

Санкт-Петербургский государственный университет

ВАН ЯНЬЦИН

Выпускная квалификационная работа

***Исследование потребительской лояльности в сфере услуг высшего образования в
контексте внедрения инноваций***

Уровень образования: магистратура

Направление 38.04.01 «Экономика»

Основная образовательная программа магистратуры: «Экономика фирмы»

Профиль: «Экономика фирмы и управление инновациями»

Научный руководитель:

к. э. н., старший преподаватель

Кафедра экономики исследований и разработок

Муравьева Оксана Сергеевна

Рецензент:

Рыбакова Юлия Владимировна

к. э. н., маркетолог-аналитик,

производственный департамент,

АО «Концерн «Инновационные Технологии»

Санкт-Петербург

2022

Study of consumer loyalty in higher education services in the context of innovation

Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of

Master of Arts 38.04.01 "Economics"
Economics of the Firm and Innovation Management MA program

I hereby certify
that this is entirely my own work
unless otherwise stated

By Yanqing Wang.

Signature

Supervisor

Professor Muraveva Oksana Sergeevna

Saint Petersburg
2022

Ключевые слова ВКР:

Лояльность потребителей, инновации, отношение к бренду, удовлетворенность студентов, маркетинг образовательных услуг.

Keywords:

Consumer loyalty, innovation, brand attitude, student satisfaction, education marketing.

Аннотация:

Современные учащиеся при выборе университета ориентируются на множество факторов. При этом все большую значимость приобретает готовность вуза соответствовать духу времени, тесно взаимодействовать с передовыми кампаниями, повышать собственную техническую оснащенность, а также активнее и увереннее внедрять инновации как в образовательный процесс, так и в исследовательский. Диссертационное исследование посвящено изучению факторов, определяющих лояльность студентов университету, в котором они обучаются, и выявлению степени влияния инновационной составляющей на ее уровень. Его актуальность обусловлена тем, что несмотря на тот факт, что лояльность клиентов является ключевым фактором повышения эффективности деятельности компании, и формирует ее устойчивость в стратегической перспективе, применительно к сфере образовательных услуг она все еще не изучена последовательно и всесторонне. Для восполнения этого пробела в данной ВКР представлено полное описание процесса исследования лояльности студентов своему вузу с учетом развитости инновационной экосистемы в каждом из них. На основе полученных результатов автор работы выявил корреляции, существующие между приверженностью университета технологическому и образовательному прогрессу и удовлетворенностью обучающихся в нем. В дальнейшем эти результаты были положены в основу практических рекомендаций по формированию лояльности студентов в контексте инновационной деятельности вуза. Автор диссертации надеется, что проделанная им работа будет востребована как теоретиками, так и практиками в области менеджмента инноваций.

Annotation:

Modern students, when choosing a university, are guided by many factors. At the same time, the readiness of the university to meet the spirit of the times, to work closely with leading campaigns, to improve its own technical equipment, as well as to introduce innovations more actively and confidently both in the educational process and in research is becoming increasingly important.

The dissertation research is devoted to the study of the factors that determine the loyalty of students to the university where they study, and to identify the degree of influence of the innovative component on its level. Its relevance is due to the fact that despite the fact that customer loyalty is a key factor in improving the efficiency of a company, and forms its sustainability from a strategic perspective, in relation to the field of educational services, it has not yet been studied consistently and comprehensively. To fill this gap, this WRC presents a complete description of the process of studying student loyalty to their university, considering the development of the innovation ecosystem in each of them. Based on the results obtained, the author of the work revealed the

