

**Шевченко Юлия Александровна**  
Shevchenko Yuliya Aleksandrovna  
Владивостокский Государственный университет экономики и сервиса  
Vladivostok State University of Economics and Service  
Старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции  
Senior lecturer marketing and commerce department  
E-Mail: yushev@mail.primorye.ru

08.00.00 - Экономические науки

## **Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза**

The use of projective techniques, "I-UNIVERSITY" in the study of the competitiveness of the university

**Аннотация:** При проведении исследований мы часто сталкиваемся с проблемой недостоверности ответов респондентов на прямые вопросы. Если речь идет о значимом явлении или объекте очень часто люди дают социально-ожидаемые ответы, которые продиктованы обстоятельствами, а не личным опытом человека. В данной статье описана проективная методика, которая позволяет выявить реальное отношение студента к вузу в целом, степень его лояльности. Методика является достаточно новой, может быть применена при массовых исследованиях и легко интерпретируется. Методика может быть применена не только для оценки конкурентоспособности вуза, но и для любых исследований, связанных с выявлением итоговой оценочной диспозиции человека по отношению к любому объекту.

**The Abstract:** In the study we are often faced with the problem of the unreliability of the respondents' answers to direct questions. If it is a significant phenomenon or object very often people give socially-expected responses that are dictated by circumstances rather than personal experience of the person. This article describes a projective technique that reveals the real attitude of the student toward the institution as a whole, the degree of loyalty. The procedure is relatively new and can be used in mass trials and easily interpreted. The technique can be applied not only to assess the competitiveness of the university, but also for any research related to the identification of the final assessment the person in relation to any object.

**Ключевые слова:** Конкурентоспособность, ВУЗ, исследование конкурентоспособности, проективные методики, лояльность.

**Keywords:** Competitiveness, university, research competitiveness, projective methods, loyalty.

\*\*\*

В 2012-2013 году в рамках научно - исследовательского проекта по «Организационно-методическое обеспечение системы управления конкурентоспособностью университета на основе эффективной маркетинговой стратегии» на базе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса было проведено несколько сеансов тестирования студентов младших курсов вузов г. Владивостока. В тестировании участвовали студенты трех крупнейших вузов города: Федерального Дальневосточного университета (ДФУ), Владивостокского университета экономики и сервиса (ВГУЭС) и Дальневосточного рыбохозяйственного университета (Дальрыбвтуз). Общая величина выборки в основном

исследовании составляла 101 человек, и в предварительном исследовании 30 человек. Анкетирование проводилось в группах примерно однородных по половому составу и обучающихся на одинаковых (либо сходных по профилю) направлениях обучения – «Торговое дело» и «Маркетинг». В основном исследовании было задействовано: 49 человек, обучающихся во ВГУЭС, 20 человек из ДВФУ и 32 человека из «Дальрыбвтуза». Опрос проводился в течение ноября 2012 года. Предварительное исследование проводилось на базе ВГУЭС, в 2-х группах студентов очной формы обучения: студентов 1 курса по направлению «Торговое дело» (18 человек) и студентов 4 курса по специальности «Коммерция» (11 человек).

В процессе исследования были замечены следующие особенности работы студентов в фокус - группах, либо при проведении процедур опроса:

1. Заметно желание студентов «защитить» собственный ВУЗ, студенты избегают критики университета.

2. Проявляется сильный инфантилизм студентов, демонстрируется частая неспособность замечать общие тенденции, неспособность сформулировать свои наблюдения, фиксация на собственных мелких учебных «катастрофах» и проблемах.

3. Студенты не могут назвать основных преимуществ или недостатков того или иного учебного заведения, и заявляют, что выбор учебного заведения осуществляется зачастую спонтанно, в 90% случаев в последний год обучения или уже после окончания школы и зависит, во многом, от эмоционального выбора студента. При этом принижается роль социально-значимых лиц (родителей, старших родственников, друзей) в принятии решения о выборе ВУЗа.

