

УДК 330.1

Шевченко Юлия Александровна

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Использование метода семантического дифференциала при анализе конкурентоспособности вуза (на примере ВГУЭС)

Вопросы конкурентоспособности вуза тесно связаны с восприятием образа организации, его целостностью и семантическим значением в сознании потребителей. Чем более четкими и устойчивыми являются границы образа вуза, тем большим преимуществом обладает вуз на конкурентном рынке. В рамках данной статьи предпринята попытка исследования восприятия образа вуза с помощью классического семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Ключевые слова и словосочетания: *семантический дифференциал, конкурентоспособность.*

Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей. Превосходство над конкурентами может иметь любую форму, но должно быть соблюдено одно важное условие – это превосходство должно быть очевидным для потребителя и значимым для его выбора. Исходя из вышесказанного, была сформулирована цель настоящего исследования: определить отношение (установку) учащихся к вузу. Установка в данном случае рассматривалась как некая целостная диспозиция, определенная прошлым опытом и влияющая на фактическое отношение личности как члена группы к тем или иным социальным объектам [1]. Иначе говоря, это то, как человек оценивает свои отношения с окружающим миром, в данном случае со ВГУЭС. Установка диспозициональна – это приобретенная способность думать о каком-либо предмете или явлении определенным образом [2, 3]. Установочные системы являются достаточно инертными для изменения, следовательно, положительно сформированную установку абитуриента, студента или выпускника по отношению ко ВГУЭС можно считать длительным конкурентным преимуществом, поскольку именно она формирует настоящее и последующее поведение человека, направляет его познавательные процессы и процессы восприятия именно в контексте уже сформированного мнения [3].

Исследование проводилось на базе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (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). Все перечисленные группы были примерно однородны по гендерному составу. По результатам работы группы планировалось провести предварительную оценку образа вуза потребителями, лояльность учащихся по отношению к вузу и готовность к сотрудничеству с университетом.

В данной статье приведены результаты исследования восприятия образа вуза с помощью классического семантического дифференциала Ч. Осгуда (СД). Семантический дифференциал – метод количественного и качественного индексирования значения при изменении эмоционального отношения человека к любым объектам.

Метод СД получил широкое применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. В данной исследовательской работе метод СД использовался для определения семантической структуры понятия «ВГУЭС» в сознании студентов.

Классический СД предполагает процесс описания исследуемого объекта в форме помещения его в некоторое экспериментальное пространство, определенное двенадцатью парами противоположных по смыслу характеристик. Полученные координаты образуют выделенные в факторном анализе ортогональные факторы: «Оценка», «Сила» и «Активность», по выраженности которых происходит сравнение семантического поля объекта у разных групп [4, 5]. Методика классического СД предлагалась участникам исследования в виде стандартного бланка, снабженного следующей инструкцией: «Оцените, пожалуйста, ВГУЭС следующим образом. Перед вами список парных прилагательных, выражающих качественно противоположные характеристики оцениваемого понятия. Обведите в кружок одну цифру из ряда 3210123, которая, по вашему мнению, наиболее точно определяет степень выраженности данной конкретной характеристики ВГУЭС, при условии что, 0 – характеристика не выражена; 1 – слабо выражена; 2 – средне выражена; 3 – сильно выражена. Необходимо оценить ваше представление о ВГУЭС только одним словом из пары.

Просим вас не пропускать пары слов и сделать выбор по каждой паре. Благодарим за сотрудничество!».

По логике данного исследования семантическое пространство стимула «ВГУЭС» сравнивалось у студентов в зависимости от длительности их обучения.

Расчет СД проводился по стандартной схеме с использованием стандартной формулы (1):

$$R_{(E)} = \frac{n_{-3} \times (-3) + n_{-2} \times (-2) + n_{-1} \times (-1) + n_1 \times (1) + n_2 \times (2) + n_3 \times (3)}{N_i \times N_h} \quad (1)$$

где $R_{(M)}$ – итоговое среднее значение по фактору силы, оценки или активности,

n_{-3}, n_{-2}, n_{-1} и т.д. – частота встречаемости оценки «-3» и других оценок стимула «ВГУЭС» по четырем шкалам одного фактора,

N_i – Количество шкал, кодирующих фактор,

N_h – Количество испытуемых.

Результаты обработки методики изложены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты обработки методики классического семантического дифференциала Ч. Осгуда в группе студентов ВГУЭС

Перечень исследуемых групп	Шкала «Оценка»	Шкала «Сила»	Шкала «Активность»
В группе студентов 1 курса	-2,15	-1,6	-1,58
В группе студентов 4 курса	-2,42	-2,23	-1,76

Итоговое среднее значение может быть в промежутке от -3 до 3 баллов по каждому из факторов, причем «-3» и «3» – это максимальные «высшие» оценки фактора.

Фактор «Оценка» отражает эмоциональное восприятие, собственно отношение ко ВГУЭС, репрезентирует эмоциональную и моральную оценку (например дружелюбность – враждебность, одобряемое поведение, аффектотимичность, «за или против»); «симпатия – антипатия», «уважение – презрение».

Испытуемые в двух группах показали очень высокие показатели оценки данного фактора, что говорит о высоком уровне привлекательности ВГУЭС для студентов как старших, так и младших курсов, высоком уровне симпатии ко ВГУЭС, высокой степени предпочтения, атрактивности.

Фактору «Сила» студенты старших и младших курсов дали разную оценку (примерно на 10%), хотя этот фактор оценен достаточно высоко в обеих группах. Это деятельностная, прагматичная оценка, характеристика ВГУЭС, предопределяющая способность к деловому лидерству, претензии на то, чтобы занять лидирующую позицию в общении, заставить считаться со своими интересами и т.д.