correlations that exist between the university's commitment to technological and educational progress and the satisfaction of students in it. In the future, these results were used as the basis for practical recommendations on the formation of student loyalty in the context of the university's innovative activities. The author of the dissertation hopes that his work will be in demand both by theorists and practitioners in the field of innovation management.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 6
Глава 1. Теоретические аспекты в сфере инноваций и лояльности потребителей	... 10
1.1. Особенности современных концепций маркетинга. Характеристика современного потребителя на рынке инноваций	... 10
1.2. Понятие и типы потребительской лояльности 19
1.3. Измерение поведенческой и воспринимаемой лояльности22
1.4. Факторы лояльности потребителей в отношении инновационных продуктов 30
Глава 2. Исследование удовлетворенности и лояльности студентов в контексте инновационной деятельности вузов 39
2.1. Описание методологии и гипотез исследования39
2.2. Результаты частотного анализа собранных социально-демографических данных 40
2.3. Результаты частотного анализа уровня лояльности и удовлетворенности респондентов	... 45
2.4. Выводы на основе результатов исследования 63
Глава 3. Построение модели по формированию лояльности студентов в контексте инновационной деятельности вузов 67
3.1. Обзор особенностей лояльности потребителей услуг в сфере высшего образования	67
3.2. Описание методологии и гипотез исследования структуры лояльности студентов вузов 79
3.3. Влияние мотивации, призвания и перспектив трудоустройства на формирование структуры лояльности студентов82
3.4. Корреляционный анализ в Smart PLS-Graph и выводы на основе полученных результатов 91
3.5. Рекомендации по повышению лояльности студентов к вузам в контексте инноваций 96
3.6. Методы оценки экономической эффективности инновационно ориентированных вузов и проблемы их применения	107
Заключение112
Список используемых источников 115

Введение

Сохранение и повышение лояльности потребителей продукту, бренду или организации является неотъемлемой частью их успешности. Образовательные услуги в этом смысле не могут считаться исключением. Современные учащиеся при выборе университета ориентируются на множество факторов. При этом все большую значимость приобретает готовность вуза соответствовать духу времени, тесно взаимодействовать с передовыми кампаниями, повышать собственную техническую оснащенность, а также активнее и увереннее внедрять инновации как в образовательный процесс, так и в исследовательский.

Лояльность клиентов — это акт последовательного выбора продуктов и услуг одной компании по сравнению с их конкурентами. Когда клиент лоялен к одной компании, на него нелегко повлиять ценой или доступностью. Зачастую он даже предпочтет заплатить больше, лишь бы обеспечить такое же качество услуг и продуктов, которые знает и любит. Если воспринимать образование как услугу, а студента как клиента, станет очевидно, что для этой сферы лояльность потребителя также очень важна. Удовлетворенность процессом обучения работает на репутацию вуза и монетизируется в лице новых абитуриентов, каждый год вступающих в борьбу за место в университете своей мечты.

Цель выпускной квалификационной работы, как это видно из темы, состоит в анализе факторов, определяющих лояльность студентов университету, в котором они обучаются, и выявлении степени влияния инновационной составляющей на ее уровень.

Достижение обозначенной цели невозможно без выполнения следующих *задач*:

1. Рассмотрения теоретических аспектов в сфере инноваций;
2. Выявления составляющих лояльности потребителей;
3. Формирования методологической базы оценки лояльности потребителей;
4. Определения особенностей лояльности потребителей на рынке инноваций;
5. Проведения сравнительного анализа лояльности потребителей (учащихся) на рынке инноваций России, Китая и США;
6. Формирования выводов и рекомендаций по повышению лояльности клиентов на рынке инноваций применительно к системе высшего образования.

Для определения особенностей лояльности студентов престижных вузов России, США и КНР понадобится проведение анализа факторов, определяющих лояльность студентов университету, в котором они обучаются, и выявление степени влияния инновационной составляющей на ее уровень. Для достижения данной комплексной цели были поставлены следующие задачи:

1. составление подробного плана обоих предстоящих исследований;
2. определение их методологии и сроков проведения;

3. составление анкет на русском, английском и китайском языках, содержащих как вопросы общего для подобного рода исследований характера (гендерная принадлежность, уровень образования и дохода, факультет), так и специфические вопросы, а точнее утверждения, позволяющие точнее определить уровень удовлетворенности студентов при помощи психометрической шкалы Лайкерта;

4. определение каналов распространения анкеты и способов получения обратной связи;

5. сбор, классификация и систематизация анкетных данных;

6. анализ результатов, направленный на выявление корреляций, закономерностей, а также фактор особенно сильно влияющих на лояльность студентов в контексте внедрения инноваций.