4. Студенты часто дают недостоверные ответы на прямые вопросы. Это было выявлено благодаря сопоставлению нескольких различных методик. Основной причиной недостоверности ответов является большая конформность студентов, желание «понравиться» экспериментатору и дать «социально-приемлемый ответ».

Последние выводы были подтверждены с помощью дополнительного опроса студентов одной из испытуемых групп (25 человек) с помощью стандартизированной методики диагностики самооценки мотивации одобрения Д. Марлоу и Д. Крауна. В результате, было установлено, что количество пригодных для обработки опросных листов не превышает 12%, 32% - условно могут быть использованы, а 56% материалов вообще не подлежат обработке, из-за ярко выраженной у студентов тенденции давать социально-ожидаемые ответы.

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что опрос студентов младших курсов, при проведении социологических исследований не целесообразно осуществлять с помощью анкет, содержащих прямые вопросы. Гораздо более надежные результаты можно получить с помощью проективных и полупроективных методов исследования.

К сожалению, проективных и полупроективных методик, стандартизированных и пригодных, во-первых, для массового исследования, а во-вторых, для оценки именно показателей конкурентоспособности вуза практически нет. Поэтому для данного исследования была разработана специальная проективная методика «Я-ВУЗ», которая легко обрабатывается и может быть использована при работе с большой выборкой респондентов. Эта методика в данной модификации была использована впервые.

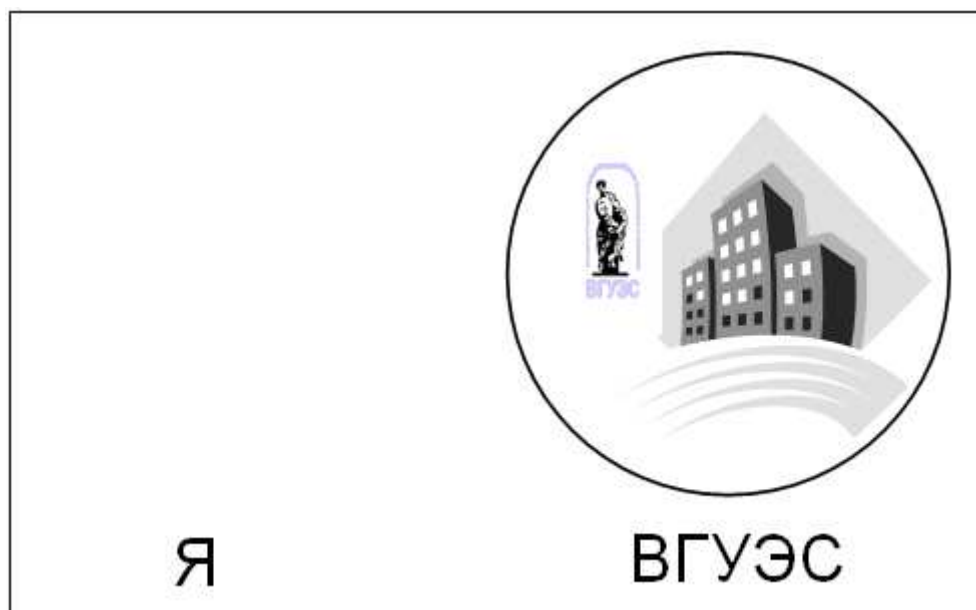
Проективная методика «Я-ВУЗ» была создана с целью выяснения той позиции (установки), которую студент занимает по отношению к вузу в целом. Лояльная, четко сформированная позиция по отношению к вузу является важным и устойчивым

конкурентным преимуществом [3]. Данный показатель является интегральным и объединяет в себе несколько аспектов, с помощью которых можно охарактеризовать конкурентоспособность организации: во-первых, это итоговая, общая оценка вуза учащимися, построенная на их личном опыте взаимодействия с вузом; во-вторых это степень интеграции студента и вуза, принятие провозглашаемых вузом ценностей и его корпоративной культуры, одобрение действий вуза, поддержка политики вуза во внешней среде и т.д [2].

