УДК 339.133.017(024)

*Н.Г. Соколова, Т.В. Груздева, О.В. Титова***АТТРИБУТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ
НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ¹**

Акцентируется внимание на проблеме управления маркетингом в области позиционирования региональных вузов, поскольку они испытывают на себе все возрастающее конкурентное давление. Отмечается, что студенты являются ведущими носителями информации на рынке, коммуникаторами с общественностью. Восприятие студентами конкурентных преимуществ в первую очередь обеспечивает успех позиционирования на внешнем рынке. Приводятся результаты маркетингового исследования рынка образовательных услуг, инициированного с целью определения предпочитаемых атрибутов позиционирования. Выделены четыре укрупнённые по природе их возникновения группы атрибутов – выгод и ценностей, ожидаемых потребителями и формирующих преимущества на рынке: имиджевые, технологические, социальные и экономические. Высказана и проверена гипотеза о том, что атрибуты позиционирования образовательной услуги строятся на основе комбинации выгод или решения специфических проблем. Они – есть композиция ценностей или выгод разной природы возникновения и наиболее распространённые из них могут быть использованы для целей позиционирования вуза. По результатам опроса лояльных студентов с применением факторного анализа определены и упорядочены по предпочтениям комбинаций ценностей или выгод, ожидаемых студентами от образовательной услуги.

Ключевые слова: управление маркетингом, рынок услуг высшего образования, маркетинговые исследования, атрибуты позиционирования, факторный анализ.

DOI: 10.35634/2412-9593-2019-29-4-474-479

В условиях нарастающей конкурентной борьбы за рынок сбыта образовательных услуг высшие учебные заведения (вузы) в процессе управления маркетингом активно позиционируют себя, ориентируясь на наиболее выгодное представление образовательной организации и её услуг в глазах стейкхолдеров: потенциальных студентов, слушателей, общественности в целом и других лиц, попадающих в сферу интересов вуза. Действительно, позиционирование – процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов, именно в позиционировании отражаются главные идеи и концепции товаров, услуг и организаций.

Конкуренция среди вузов, как указывают Л.М. Габдуллина и С.Г. Алчинова [1], в современных условиях усиливается вследствие роста числа образовательных организаций различного уровня и форм собственности, развития дистанционных технологий, глобализации и необходимости конкурировать в мировом масштабе. Наблюдается рост заинтересованности общества в получении образования, к переходу в так называемое общество знаний: рынок расширяется – это также привлекает конкурентов на рынок образовательных услуг, повышает интенсивность конкуренции.

Особенно остро проблема позиционирования стоит в области управления маркетингом региональных вузов, поскольку они испытывают на себе все возрастающее конкурентное давление со стороны вузов городов-миллионеров, в первую очередь Москвы и Санкт-Петербурга, Казани. В такой ситуации необходимо формировать уникальное предложение с привлекательной, устойчивой, чётко дифференцированной позицией на рынке образовательных услуг, соответствующей ожиданиям проживающего на территории населения.

Опираясь на мнение ряда исследователей [2-4], отметим, что успешное позиционирование основывается на выгодах, которые получает потребитель при приобретении продукта, и потребитель отдаёт предпочтение одному из предлагаемых продуктов тогда, когда считает, что его ценность выше, предложение содержит уникальные, привлекательные для него выгоды. Позиционирование вуза должно быть связано с рациональными объективными преимуществами перед конкурентами. Для вуза как рыночного субъекта можно выделить следующие целевые аудитории, принимающие решение о выборе образовательной услуги:

¹ Статья публикуется в рамках выполнения гранта для учёных «ФГБОУ ВО ИжГТУ имени М.Т.Калашникова» 38.04.04/18СНГ.

- школьники, выбирающие будущее место учёбы, и их родители;
- студенты, обучающиеся в других образовательных организациях и намеренные сменить место учебы или продолжить образование на следующем уровне;
- работодатели, принимающие решение о повышении квалификации и переподготовке сотрудников;
- специалисты организаций, которым необходимо повышение уровня образования в целях карьерного роста.

