

## КАПУСТИНА Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой  
маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 221-17-86  
e-mail: lakapustina@bk.ru



## ЖАДЬКО Евгения Александровна

Старший преподаватель кафедры маркетинга  
и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45  
Контактный телефон: (908) 914-26-35  
e-mail: sylvia@list.ru

## Применение карт-схем восприятия для сравнительного позиционирования образовательных организаций

**Ключевые слова:** организации среднего профессионального образования; конкуренция на региональном рынке образовательных услуг; позиционирование; карта-схема восприятия.

Рассмотрено позиционирование организаций среднего образования на рынке образовательных услуг. Проведен анализ подходов к понятию позиционирования и применен метод карт-схем восприятия. По итогам маркетингового исследования представлены позиции колледжей (техникумов) – конкурентов на образовательном рынке Екатеринбурга. Предложены рекомендации по формированию эффективной концепции позиционирования для Уральского государственного колледжа им. И. И. Ползунова.

Стремление колледжей и техникумов предложить абитуриентам широкий выбор специальностей, проводить эффективную профориентационную работу обусловлено серьезной конкуренцией между образовательными организациями в условиях современного демографического спада. Поэтому большинство учреждений среднего профессионального образования уделяют повышенное внимание маркетинговому продвижению своих образовательных программ и вынуждены определять рыночную позицию, отличающую их от конкурентов.

Для привлечения абитуриентов колледжи и техникумы применяют разнообразные инструменты маркетинговой и рекламной деятельности, опираясь на выработанные концепции позиционирования на рынке образовательных услуг. Именно позиционирование служит базой для выделения прямых конкурентов, а также для представления себя в более выгодном свете по сравнению с организациями высшего образования.

Изучая особенности позиционирования на образовательном рынке, авторы установили, что большая часть научных работ посвящена вопросам позиционирования вуза (Л. В. Даниленко, Е. Н. Карпушко и др.) или позиционирования образовательного учреждения (И. В. Зиминая, Е. П. Голубков и др.). Вопросы позиционирования организаций среднего профессионального образования практически не рассматриваются в фундаментальных научных трудах, а редкие работы, посвященные данной проблеме, носят в основном прикладной характер. Сложившаяся ситуация свидетельствует о том,

что проблеме позиционирования колледжей и техникумов на образовательном рынке уделяется недостаточное внимание, что, на наш взгляд, не совсем верно.

Существует множество определений понятия «позиционирование»: одни имеют существенную теоретическую основу, другие отличаются прикладным характером и формулируются представителями бизнеса. В своем исследовании, посвященном позиционированию, Джек Траут и Эл Райс дали следующее определение: позиционирование – это «операция на сознании потенциальных покупателей... Ваше самодифференцирование в сознании клиента» [1. С. 41]. Грахам Дж. Хулей рассматривает позиционирование как «процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов» [2. С. 1]. В. И. Беляев под позиционированием понимает «процедуру определения места (товара, предприятия) в структуре потребительских предпочтений и сопоставления с конкурентами» [3. С. 164]. Значит, в позиционировании главное – отличие от конкурентов; объектом позиционирования может быть как товар или услуга, так и организация, а местом для позиционирования выступает сознание потребителя.

Представляется наиболее сложным определение позиции организации, занимаемой в сознании потребителей. Для этого нужно использовать методы, позволяющие выявить позицию предприятия и его конкурентов у самих потребителей в максимально простой и доступной для них форме, а также наглядно отображающие позиции конкурентов. Отмеченным условиям отвечает метод построения карт позиционирования (карт-схем восприятия).

Построение карты позиционирования предполагает выбор основных конкурирующих товаров (марок, предприятий) и их оценку потребителями по наиболее важным характеристикам. Полученные данные распределяются по системе координат, что позволяет предприятию определить его позиции относительно конкурентов (установить самых близких из них в сознании потребителей), а также вычленив свободные зоны для дальнейшего возможного позиционирования. Данный метод предполагает выявление того, как оценивают целевые потребители основные атрибуты товара, марки или предприятия в сравнении с конкурентами, а также определяет отношение к основным конкурентным преимуществам, заявленным организацией. Достоинством метода является то, что он позволяет составить наглядное представление о «расположении» конкретного предприятия относительно конкурентов в сознании потребителей по основным, наиболее ценным для них параметрам. Кроме того, построение карты-схемы позволяет предприятию выбрать направление стратегических действий в процессе формирования (изменения) собственной позиции, а также выявления «идеальной» для потребителей позиции. Таким образом, карта восприятия «может стать эффективным инструментом стратегического маркетингового планирования» [4].