Графическая оболочка методики представляет собой модификацию двух тестов. Первый тест это использовавшаяся в исследовании подростков - наркоманов в 2001 году Березиным С.В., Лисецким К.С. и Назаровым Е.А. проективная методика «Я и моя проблема» [1]. В рамках обследования испытуемым предлагалось нарисовать себя и свою проблему (наркозависимость) в трех временных континуумах - прошлом, настоящем и будущем на отдельных листах. Вторая методика - тренинговое упражнение предложенное В. Биркенбилль как графический метод сравнения собственного чувства достоинства с чувством достоинства своих родителей. При этом испытуемому предлагалось два бланка со стандартным схематическим изображением отца и матери, оценка чувства собственного достоинства производилась респондентом субъективно исходя из размеров нарисованной фигуры человека.

Первоначальная форма теста, используемого в данной работе, была создана в рамках студенческой научной работы, проводимой в 2009г. на базе ВГУЭС студенткой МГУ им. Невельского Шевченко Д.А. В исследовании стояла задача определить собственную позицию студентов по отношению к природе и сфере природопользования. При этом каждый испытуемый был свободен как в средствах выражения этой позиции, так и в определении, что такое природа и какое место она занимает в его жизни. Для проведения методики был создан бланк, на котором с правой стороны листа формата А4 (альбомная ориентация) располагалось схематичное изображение символа, обозначающего природу, а с левой оставлялось достаточно места для изображения себя. Задание выполняется простым карандашом или ручкой, без использования цвета. Использование измененных бланков для исследования (изменение расстановки, размеров рисунка, надписей) приводило к резкому сокращению смысловых категорий рисунков. В исследовании была доказана высокая ретестовая надежность методики.

При проведении данного исследования была разработана другая форма теста, аутентичная предыдущей, но символ «Природа», был заменен на символ, обозначающий «ВУЗ». Для большей наглядности в каждом конкретном случае указывается сокращенное название вуза и его логотип ( см. рис.1):



*Рис. 1. Пример графической оболочки теста*

Инструкция испытуемому имела следующий вид: «Перед Вами рисунок, на нем символически изображен ВГУЭС. Теперь нарисуйте себя на этом же листе».

Во время проведения исследования недопустимо давать пояснения инструкции или оценку работе испытуемых. Время, необходимое для выполнения задания, 7-10 минут. Идея обследования такова, что испытуемым не дается четкой инструкции, где и как нужно изобразить себя, но такая инструкция содержится в не явном виде в самом бланке.

Для анализа результатов было необходимо выведение общих категорий, в которые по смысловому признаку распределяются все рисунки (в данном исследовании было выделено пять категорий). Для обработки полученных результатов был использован метод экспертной оценки.

Так же необходимо указать, что методика «Я-ВУЗ» предназначена для группового исследования, соответственно принцип анализа результатов имеет свою специфику, отличную от индивидуальных проективных тестов. Точнее, учитывается общая тематика, характер смысловой связи между «Я» и «ВУЗ» или ее отсутствие, формальность выполнения задания и т.д. Индивидуальные характеристики каждого рисунка, как например, в методике «Рисунок человека» или «Свободный рисунок» не учитываются.

Анализ результатов методики «Я -ВУЗ» предполагает выделение нескольких групп рисунков на основе отображения смысловой связи между вузом и студентом, в данном исследовании было выделено пять ярко выраженных категорий. При этом категории выделялись по целостному смысловому признаку, а только не по наличию или отсутствию каких-либо отдельных элементов.