Для выполнения поставленных задач автором использовался широкий перечень как общенаучных, так и частнонаучных методов исследования. Среди них: анализ, синтез, классификация, анкетирование, статистический анализ, корреляционный анализ и т. д.

Теоретико-методологическая база исследования создавалась с учетом работ российских специалистов в области менеджмента инноваций: Молчанова, Муравьевой, Исмагиловой, Кельчевской, Рукавицыной, Бойко, Макаруча и др. А также с привлечением работ зарубежных исследователей, касающихся, во-первых, вопросов изучения имиджа и репутации вузов, а, во-вторых, брендинга университетов и образовательного менеджмента. Здесь важно упомянуть таких ученых как Тейлор, Хантер, О'Нилл, Палмер, Дуарте, Рапосо и др.

Актуальность исследования обусловлена тем, что несмотря на тот факт, что лояльность клиентов является ключевым фактором повышения эффективности деятельности компании, и формирует ее устойчивость в стратегической перспективе, применительно к сфере образовательных услуг (и конкретно к университетскому образованию) она все еще не изучена последовательно и всесторонне. Если же воспринимать образование как услугу, а студента как клиента, станет очевидно, что для этой сферы лояльность потребителя также очень важна. Ведь удовлетворенность процессом обучения работает на репутацию вуза и в итоге монетизируется в лице новых абитуриентов.

Собранный посредством анкетирования эмпирический материал (*эмпирический объект исследования*) предполагается положить в основу анализа актуальной потребительской лояльности на рынке образовательных услуг при помощи программ SPSS Statistics.

В работе будет, таким образом, представлено полное описание процесса исследования лояльности студентов девяти университетов, расположенных в России, США и Китае своему вузу с учетом развитости инновационной экосистемы в каждом из них, проводимое

посредством опроса в глобальных и региональных социальных сетях и методом прямой рассылки.

На основе результатов будущего исследования автор работы намерен выявить некоторые закономерности и корреляции, существующие между приверженностью университета технологическому и образовательному прогрессу и удовлетворенностью обучающихся в нем. В дальнейшем эти результаты будут положены в основу практических рекомендаций по формированию лояльности студентов в контексте инновационной деятельности вуза.

Работа состоит из введения, одной теоретической и двух исследовательских глав, каждая из которых состоит из нескольких параграфов, заключения и списка литературы. При этом в первой главе не только содержится сравнительный анализ имеющихся определений термина «инновации», но и предлагается его авторская дефиниция. Помимо этого, в этой, теоретической части работы, приводятся характеристики потребителя на рынке инноваций, систематизируется эволюция концепций маркетинга, проводится детальное рассмотрение различных подходов к понятию «лояльность», описываются ее разновидности и индикаторы. Также здесь говорится о методах оценки потребительской лояльности, в частности, излагается суть NPS-методики.

Во второй главе работы рассказывается о ходе и результатах исследования поведенческой лояльности и роли инноваций в ее формировании среди студентов девяти известных университетов КНР, России и США. Цель анкетирования состояла в проверке, сформулированных на слайде гипотез. В результате предполагалось определить актуальную лояльность учащихся, уровень их удовлетворенности родным университетом, выявить корреляции между степенью лояльности и такими факторами как, например, оснащенность вуза высокотехнологичным оборудованием, готовность вуза привлекать студентов к участию в инновационных проектах, реализуемых на его базе, квалификацией преподавательского состава и т. д.

Наконец, в третьей главе было проведено еще одно, полностью подготовленное автором, исследование поведенческой лояльности и роли имиджа, мотивации и перспектив трудоустройства в ее формировании среди студентов ранее упомянутых вузов, а также предложены некоторые меры по повышению выявленного уровня актуальной лояльности. Обработка промежуточных данных, проведенная по итогам первых двух недель с момента начала исследования, подтвердила, что воспринимаемая ценность университета как бренда определяет его имидж, удовлетворенность предоставляемыми им образовательными и бытовыми услугами и лояльность учащихся. Причинно-следственная связь имиджа вуза с лояльностью его студентов также ожидаемо обнаружилась.