Высокие показатели по фактору «Сила» указывают на то, что ВГУЭС воспринимается учащимися как проявляющий зрелую, стабильную, выдержанную позицию, желание доминировать в отношениях, определенные лидерские качества. Политика ВГУЭС может быть охарактеризована

как настойчивая, агрессивная, имеющая яркую тенденцию к самоутверждению, самонадеянная, активная при конфликтах в чем-то враждебная. По сути, если бы речь шла о человеке, то фактор «Сила» означает представленность и развитие волевых качеств.

Фактор «Активность» получил практически одинаковую оценку у двух групп студентов. Оценка по шкале «Активность» достаточно высокая, но ниже, чем по шкалам «Сила» и «Оценка». Высокие показатели по фактору «Активности» свидетельствует об открытости политики ВГУЭС, его активности и направленности во внешний мир, жизнерадостности, энергичности, смелости, склонности к риску, открытости для диалога.

При сопоставлении всех трех факторов еще раз следует отметить совпадение показателей и, как следствие, семантических полей у учащихся разных курсов, что говорит об устойчивости оценки ВГУЭС студентами. Это обстоятельство является особенно важным, поскольку свидетельствует о наличии ресурсов для формирования долгосрочных конкурентных преимуществ ВГУЭС.

Целью второго этапа исследования было определение именно конкурентоспособности, т.е. сравнительной оценки преимуществ ВГУЭС и его приоритетных конкурентов. На втором этапе было проведение тестирования в группах студентов 3-х крупнейших вузов г. Владивостока: ВГУЭС, Дальневосточного федерального университета (ДФУ) и Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета (ДАЛЬРИБВТУЗ).

Анкетирование проводилось в следующих группах:

- 1) студенты ВГУЭС, 1 курс – 49 человек,
- 2) студенты ДФУ, 3 курс – 20 человек,
- 3) студенты «Дальрыбвтуз», 2 курс – 32 человека.

Студенты из трех групп определяли свое отношение к собственному учебному заведению, методика классического СД предлагалась участникам исследования так же в виде стандартного бланка, анализ результатов проводился по стандартной формуле. Результаты расчета изложены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты обработки методики классического семантического дифференциала Ч. Осгуда в группах студентов крупнейших вузов г. Владивостока

Перечень исследуемых групп	Шкала «Оценка»	Шкала «Сила»	Шкала «Активность»
В группе студентов ВГУЭС	- 2,18	-1,43	-1,49
В группе студентов ДФУ	-0,79	-1,28	-0,88
В группе студентов «Дальрыбвтуза»	-0,94	-1,09	-0,79

Итоговое среднее значение во всех трех группах существенно отличается по всем шкалам оценки (табл. 3).

Таблица 3

Интервалы значений шкал «Оценка», «Активность» и «Сила» у студентов вузов г. Владивостока*

Значение шкалы	-3	-2,5	-2	-1,5	-1	-0,5	0	3	2,5	2	1,5	1	0,5	3	Значение шкалы
Притяжение, привлекательность															Отвержение
Доминирование сила, настойчивость															Подчинение, слабость
Активность, открытость															Пассивность

* В таблице самым темным цветом обозначена позиция ВГУЭС, серым – ДВФУ, светло-серым «Дальрыбвтуз».

По фактору «Оценка» наиболее высокий результат – 2,18 получен у учащихся ВГУЭС, он почти в 3 раза выше, чем у учащихся ДВФУ. Это говорит о высоком уровне привлекательности и симпатии ко ВГУЭС, в то время как другие вузы вызывают гораздо меньшую симпатию у своих студентов. Тем не менее, оценка всех трех учебных заведений находится в зоне «привлекательности» и не вызывает отторжения.

Высокие показатели по фактору «Сила» указывают на то, что ВГУЭС более других учебных заведений проявляет зрелую, стабильную, выдержанную позицию, чуть менее это качество выражено у ДВФУ и у «Дальрыбвтуза». Фактор «Активность» получил высокую оценку у студентов ВГУЭС и примерно в 2 раза ниже, но почти одинаковую оценку у учащихся двух других вузов.

В целом, ВГУЭС имеет образ очень активного, энергичного, направленного на внешний мир университета, при этом самодостаточного и стабильного, который вызывает симпатию и уважение своих студентов как младших, так и старших курсов. Данный образ соответствует миссии, заявленной ВГУЭС, его провозглашаемым ценностям. Анализ не выявил разрыва между заявляемыми ценностями, самооценкой ВГУЭС, его позиционированием на рынке и фактическим восприятием вуза учащимися.

Что же касается двух других учебных заведений, то восприятие их образа студентами имеет гораздо более сглаженные, размытые черты по всем озвученным позициям, но, тем не менее, удерживается в границах привлекательности, настойчивости и активности, не переходя на нежелательный полюс семантического пространства.

Итак, исходя из вышесказанного, можно утверждать, что ВГУЭС имеет значительный резерв конкурентоспособности, который связан

с восприятием образа учебного заведения в целом, его привлекательности, возможности вызывать уважение у потребителей, адекватности заявленной вузом социальной позиции. Этот резерв может быть использован при формировании стратегических маркетинговых планов, разработке коммуникационной программы учебного заведения.

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для студентов вузов / Г. М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010.
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.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: учебное пособие для студ. вузов / В.Ф. Петренко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005.
5. Серкин В.П. Методы психосемантики: учебное пособие для вузов / В.П. Серкин. – М.: Аспект Пресс, 2004.