Главным же стейкхолдером для любого вуза является студент, именно он – главный потребитель продукта, который формирует мнение тех, кто сегодня принимает решение о выборе образовательной услуги, и мнение общественности в целом. Студенты являются носителями информации на рынке, лидерами общественного мнения, коммуникаторами с общественностью. Восприятие студентами конкурентных преимуществ вуза, как отмечает О.Д. Фальченко, в первую очередь обеспечивает успех позиционирования на внешнем рынке [4]. При позиционировании необходимо акцентировать внимание на продвижении и формировании условий, необходимых для создания реальных ощутимых выгод для студентов. Как указывают Н.М. Герасименко и В.А. Зайцева [2], позиционирование вуза в первую очередь формируется путём распространения информации через отзывы студентов и выпускников о процессе и качестве обучения, о преподавателях, через их трудоустройство и сообщения в СМИ. Информация из «уст потребителя» более убедительна по сравнению со специально организуемыми коммуникационными усилиями самой организации и более эффективно воздействует на рынок.

Далеко не все конкурентные преимущества создают ощутимую выгоду для современных студентов вуза. Так, например, создают ли выгоду для обучающихся публикационная и академическая активность научно-педагогического коллектива [5] или личность ректора [6]? Для общества в целом, научного сообщества, для таких стейкхолдеров, как Министерство науки и высшего образования и других вузов, несомненно, позиционирование по вышеперечисленным параметрам имеет значение, но важно ли это для тех, кто принимает решение о выборе образовательной программы и вуза? Встаёт вопрос о поиске эффективных атрибутов позиционирования.

Далее стоит упомянуть, что атрибут позиционирования – это то ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок. Выбор атрибута для позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов по выгодам или ценностям. Анализ работ ряда исследователей [2; 3; 5; 7-9] позволил выделить четыре укрупнённые по природе их возникновения группы атрибутов (выгод и ценностей, ожидаемых потребителями и формирующих преимущества на рынке):

1) имиджевые атрибуты – статус и репутация вуза, позитивное общественное мнение, положение в рейтингах, традиции, история, выпускники. Ориентируясь на атрибуты данной группы, студенты ожидают получить определённый стиль жизни, они нацелены на самостоятельность и независимость, принадлежность к студенческому сообществу, к традициям *alma mater*;

2) технологические атрибуты – условия обучения, уровень проведения занятий; поддержка научной активности в вузе, инновационная деятельность; степень квалификации преподавательского состава; уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения; использование новейших образовательных технологий, наличие аспирантуры. Студенты в данном случае ориентированы на возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в профессии, в науке и творчестве, возможность получения знаний и умений современного уровня;

3) социальные атрибуты – наличие общежития, стипендии, социальных доплат, льготных туристических поездок; сотрудничество с региональными, российскими и иностранными партнёрами, перспективы международных связей. В данном случае студент ожидает интересное окружение, возможность досуга и отдыха, развитие личности, разрешения других проблем личности;

4) экономические атрибуты – наличие бюджетных мест, ценовая политика вуза, востребованность выпускников на рынке труда, уровень потенциальной заработной платы, наличие уникальных образовательных программ по востребованным специальностям. Это группа атрибутов, исходя из факта получения высшего образования, формирует уверенность студентов в завтрашнем дне. Образовательная услуга в данном вузе по этому направлению подготовки связывается с уровнем заработной платы на будущем месте работы, с гарантированным спросом на рынке труда, с будущим высоким профессиональным и социальным положением.

Для определения наиболее важных атрибутов позиционирования вуза, выявления выгод и ценностей, ожидаемых студентами от образовательного продукта, необходимо маркетинговое исследование, потребительский опрос. Силами авторов статьи в октябре–ноябре 2018 г. по анкете-омнибусу фактически было опрошено 115 студентов. Выборка исследования была сформирована из студентов ФГБОУ ВО «УдГУ» и ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова» пропорционально распределению генеральной совокупности обучающихся по внебюджетным направлениям подготовки в данных вузах, а также была структурирована по направлениям внебюджетной подготовки.