1. **Сюжетное изображение.** В данную категорию вошли рисунки, на которых человек изображен в окружении других объектов, напрямую не связанных с вузом. В рисунке не отражена связь с вузом, а изображен сам человек, чаще всего реализующий свои мечты (в момент отдыха на природе, во время праздника, в компании друзей и животных, катающимся на машине, считающим деньги и получающим награды).

2. **Формальное изображение человека:** К этому типу относились рисунки, на которых студентами на левой половине листа изображалась фигура человека, который никак не включен в сферу «ВУЗа», никак не соотносится и не взаимодействует с ним. Подвидом этой

категории является *образное изображение человека*, где вместо человеческой фигуры рисуется животное, предмет, символ либо карикатурное изображение человека. Связи и отношений с вузом нет.

**3. Подчеркнута связь с вузом:** Связь студента и вуза могла быть выделена несколькими способами. Это могло быть изображение стрелочек, направленных от человека к «ВУЗу», цепочек следов, изображения рук, держащих шарик с символом вуза перед лицом человека, органичное включение студента и вуза в один рисунок и т.д. То есть графическим способом ударение сделано на связь, соотношение и стремление к учебному заведению.

**4. «Философский» рисунок.** В данной категории вуз формально включен в сферу интересов студента, но при этом *не отражено взаимодействие студента и вуза*, а наоборот – подчеркнута вторичность учебного заведения по отношению к другим составляющим жизни – отдыху, любви, семье. Сюда же вошли рисунки, в которых вуз вторичен по отношению к карьере, богатству (например: «Я» на крутой машине уезжаю из вуза»)

**5. Смешанная категория:** сюда относятся рисунки, которые можно отнести сразу к нескольким категориям. Например, формальный рисунок, сюжетный рисунок и рисунок, подчеркивающий взаимосвязь студента с вузом. В данную категорию включались только те рисунки, которые свидетельствуют о взаимодействии студента и вуза.

На первом этапе исследования, после выделения пяти категорий был произведен подсчет частоты встречаемости каждой из них в группах студентов ВГУЭС 1 и 4 курсов. Частотные данные для сравнения приведены в следующей таблице 1:

Таблица 1

Частота встречаемости категорий рисунков по методике «Я-ВУЗ»  
у студентов ВГУЭС 1 и 4 курсов, %

Наименование категории	Частота встречаемости категории в группе студентов 1 курса, в %	Частота встречаемости категории в группе студентов 4 курса, в %
Сюжетные изображения	22,2	9
Формальное изображение человека	50	37
Подчеркнута связь со ВГУЭС	11,1	9
«Философская» категория	0	28
Смешанная категория	16,7	19

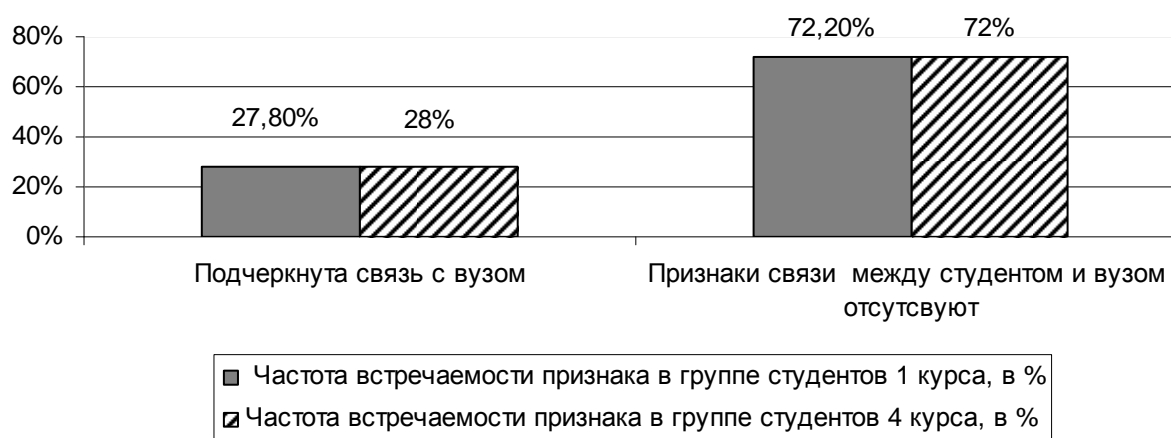
Наиболее важным признаком в исследовании является то, насколько студент осознает и признает важным свою взаимосвязь с вузом, а так же его внутреннюю мотивацию и готовность взаимодействовать. Поэтому, при анализе было принято объединить все категории рисунков в 2 большие группы:

