relationship of objective and subjective, emotional parameters in higher education institutions assessment and enrollees' consumer preferences.

**Ключевые слова:** реклама, образовательная услуга, высшее учебное заведение, качество образования, менеджмент.

**Keywords:** advertising, education service, higher education institution, quality of education, management.

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстро развивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консультационные фирмы, медицинские учреждения, музеи, театры и кинотеатры относятся к сфере услуг. Практически все организации оказывают в той или иной степени услуги и непрерывно работают над повышением качества своего сервиса в стремлении завоевать своего потребителя в конкурентной среде.

Образование так же является частью сферы услуг. Среди абитуриентов в России традиционно предпочтительны государственные образовательные учреждения в силу высокого качества предоставляемых знаний, а также и высоких преференций от государства. В условиях динамических изменений общества возрастают требования, которые предъявляются к учебным заведениям. Современное российское общество живет в условиях рыночной экономики, а значит в условиях выбора потребляемых продуктов, товаров, услуг и ресурсов. Потому, представляется актуальным исследование значимых параметров при выборе абитуриентом предпочитаемого университета.

В условиях рыночной экономики деятельность системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга,

принимающая товарную форму и, следовательно, имеющая свою потребительскую стоимость и цену и как любой товар, способная становиться объектом сбыта и маркетинга.

Потребительская стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной и более производительной рабочей силе. В связи с этим спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий, что инвестиции в образование окупятся впоследствии, в ходе трудовой деятельности, в виде более высоких доходов, чем у тех, кто сделал меньшие инвестиции.

В современных условиях рыночной экономики продвижение той или иной продукции немислимо без рекламы. Это могут быть и отдельные рекламные акции, и долговременная рекламная кампания [1].

Таким образом, в настоящее время главной задачей вузов является обеспечение качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства. Достичь поставленных целей невозможно без эффективного менеджмента, влияющего на качество образовательной услуги. Учреждения образования в целях увеличения объема образовательных услуг обращаются к средствам информационного воздействия на потребителя. Учебные заведения вправе устраивать рекламные акции по продвижению своих услуг на рынок. Несмотря на необходимость создания рекламного продукта в образовательной сфере, недостаточно разработан механизм его внедрения в учебные заведения любого уровня и очевидно, что образовательные услуги нуждаются в продвижении посредством рекламы.

В этой связи было проведено эмпирическое исследование, объектом которого стал рекламный образ как социальное представление об образовательной услуге.

Структура исследования предусматривает как объективные параметры, так и субъективно-эмоциональные характеристики оценки высших учебных заведений. Вопросы были разбиты по группам. Объективные характеристики разбиты на группы по типам вопросов:

- Проблема удаленности, география расположения;
- Материально-техническое обеспечение;
- Коммуникации ВУЗа.

К субъективной ценности ВУЗа мы отнесли подгруппы:

- Эмоционально-ценностное отношение;
- Безопасность обучения настоящего;
- Безопасность профессионального будущего.

Исследование проводилось на базе абитуриентов Алтайского государственного университета, в котором приняли участие тридцать (30) абитуриентов, планирующих поступление на факультет психологии и педагогики.

В ходе исследования была разработана анкета, состоящая из 27 вопросов. В ходе анкетирования респондентам предлагалось сравнить по тем или иным критериям три сибирских вуза: Алтайский государственный университет (г. Барнаул), Томский государственный университет (г. Томск), Новосибирский государственный педагогический университет (г. Новосибирск).

Вначале рассматривалась взаимосвязь между объективными характеристиками и субъективной ценностью высшего учебного заведения.

В таблице 1 представлена таблица корреляции объективных и субъективных параметров социальных представлений для Алтайского

государственного университета. Темным цветом выделена степень наиболее значимых взаимосвязей, и светлым значимых.

Из представленной таблицы мы видим, что из субъективных социальных представлений наиболее тесно с объективными связаны такие дескрипторы, как востребованность у работодателей (5 сильно выраженных корреляций), «престижность» университета и эмоциональная оценка «просто нравится» (по 4 наиболее выраженной корреляции). При том, интересна визуально улавливаемая недифференцированность двух последних оцениваемых параметров, которые коррелируют со следующими объективными характеристиками:

Корреляция объективных и субъективных параметров социальных представлений для АГУ

Таблица 1.