Анализ выгод и ценностей, ожидаемых студентами, авторами проводится по группе респондентов, которых можно назвать «лояльными». На вопрос анкеты: «Если бы Вам вновь пришлось поступать в вуз, то какой вуз Вы бы выбрали?» только 41,7 % респондентов выбрали ответ – «вуз, в котором я учусь», 23,5 % выбрали бы другой вуз, ещё 34,8% затруднились с ответом. Именно 41,7 % студентов лояльны, они выбрали бы свой же вуз, если бы вновь пришлось поступать. Они удовлетворены образовательной услугой, вероятнее всего, распространяют положительную информацию о вузе. Обработка ответов данной группы респондентов позволит выявить выгоды и ценности, которые ожидаются и на которые ориентируются абитуриенты при выборе места учёбы.

Проблемой исследования является многоаспектность образовательной услуги, информационный шум и трудность восприятия множества характеристик образовательной услуги и вуза, влияющих на их выбор. Поэтому обработка данных, полученных по результатам опроса, проводилась с помощью факторного анализа в программе статистической обработки данных. Гипотеза исследования – атрибуты позиционирования образовательной услуги строятся на основе комбинации выгод или решения специфических проблем. Они – есть композиция ценностей или выгод разной природы возникновения, то ли имиджевой и технологической, то ли социальной и экономической. Наиболее распространённые/предпочитаемые из них могут быть использованы для целей позиционирования вуза.

Авторами сгруппированы и проанализированы данные ответов респондентов на вопросы анкеты по целям поступления и жизненным принципам. В выделенных вопросах были заложены имиджевые и экономические атрибуты, данные для факторного анализа приведены в табл. 1.

Таблица 1

Данные для факторного анализа

№ вопроса	Вопросы анкеты	Шкала для анализа
6	Оцените престиж Вашего вуза	1...4
8	Как Вы считаете, можно ли сегодня достичь высокого положения в обществе, благодаря честному, добросовестному труду?	1...2
10 10_1 10_2 10_3 10_4	Какую цель Вы ставили перед собой, поступая в вуз? – иметь в будущем интересную работу; – иметь в будущем высокооплачиваемую работу; – получить диплом; – получить знания	1...2
12	Является ли сегодня высшее образование гарантией жизненного успеха?	1...2
28	Должен ли вуз давать какие-либо гарантии своим выпускникам по их трудоустройству?	1...2
30	Как Вы оцениваете свои профессиональные перспективы	1...5
31 31_1 31_7	Отметьте значимые факторы для Вашей будущей успешной профессиональной карьеры: – диплом престижного вуза; – знания, полученные в вузе	1...2

Шкалы анкеты были адаптированы для целей факторного анализа. Ответы, где это было необходимо, перекодированы таким образом, чтобы максимальный показатель соответствовал более высокой оценке по вопросу. Шкалы стали порядковые однонаправленные. В табл. 1 отражены только те вопросы, которые набрали более 10 % положительных ответов респондентов в группе лояльных студентов, именно они рассматривались в факторном анализе. Например, такие варианты, как «общение со сверстниками», «отношения с родителями», «армия», набрали крайне мало ответов респондентов в

качестве целей поступления в вуз (от 1 до 3 ответов в полной выборке). Полученные после предварительной обработки данные сформировали удовлетворительную модель данных – объяснительная способность модели составила 77,6 %, то есть она пригодна для факторного анализа и последующей интерпретации. Применён метод извлечения: анализ методом основных компонент. Метод вращения: Varimax с нормализацией Кайзера. Процедура вращения осуществлялась в 10 этапов. Результаты факторного анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Матрица факторного анализа

Вопрос анкеты *	Факторные нагрузки						Выбрали положительный ответ **, %
	1	2	3	4	5	6	
28	0,342	0,319	-0,065	0,317	-0,095	-0,642	66,7
30	0,040	0,115	0,554	-0,254	0,487	0,244	58,4
8	-0,029	0,038	0,899	0,265	-0,088	-0,049	43,8
31_7	0,346	-0,651	0,395	-0,292	-0,138	-0,075	41,7
10_1	0,062	-0,079	-0,057	-0,058	0,943	0,022	41,7
10_2	0,691	-0,270	-0,204	-0,105	-0,252	0,146	41,7
31_1	0,734	-0,094	0,008	0,279	0,174	0,074	31,3
10_3	0,009	-0,050	0,146	0,930	-0,108	-0,024	22,9
6	0,162	0,243	-0,012	0,104	0,028	0,845	20,8
10_4	-0,001	0,854	0,214	-0,186	-0,119	0,071	20,8
12	0,645	0,181	0,210	-0,214	0,145	-0,230	12,5

* Вопрос анкеты в соответствии с табл. 1.