Глава 1. Теоретические аспекты в сфере инноваций и лояльности потребителей

1.1. Особенности современных концепций маркетинга. Характеристика современного потребителя на рынке инноваций

Потребительский профиль в наше время очень активно видоизменяется: изменчивости поддаются его взгляды, отношение, потребности, он имеет доступ к большому количеству информации о производителях и поставщиках товаров и услуг. В условиях конкуренции на рынке потребитель имеет больше возможностей при выборе производителя продукции для удовлетворения своих потребностей¹.

В свою очередь, производителям необходимо прикладывать значительно больше усилий для продвижения своей продукции (услуг), привлечения и удержания потребителя, повышения его лояльности. В основе данных процессов лежат изучение потребителя, выявление его потребностей, прогнозирование его поведения и учет всех данных факторов при формировании маркетинговой концепции.

Современные маркетинговые концепции сопряжены с инновационными продуктами. Прежде, чем переходить к рассмотрению самих концепций, необходимо раскрыть содержание термина «инновация». Подходы некоторых зарубежных и российских авторов к определению данного понятия представлены в Таблице 1.

Таблица 1.1. Подходы к определению термина «инновация»

Автор	Определение
П. Боер	Способ конвертирования денежных средств в благоприятную возможность
Н. Н. Молчанов	Результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества (во всех его сферах) и предназначенный для непосредственной реализации в производстве (в виде новых технологий, продукции или услуг)
Ф. Расул	Процесс, посредством которого идеи новых (или улучшенных) продуктов, процессов или услуг разрабатываются и коммерциализируются на рынке
А. О'Салливан	Инструменты и методы, которые вносят изменения в продукты, процессы и услуги, добавляя ценность для клиентов и увеличивая интеллектуальный потенциал компании
Б. Твисс	Процесс, в котором изобретение или новая идея приобретает экономическое содержание
Федеральный закон РФ от 23.08.1996 N 127-ФЗ	Введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга)

¹ Суворова С. Д. Характеристика профиля современного потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – С. 416–422.

Источник: составлено автором на основе: Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.; Спиридонова, Е.А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов Е. А. Спиридонова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 298 с. – (Высшее образование); Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" от 23.08.1996 N 127-ФЗ

Исходя из содержания рассмотренных в Таблице 1 определений, можно выделить следующие ключевые характеристики инновации: новизна; наличие характеристик, улучшающих существующий продукт (бизнес-процесс, услугу) или же сама инновация является новым продуктом; наличие факта внедрения.

Резюмируя приведенную информацию, автором предлагается следующее определение термина «инновация» для последующего использования в рамках данной работы. Инновация – результат научно-исследовательской или иной созидательной деятельности, обладающий новизной и внедренный (внедряемый) в производственный процесс с целью повышения качества существующих продукции, услуг, бизнес-процессов и конечного удовлетворения потребностей покупателей (получателей продукта, услуги).

Стоит отметить, что далеко не всегда инновации являются самостоятельными продуктами – они могут служить дополнением к существующим продуктам, процессам. Чтобы лучше разобраться в возможных вариантах проявления термина «инновация», рассмотрим Таблицу 2, в которой отражена классификация инноваций по разным признакам. Также автором были подобраны примеры для каждого вида инноваций.

Таблица 1.2. Классификация инноваций

Классификационный признак	Виды инноваций	Содержание	Пример
По источникам возникновения	Инновации, удовлетворяющие внутренние потребности	Предназначены для использования внутри фирмы	Внедрение CRM-системы, обеспечивающей оперативное взаимодействие сотрудников
	Инновации, удовлетворяющие внешние потребности	Предназначены для удовлетворения потребностей целевого рынка	Учет пожеланий потребителя, касающихся отдельных характеристик конечного продукта
По причинам возникновения	Реактивные	Являются реакцией на нововведения конкурента или выявленных запросов потребителя	Компания учла пожелание потребителя, выявленное в ходе опроса, по внешнему виду товара
	Стратегические	Инновации внедряются с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе	Компания спрогнозировала будущие потребности покупателей в расширении функционала продукта, разработала и внедрила соответствующие