Наряду с очевидными достоинствами, некоторые авторы пишут о недостатках метода построения карт позиционирования. Так, Е. Д. Вайсман и И. А. Соловьева отмечают, что «зачастую карта строится на основе оценок, полученных от аналитиков (экспертов), а не целевых потребителей, что искажает, а нередко даже сводит к нулю все старания предприятия; позиции анализируемых товаров или брендов представляются условно, а не в конкретной системе координат; отсутствуют инструменты для дальнейшего анализа полученной информации» [5. С. 42].

На наш взгляд, первый указанный недостаток устраняется, если проводить опрос среди существующих (потенциальных) потребителей. Остальные недостатки можно нивелировать, если использовать при построении карт позиционирования специальные компьютерные программы (Excel, SPSS) и **реальные оценки, полученные в ходе опроса покупателей**. Признавая данный метод наиболее верным с точки зрения теории позиционирования, авторы статьи для исследования позиционирования образовательных организаций на рынке Свердловской области применили именно его.

С целью определения текущей позиции колледжа им. И.И. Ползунова и формирования для него концепции позиционирования авторами было проведено исследование позиционирования организаций среднего профессионального образования Екатеринбурга методом построения карт позиционирования. Для этого сформирована выборка из 110 чел., которую составили выпускники школ 9 и 11-х классов.

Для определения перечня характеристик, на основе которых будут формироваться позиции выбранных образовательных учреждений, респондентам задавался вопрос «Что для вас является главным при выборе колледжа (техникума) при поступлении?». В результате анализа ответов респондентов был определен перечень из семи основных характеристик, значимых для потребителя:

- 1) престиж образовательного учреждения;
- 2) качество образования;
- 3) разнообразие специальностей;
- 4) цена или стоимость обучения;
- 5) место расположения;
- 6) время существования на рынке;
- 7) востребованность выпускников.

Затем респондентам было предложено проанализировать указанные характеристики по степени значимости при выборе образовательной организации. Наиболее значимыми оказались две характеристики: «престиж образовательного учреждения» (средний ранг – 2,5) и «качество обучения» (средний ранг – 2,7).

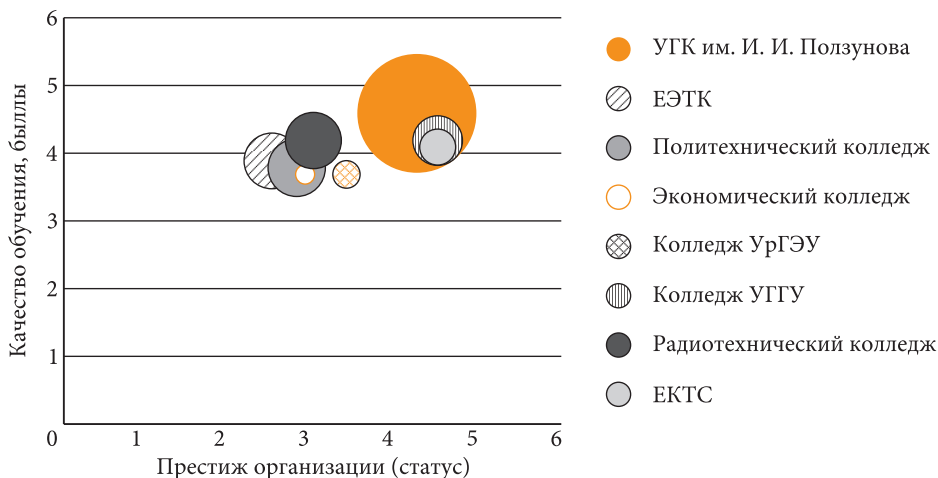
Следующий этап построения карты позиционирования – отбор основных конкурентов колледжа по числу совпадающих специальностей и направлений подготовки. В итоге общий список конкурентов составили восемь учреждений СПО Екатеринбурга:

- 1) Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова (УГК им. И.И. Ползунова);
- 2) Уральский политехнический колледж;
- 3) Екатеринбургский колледж транспортного строительства (ЕКТС);
- 4) Екатеринбургский экономико-технологический колледж (ЕЭТК);
- 5) Уральский экономический колледж;
- 6) колледж Уральского государственного горного университета (колледж УГГУ);
- 7) колледж Уральского государственного экономического университета (колледж УрГЭУ);
- 8) Уральский радиотехнический колледж им. А.С. Попова.