** Выбрали положительный ответ – доля респондентов, положительно ответивших на вопрос анкеты.

Полученные данные позволяют выделить шесть атрибутов как композиций выгод и ценностей, которые студенты ожидают получить от образовательной услуги вуза:

1) ориентация на получение высшего образования как такового, желателен диплом престижного вуза, что гарантирует жизненный успех и высокооплачиваемую работу. Признается необходимость получения знаний как гарантии трудоустройства. Атрибут можно назвать «образование как гарантия безопасности и перспективы»;

2) ориентация на получение глубоких знаний, гарантирующих профессиональную карьеру. Прослеживается связь с предпочтением гарантированного трудоустройства, не обязательно высокооплачиваемого. Получение диплома как такового не является основной целью для таких студентов. Фактор можно назвать «образование в целях познания»;

3) ориентация на честный и добросовестный труд как гарантию успеха, при этом уже сейчас, во время обучения студенты довольно высоко оценивают свои профессиональные перспективы. Есть взаимосвязь с высокой оценкой получения знаний и низкой оценкой стремления к высокооплачиваемой работе. Фактор можно назвать «образование как основа реализации в добросовестном труде»;

4) ориентация на получение диплома как такового. Никакая другая выгода от образования не связана значимо с получением диплома. Желательно (небольшая связь), чтобы вуз был престижным, а знания получать не обязательно. Фактор можно назвать «образование как формальная ступень жизни»;

5) ориентация на образование, которое в результате даст работу интересную и с высокими профессиональными перспективами. Небольшая связь с нацеленностью на высокую оплату труда. Фактор можно назвать «образование в целях самореализации»;

6) ориентация не просто на высшее образование, а на образование, полученное в престижном вузе, при этом совсем не обязательно получить потом гарантированное место работы. Фактор можно назвать «образование как гарант признания и уважения».

Выделенные атрибуты представляют собой комбинацию выгод, каждая из которых отражает единую совокупность выгод, ожидаемых от образовательной услуги. Достаточно трудно выбрать из большого количества выгод наиболее информативные и предпочитаемые, поэтому подобное «сжатие» информации является полезным, ведь дальнейший анализ можно проводить на основе даже одной ценности, входящей в атрибут.

Дальнейшая работа с выделенными атрибутами – их упорядочивание по предпочтению, результаты чего и представлены в табл. 3.

Таблица 3

Распределение респондентов в соответствии с индивидуальными факторными весами по атрибутам позиционирования

Атрибуты	Факторный вес 0,5 и более		Факторный вес 0,5 и менее	
	Количество респондентов	Удельный вес в совокупности, %	Количество респондентов	Удельный вес в совокупности, %
5) «образование в целях самореализации»	20	41,7	22	45,8
3) «образование как основа реализации в добросовестном труде»	19	39,6	17	35,4
6) «образование как гарант признания и уважения»	15	31,3	19	39,6
1) «образование как гарантия безопасности и перспективы»	11	22,9	18	37,5
2) «образование в целях познания»	11	22,9	17	35,4
4) «образование как формальная степень жизни»	11	22,9	18	37,5

Таким образом, эмпирические исследования подтвердили, что многочисленные выгоды и ценности, ожидаемые от образовательной услуги (на которые ориентируются абитуриенты при поступлении в вуз) можно комбинировать. Исследование авторов позволило выделить шесть таких комбинаций-атрибутов: «образование в целях самореализации», «образование как основа реализации в добросовестном труде», «образование как гарант признания и уважения», «образование как гарантия безопасности и перспективы», «образование в целях познания», «образование как формальная степень жизни». Наиболее распространённой среди исследуемой группы оказалась комбинация ценностей, порождающая атрибут «образование в целях самореализации». Практически половина лояльных студентов, при поступлении в вуз были ориентированы на образование как гарант получения работы, соответствующей их увлечениям и интересам. Гипотеза исследования подтвердилась. Предпочитаемые атрибуты выявлены. Использовать данные атрибуты позиционирования в процессе управления маркетингом вуза, распространяя информацию о вузе, формируя устойчивую позицию в сознании целевых аудиторий рынка образовательных услуг, необходимо и оправдано.