		характеристики ВУЗа									
		география расположения в регионе:				2. Материально-техническое обеспечение:				ВУЗа: коммуникации	
		1. Отметьте, пожалуйста, на шкале насколько вас волнует проблема удаленного проживания от родителей	2. Отметьте, пожалуйста, на шкале насколько вам важно, в каком городе находится вуз	24. Оцените степень удаленности от места вашего проживания каждого вуза:	26. Отметьте, пожалуйста, на шкале насколько вам нравится	15. Оснащенность университета современным оборудованием	25. Насколько важно для вас, чтобы у вуза для вас было место в общежитии: А) для меня это не важно!	27. Насколько вам нравится здания и учебные аудитории вуза (выберите, оцените вариант ответа): А) для меня	16. Оцените интересность для вас информационных площадок университетов (сайт, социальные сети)	17. Оцените свою осведомленность о достижениях каждого вуза?	*18. Как часто вы заходите на сайт университета (поставьте галочку, напротив верного ответа)
Субъективная ценность ВУЗа	1. Эмоционально-ценностное отношение	5. Оцените «престижность» университета									
		-129	.446	.259	.500	.711	.477	.423	.703	.007	.010
	2. Безопасность обучения настоящего	10. Насколько вам «просто нравится» каждый вуз									
		-086	.309	.265	.556	.780	.475	.426	.690	.131	.129
		7. Насколько вы уверены в своей возможности пройти по конкурсу на интересующую специальность:									
		.115	.615	.420	.249	.433	-.322	.005	.418	.300	.421
	3. Безопасность профессионального будущего	12. Как вы чувствуете, насколько вуз заинтересован в Вас лично:									
		.371	.453	.386	.486	.420	-.055	-.096	.377	.609	.486
		22. Когда вы станете студентом, как вы думаете, будут ли преподаватели работать с вами индивидуально, обсуждать интересующие вас вопросы?									
	Качество подготовки	23. Как вы думаете, в каком вузе больше помогут вам, если вдруг попадете в трудную жизненную ситуацию?									
.287		.096	.365	.604	.406	-.001	.075	.359	.812	.561	
6. Насколько обоснованной, «справедливой» вам кажется стоимость обучения по интересующей вас профессии (даже если планируете поступать только на бюджет)											
-.004		.224	.185	.522	.580	-.037	.081	.458	.322	.214	
13. Возможности дальнейшего профессионального развития, предоставляемые университетом:											
Востребованность у работодателей	19. Возможности реализации собственных идей и проектов, которые у вас уже есть или появятся при поступлении:										
	.192	.372	.288	.251	.539	-.285	-.248	.309	.028	.284	
	20. Как вы думаете, насколько квалифицированы преподаватели в каждом вузе? Сравните их!										
	8. Как вы думаете, насколько выпускники вуза востребованы работодателями										
	.285	.055	.364	.817	.614	.227	.224	.573	.709	.562	

- Оснащенность университета современным оборудованием, (0,711) взаимосвязь с «престижностью» и (0,780) взаимосвязь с эмоциональной оценкой «просто нравится»;

- Интересность информационных площадок, (0,703) корреляция «престижностью» и (0,690) корреляция с эмоциональной оценкой «просто нравится»;

- Нравится город, (0,500) корреляция для «престижности» и (0,556) корреляция для эмоциональной оценки «просто нравится».

Также, интересно отметить визуально броскую устойчивость корреляции таких объективных дескрипторов как оценка города, оснащенность оборудованием и интересность информационных площадок с большинством критериев оценки субъективной ценности высших учебных заведений.

Корреляция объективных и субъективных параметров социальных представлений для ТГУ

Таблица 2.