Выпускникам школ было предложено оценить представленных конкурентов по выбранным характеристикам. Оценка проводилась по 5-балльной шкале, поскольку она более понятна респондентам. По результатам опроса построена двумерная карта позиционирования, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: «качество обучения в образовательном учреждении» и «престиж образовательного учреждения». Диаметр кружка на карте пропорционален числу студентов, обучающихся в образовательной организации (см. рисунок).

Представленная карта демонстрирует схожее восприятие позиций конкурентов в сознании потенциальных потребителей. Наиболее близкими конкурентами в их сознании по показателю «качество – престиж» являются: УГК им. И.И. Ползунова, ЕКТС, колледж УГГУ. Наиболее высокую оценку престижа (4,5) получили два колледжа – колледж УГГУ и ЕКТС. Несколько уступает УГК им. И.И. Ползунова с оценкой 4,25: качество обучения в колледже респонденты оценили выше – 4,5, у конкурентов – 4,2 балла. Высокие оценки престижа колледжа УГГУ, вероятно, связаны с тем, что он имеет более привилегированное положение, так как является не организацией среднего образования, а факультетом среднего профессионального образования в структуре университета, что меняет его статус в сознании потенциальных потребителей. Высокая

оценка престижа обучения в ЕКТС, возможно, является следствием активной рекламной кампании и распространения положительных отзывов среди потенциальных потребителей. Таким образом, по анализируемым характеристикам УГК им. И.И. Ползунова занимает позицию в сознании потенциальных потребителей, обозначенную как «Один из престижных колледжей с самым высоким качеством обучения».



Карта позиционирования колледжей и техникумов – основных конкурентов на рынке Екатеринбурга

Чтобы определить, насколько соответствуют позиции, заявленные колледжами, позициям, заявленным в ходе опроса, было проведено сопоставление полученных результатов с тем, что заявляет о себе каждый колледж на официальном сайте. Так, колледж УГГУ выступает в формате факультета среднего образования УГГУ, поэтому всё, что заявляется как преимущества университета, служит конкурентными преимуществами данного колледжа. Имеются в виду высокое качество обучения, подтвержденное победами в конкурсах, и престиж обучения в образовательной организации; всего – десять сильных сторон.

ЕКТС в качестве основных отличительных черт указывает такие показатели, как «высокий уровень подготовки специалистов» и «профессионализм преподавателей». Причем первый показатель вполне можно рассматривать как высокий уровень качества обучения. Престижность обучения в колледже не рассматривается как основная отличительная характеристика.

Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова акцентирует внимание на своей истории, известных выпускниках и социальных партнерах, что, в числе прочего, позволяет добиваться высокого уровня подготовки выпускников, стабильности и надежности учебного процесса. Поэтому позиция, которую занимает данный колледж в сознании потенциальных потребителей, в целом может быть охарактеризована следующим образом: это колледж с давней историей, разнообразными специальностями, предоставляющий качественное обучение, выпускники которого востребованы на рынке труда. Сопоставление полученных данных с позицией, которую транслирует колледж в своих рекламных сообщениях, позволило сделать заключение: основной лозунг – «Достойное образование!»; акцент делается на многопрофильности колледжа, большом количестве специальностей по различным направлениям, длительной истории с сохранением лучших традиций обучения, востребованности выпускников, практико-ориентированном образовании.

Результаты исследования таковы:

- существует критерий, наиболее значимый для потенциальных потребителей – престиж образовательной организации;
- при формировании позиции УГК им. И. И. Ползунова не акцентируется внимание на престиже обучения в данной организации;
- УГК им. И. И. Ползунова в сознании потенциальных потребителей уступает своим основным конкурентам по критерию «престиж».

Итак, проведя анализ преимуществ колледжа, указываемых в его рекламных сообщениях, можно отметить, что уникальность позиции, которая отличала бы его от конкурентов, сводится к славной истории образовательной организации. Поскольку акцент на отличительных характеристиках является основным принципом позиционирования в маркетинге, то целесообразно, на наш взгляд, сократить число преимуществ, транслируемых целевой аудитории и акцентировать внимание на уникальных и наиболее значимых параметрах образовательной организации для выпускников школ. При этом выбранная позиция должна подкрепляться всеми средствами маркетинговых коммуникаций в течение длительного периода с учетом принципов последовательности и постоянства.

#### Источники

1. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. СПб. : Питер, 2009.
2. Хулей Г. Дж. Позиционирование // Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, С. Божук, Т. Масловой и др. СПб. : Питер, 2002.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. 3-е изд., стер. М. : КноРус, 2009.
4. Нифаева О. В. Практические аспекты позиционирования товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6.
5. Вайсман Е. Д., Соловьева И. А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы // Маркетинг. 2010. № 1.