1 группа – рисунок подчеркивает связь и взаимодействие студента и вуза (в данную группу вошли категории «Подчеркнутая связь с вузом» и «Смешанная»)

2 группа – рисунок не содержит признаков готовности к взаимодействию (содержит категории «Сюжетное изображение», «Формальное изображение человека» и «Философский рисунок»).

Анализ данных укрупненных групп отражен на рисунке 2

### Частоты встречаемости укрупненных групп рисунков у студентов по методике "Я-ВУЗ" (группа студентов ВГУЭС)



**Рис. 2.** График частоты встречаемости укрупненных групп рисунков по методике «Я-ВУЗ» в группе студентов ВГУЭС, %

Сопоставляя полученные данные можно видеть, что частотное соотношение категорий рисунков 1 и 4 курсов совпадает, что говорит об устойчивости данной оценки учащимися. Итак, можно предположить, что для студентов 1 группы, продемонстрировавших в рисунке связь со ВГУЭС, характерно осознание более глубоких социальных связей и готовности нести социальную ответственность перед ВГУЭС в гораздо большей степени, чем у студентов 2 группы. Для 28% студентов может быть характерна большая внутренняя включенность в дела вуза, эмоциональная связь с вузом, ощущение большей зависимости учебного заведения. Т.е. 28% студентов это тот активный состав студентов, которые более осознанно и искренне готовы не только получать знания, но и взаимодействовать с вузом, способствовать его развитию, творчески участвовать в его мероприятиях.

На втором этапе исследования были проведены опросы с учащимися трех крупнейших вузов г. Владивостока. Результаты второго этапа опроса изложены в таблице 2 и рисунке 3.

**Таблица 1**

#### Частота встречаемости категорий рисунков по методике «Я-ВУЗ», у учащихся крупнейших вузов г. Владивостока, %

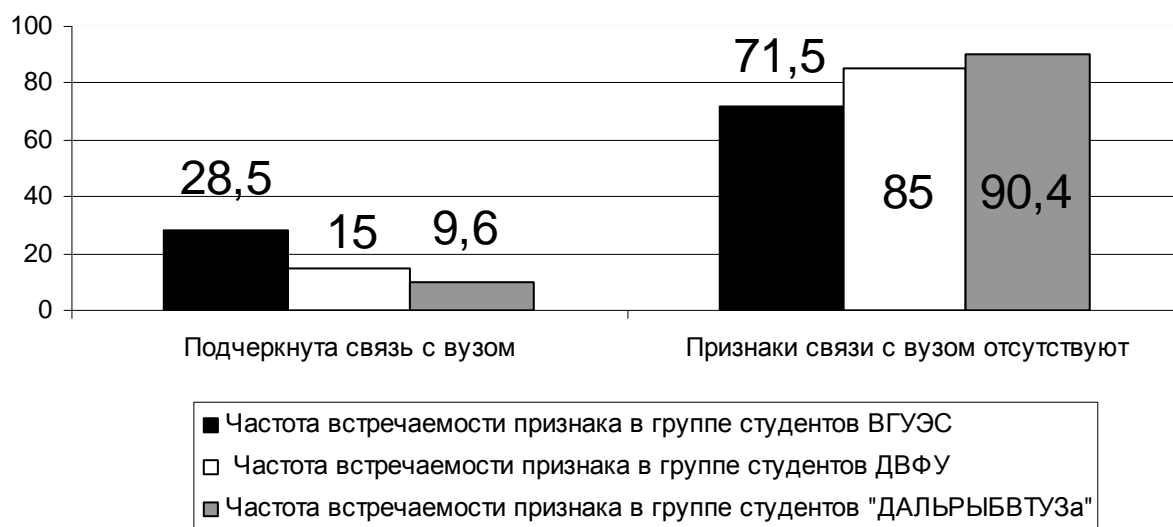
Наименование категории	Частота встречаемости категории в группе студентов ВГУЭС	Частота встречаемости категории в группе студентов ДВФУ	Частота встречаемости категории в группе студентов «ДАЛЬРЫБВТУЗА»
Сюжетные изображения	2,0	25,0	12,9
Формальное изображение	51,0	35,0	54,8
Подчеркнута связь с вузом	16,3	15,0	9,6
«Философская» категория	20,4	25,0	22,5
Смешанная категория	12,2	0	0