Авторы выражают благодарность доктору экономических наук, профессору Галине Владимировне Астратовой за поданную идею исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Габдуллина Л.М., Алчинова С.Г. Позиционирование высших учебных заведений в маркетинге территорий // Наука-RASTUDENT.RU. 2014. № 4 (04-2014). URL: <http://naukarastudent.ru/4/1290/>
2. Герасименко Н. М., Зайцева В. А. Позиционирование вузов // Вестн. Хабаровского гос. ун-та экономики и права. 2017. № 2 (88). С. 101-112. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29304111_24746072.pdf.
3. Карпушко Е.В. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009. 24 с.
4. Фальченко О.Д. Конкуренция между университетами: проблемы позиционирования российских вузов // Инновационные тенденции развития системы образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 окт. 2017 г.) / ред. кол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. С. 28-30.
5. Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета. Томск: Изд. дом ТГУ, 2014. 142 с.
6. Вотинцев А.В., Самакаева М.Ю. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения: монография / Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2014. 108 с.

7. Кумпилова А.Р. Маркетинговое позиционирование вуза как элемент коммуникационной стратегии // Образовательная среда сегодня: стратегии развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 4 окт. 2015 г.) / ред. кол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 248-249.
8. Попова Н.Е., Бердников Н.И. Позиционирование вуза – насущная потребность времени // Педагогическое образование в России. 2012. № 5. С. 30-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vuza-nasuschnaya-potrebnost-vremeni>.
9. Астратова Г.В., Гневашева В.А., Чашин М.Р., Кочерьян М.А. Координатно-средовой портрет ценностей студентов высших учебных заведений России // Практический маркетинг. 2019. № 3 (265). С. 33-44.

Поступила в редакцию 19.06.2019

Соколова Надежда Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент»

E-mail: sokolova-ng@mail.ru

Груздева Татьяна Витальевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент»

E-mail: gruzdeva-tv@mail.ru

Титова Ольга Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент»

E-mail: tov69@yandex.ru

ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
426069, Россия, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7

N.G. Sokolova, T.V. Gruzdeva, O.V. Titova

POSITIONING ATRIBUTES IN MARKETING MANAGEMENT ON THE MARKET OF HIGHER EDUCATION SERVICES

DOI: 10.35634/2412-9593-2019-29-4-474-479

The article focuses on the problem of marketing management in the field of positioning of regional Universities, as they are experiencing increasing competitive pressure. It is noted that students are the leading carriers of information in the market, communicators with the public. Students' perception of competitive advantages, first of all, ensures the success of positioning in the foreign market. The article presents the results of marketing research of the market of educational services initiated to determine the preferred attributes of positioning. The authors of the article identified four groups of attributes – benefits and values expected by consumers and forming advantages in the market: image, technological, social and economic. The hypothesis that the attributes of positioning educational services are based on a combination of benefits or solutions to specific problems is expressed and tested. They are a composition of values or benefits of different origin and the most common of them can be used for the purposes of positioning the University. According to the results of the survey of loyal students with the use of factor analysis, the combinations of values or benefits expected by students from educational services were identified and ordered by the preferences.

Keywords: marketing management, higher education services market, market research, positioning attributes, factor analysis.

Received 19.06.2019

Sokolova N.G., Doctor of Economics, Associate Professor at “Management” Department

E-mail: sokolova-ng@mail.ru

Gruzdeva T.V., Candidate of Economics, Associate Professor at “Management” Department

E-mail: gruzdeva-tv@mail.ru

Titova O.V., Candidate of Economics, Associate Professor at “Management” Department

E-mail: tov69@yandex.ru

Izhevsk State Technical University named after M.T. Kalashnikov
Studencheskaya st., 7, Izhevsk, Russia, 426069