		характеристики ВУЗа										
		география расположения в регионе:					2. Материально-техническое обеспечение:			ВУЗа: коммуникации		
		1. Отметим, пожалуйста, на шкале насколько вас волнует проблема удаленного проживания от родителей	2. Отметим, пожалуйста, на шкале насколько вам выгодно, в каком городе находится вуз	24. Оцените степень удаленности от места вашего проживания каждого вуза:	26. Отметим, пожалуйста, на шкале насколько вам нравится	15. Оснащенность университета современным оборудованием	25. Насколько важно для вас, чтобы у вуза для вас было место в общежитии: А) для меня это не важно!	27. Насколько вам нравится здания и учебные аудитории вуза (выберите, оцените вариант ответа): А) для меня	16. Оцените интересность для вас информационных площадок университетов (сайт, социальные сети)	17. Оцените свою осведомленность о достижениях каждого вуза?	*18. Как часто вы заходите на сайт университета (поставьте галочку, напротив верного ответа)	
Субъективная ценность ВУЗа	1. Эмоционально-ценностное отношение	5. Оцените «престижность» университета	,037	,395	,242	,039	,387	,394	-,038	,647	,670	-,134
		10. Насколько вам «просто нравится» каждый вуз	,140	,259	,578	,031	,274	,343	-,013	,706	,650	-,025
	2. Безопасность обучения настоящего	7. Насколько вы уверены в своей возможности пройти по конкурсу на интересующую специальность:	-,082	,379	,126	-,385	,345	-,195	,219	,453	,330	,451
		12. Как вы чувствуете, насколько вуз заинтересован в Вас лично:	,158	,375	,246	,125	,449	,361	,184	,728	,802	,300
		22. Когда вы станете студентом, как вы думаете, будут ли преподаватели работать с вами индивидуально, обсуждать интересующие вас вопросы?	,025	-,241	,341	,021	-,248	,495	,017	,443	,407	-,053
		23. Как вы думаете, в каком вузе больше помогут вам, если вдруг попадете в трудную жизненную ситуацию?	-,107	,154	,276	,002	-,055	,509	,434	,353	,532	-,013
	3. Безопасность профессионального будущего	6. Насколько обоснованной, «справедливой» вам кажется стоимость обучения по интересующей вас профессии (даже если планируете поступать только на бюджет)	-,232	,226	-,134	,016	,129	-,005	-,033	,175	,154	-,266
		13. Возможности дальнейшего профессионального развития, предоставляемые университетом:	-,100	,203	,347	-,231	,396	-,052	,096	,615	,517	,270
		19. Возможности реализации собственных идей и проектов, которые у вас уже есть или появятся при поступлении:	,113	,069	,341	,008	,287	-,054	-,310	,542	,486	-,133
		20. Как вы думаете, насколько квалифицированы преподаватели в каждом вузе? Сравните их!	,152	,269	,511	,518	,304	,559	,111	,350	,639	-,333
	8. Как вы думаете, насколько выпускники вуза востребованы работодателями	,407	,260	-,295	,315	,433	-,013	-,246	,531	,444	,521	

Из таблицы 2 мы можем увидеть, что для Томского государственного университета картина корреляций представлена несколько иная, однако устойчивые взаимосвязи все же наблюдаются.

Основные взаимосвязи представлены в группе эффективности коммуникаций. Это:

- Осведомленность о достижениях ВУЗа (9 тесных взаимосвязей с субъективными параметрами из 11);
- Интересность информационных площадок (8 тесных взаимосвязей с субъективными параметрами из 11).

Для Новосибирского государственного педагогического университета (Таблица 3) взаимосвязи более разрозненны, нежели для АГУ и ТГУ, но устойчивые взаимосвязи снова наблюдаются через группы эффективности коммуникации, оснащенности оборудованием, что является показателем материально-технического обеспечения, а также симпатию к городу Новосибирску.

Корреляция объективных и субъективных параметров социальных представлений для НГПУ

Таблица 3.