Опять же, по логике данного исследования интерес для анализа в большей мере представляют укрупненные группы рисунков, либо содержащие признаки связи с вузом, либо нет. Как и в первом случае, все рисунки были объединены в 2 категории:

1 группа – рисунок подчеркивает связь и взаимодействие студента и вуза ( категории «Подчеркнутая связь с вузом» и «Смешанная»)

2 группа – рисунок не содержит признаков связи с вузом (содержит категории «Сюжетное изображение», «Формальное изображение человека» и «Философский рисунок»). Анализ данных укрупненных групп отражен на рисунке 3:

**График частоты встречаемости укрупненных групп рисунков по методике "Я-ВУЗ", %**



**Рис. 3.** График частоты встречаемости укрупненных групп рисунков по методике «Я-ВУЗ» у студентов крупнейших вузов г.Владивостока, %

Сопоставляя полученные данные можно видеть, что частотное соотношение категорий рисунков студентов трех вузов не совпадает. Самый высокий показатель лояльности имеет ВГУЭС (28,5 % лояльных студентов), это почти в два раза выше показателя ДВФУ (15%) и в три раза выше, чем тот же показатель у ДАЛЬРЫБВТУЗа (9,6%). Следует отметить, что данная оценка является достаточно устойчивой, поскольку студенты ВГУЭС, трех различных групп 2009, 2011 и 2012 года поступления, показали практически идентичные результаты (максимальное расхождение по трем группам составило 0,7%).

Таким образом, в результате проведенных работ было установлено, что при использовании прямых вопросов при опросе студентов высших учебных заведений большинство анкет являются непригодными для обработки, из-за тенденции студентов давать социально-ожидаемый ответ. Это тот ответ, который считается «приличным», но не является следствием непосредственного опыта студента, отражающим его истинную оценку событий либо исследуемого объекта. Поэтому была разработана и апробирована проективная методика «Я-ВУЗ», которая позволяет выявить отношение студента к вузу в целом, степень его лояльности, включенности в жизнь учебного заведения. При использовании данной проективной методики практически устраняется возможность для респондента «угадать» социально-желаемый ответ. Методика является достаточно новой, показывает стабильные и обоснованные результаты, может быть применена при массовых

исследованиях и легко интерпретируется. Методика является потенциально перспективной для оценки не только конкурентоспособности вуза, но и для любых исследований, связанных с выявлением итоговой оценочной диспозиции человека по отношению к любому объекту.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Березин С.В., Лисецкий К.С., Назаров Е.А. Психология наркотической зависимости и созависимости. Монография. – М.: МПА, 2001.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние: учебное пособие/ Ф. Зимбардо, М. Ляйппе; пер. с англ. Н. Мальгина, А.Федоров. - СПб. : Питер, 2001.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007

**Рецензент:** Пензина Таисия Робертовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Дальневосточного федерального университета, г.Владивосток.