		характеристики ВУЗа										
		география расположения в регионе:					2. Материально-техническое обеспечение:					
							ВУЗа:					
							коммуникации					
		1. Отметим, пожалуйста, на шкале насколько вас волнует проблема удаленного проживания от родителей:					15. Оснащенность университета современным оборудованием:					
		2. Отметим, пожалуйста, на шкале насколько вам важно, в каком городе находится вуз:					25. Насколько важно для вас, чтобы у вуза для вас было место в общежитии: А) для меня это не важно!					
		24. Оцените степень удаленности от места вашего проживания каждого вуза:					27. Насколько вам нравятся здания и учебные аудитории вуза (выберите, оцените вариант ответа): А) для меня					
		26. Отметим, пожалуйста, на шкале насколько вам нравится:					16. Оцените интересность для вас информационных площадок университетов (сайт, социальные сети)					
							17. Оцените свою осведомленность о достижениях каждого вуза?					
							*18. Как часто вы заходите на сайт университета (поставьте галочку, напротив верного ответа)					
Субъективная ценность ВУЗа	1. Эмоционально-ценностное отношение	5. Оцените «престижность» университета										
		10. Насколько вам «просто нравится» каждый вуз										
	2. Безопасность обучения настоящего	7. Насколько вы уверены в своей возможности пройти по конкурсу на интересующую специальность:										
		12. Как вы чувствуете, насколько вуз заинтересован в Вас лично:										
		22. Когда вы станете студентом, как вы думаете, будут ли преподаватели работать с вами индивидуально, обсуждать интересующие вас вопросы?										
		23. Как вы думаете, в каком вузе больше помогут вам, если вдруг попадете в трудную жизненную ситуацию?										
	3. Безопасность профессионального будущего	Качество подготовки	6. Насколько обоснованной, «справедливой» вам кажется стоимость обучения по интересующей вас профессии (даже если планируете поступать только на бюджет)									
			13. Возможности дальнейшего профессионального развития, предоставляемые университетом:									
		Востребованность	19. Возможности реализации собственных идей и проектов, которые у вас уже есть или появятся при поступлении:									
			20. Как вы думаете, насколько квалифицированы преподаватели в каждом вузе? Сравните их!									
		8. Как вы думаете, насколько выпускники вуза востребованы работодателями										

Параметром, определяющим предпочтение высшего учебного заведения, в анкете послужил вопрос «Оцените свое намерение поступать в высшее учебное заведение». С первого же взгляда можно увидеть, что картина социальных представлений в контексте взаимосвязи с намерением поступать, различна для каждого высшего учебного заведения. Для каждого университета характерна разная степень представленности, которая определяется в количестве взаимосвязей.

Намерение поступать в АГУ наиболее тесно связано с востребованностью у работодателя, что относится к безопасности профессионального будущего (0,787). На втором месте наблюдается сильная взаимосвязь с эмоциональным отношением «просто нравится» ВУЗ (0,655).



Следом значимые связи для АГУ мы наблюдаем с характеристиками по мере убывания корреляции:

- Возможности дальнейшего профессионального развития (0,629);
- Нравится город (0,620) и «престижность» университета (0,581);
- Личная заинтересованность ВУЗа (0,605), индивидуальная работа с преподавателями (0,583), помощь в трудной ситуации (0,460) и уверенность пройти по конкурсу (0,423), что отнесено к группе безопасного настоящего;
- Насыщенность студенческой жизни и традиции университета (0,522);
- Оценка эффективности коммуникации, где частота посещения сайта университета (0,518), осведомленность о достижениях (0,513) и интересность информационных площадок (0,446).

Также, стоит обозначить, что образ Алтайского государственного университета наиболее представлен, хорошо осмыслен и продуман, т.к. в его образе социальных представлений мы наблюдаем наибольшее количество тесных взаимосвязей относительно ТГУ и НГПУ.

Образ ТГУ во взаимосвязях с намерением поступать более всего опирается на «престижность» (0,615), индивидуальность (0,605) и личную заинтересованность (0,589). Все три наиболее значимые взаимосвязи относятся к группе субъективной ценности университета. Помимо прочего, устойчивые взаимосвязи намерения поступать в ТГУ представлены со следующими дескрипторами:

- Осведомленность о достижениях ВУЗа (0,540) и интересность информационных площадок (0,504);
- Требовательность преподавателей (0,538);
- Востребованность у работодателя (0,528), «просто нравится» (0,496) и помощь в трудной жизненной ситуации (0,443), что так же относится к группе субъективной ценности ВУЗа.

Для Томского государственного университета в выбранной взаимосвязи с намерением поступать, не смотря на значимые связи с престижностью, наблюдается меньшая выраженность представленности, нежели чем для АГУ.

Новосибирский государственный педагогический университет и вовсе не представлен устойчивыми взаимосвязями так, как это просматривается для рассмотренных выше АГУ и ТГУ, что говорит о слабо разрозненности социальных представлений относительно новосибирского университета.

Таким образом, для каждого университета мы получили различный профиль субъективной ценности. В итоге был сформирован рекламный образ как социальное представление об образовательной услуге у абитуриентов Алтайского государственного университета.

#### Список литературы

1. Шуванов В.И. Психология рекламы - Ростов н/Д.: «Феникс», 2003. - 315 с.