			технологии в существующую версию продукта
По уровню новизны	Радикальные (базисные)	Базируются на научном открытии, предполагают разработку принципиально новых продуктов, услуг, технологий	В свое время – смартфон с сенсорным экраном
	Улучшательные (инкрементальные)	Подразумевают улучшение характеристик (параметров) существующего продукта	Совершенствование характеристик процессора смартфона, обеспечивающее более высокую скорость работы устройства
По конечному результату	Псевдоинновации (квазиинновации)	Подразумевают внесение незначительных изменений имеющегося продукта (техники), создающих иллюзию совершенствования	Незначительное изменение внешнего облика электронного устройства при использовании старых технологий, его наполняющих
	Продуктовые	Создание новых товаров и услуг	Запуск компанией-автопроизводителем производства новой модели автомобиля
	Процессные	Создание новых технологических процессов, нового оборудования, использование новых элементов управленческого, организационного и других процессов	Выделение подразделения, согласующего отчеты компании по устойчивому развитию, в процессе принятия корпоративных решений
	Институциональные	Создание новых форм управления и организации, новых схем финансирования, форм инвестирования	Изменение стратегии поведения на рынке инвестиционного фонда: переход от агрессивной к консервативной модели инвестирования
По источникам финансирования	Собственные средства	Инновации финансируются за счет перераспределения прибыли компании, ее участников/акционеров	Члены правления решили реинвестировать полученную за период прибыль общества для разработки нового продукта
	Негосударственное внешнее финансирование	Финансирование осуществляется путем привлечения банковских кредитов, вложений инвесторов и «бизнес-ангелов»	Привлечение банковского кредита для реализации старт-ап-проекта
	Государственное финансирование	Прямое и косвенное государственное финансирование инноваций	Получение научно-исследовательской лабораторией государственного заказа на разработку инновационного продукта
	Смешанное финансирование	Использование нескольких источников финансирования	Финансирование инновационного проекта за счет одновременного привлечения кредита, средств инвесторов и

			основателей
По масштабу (уровню) внедрения	Международный уровень	Внедряются в разных странах, регионах всего мира	В свое время – появление сети Интернет
	Уровень страны	Инновации являются новыми для страны	Административная реформа в России
	В рамках отрасли	Инновации являются новыми для конкретной отрасли	Инновационный способ нефтедобычи с меньшим объемом вредных выбросов
	В рамках фирмы	Инновации являются новыми для фирмы	Внедрение в деятельность компании системы электронного документооборота
По частоте применения	Разовые	Применяются только в той сфере (профессиональной области), для которой они изначально разрабатывались	Применение технологий по сбору урожая в сельском хозяйстве
	Повторяющиеся (диффузия инноваций)	Применение уже освоенных инноваций распространяется на новые процессы, продукты, услуги	Использование электронных облачных технологий для хранения информации в разных целях компаниями разных отраслей, регионов

Источник: составлено автором на основе информации учебника Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

Исходя из содержания таблицы, можно сделать вывод о многогранности понятия «инновация» и широком круге областей его применения. Инновационная деятельность: разработка, внедрение, применение, изменение и доработка инноваций – охватывает все сферы жизни общества. Компаниям, которые занимаются разработкой, внедрением, продажей инвестиционных продуктов, необходимо учитывать специфические особенности данного процесса для получения желаемого экономического эффекта.

На сегодняшний день можно выделить три основных современных концепции маркетинга, реализация которых сопряжена с инновационным процессом²:

1. маркетинг отношений;
2. интернет-маркетинг;
3. концепция совместного создания ценности.

Однако прежде, чем сосредоточиться на современных концепциях, рассмотрим их становление с течением времени (Таблица 3).

Последовательное рассмотрение эволюции маркетинговых концепций позволяет нам сделать вывод о возрастании внимания к потребителю со стороны компаний, большему вовлечению его в процесс создания товара. Также можно сделать вывод об изменении типов

² Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

потребителей с течением времени: клиенты становятся более активными, образованными, наделенными большим количеством информации о продуктах и компаниях.

Изменениям подвержено и содержание основного набора маркетинговых инструментов: на сегодняшний день основными из них выступают цифровые платформы, дающее производителям и потребителям многогранные возможности для действий на рынке.

Также стоит отметить, что для участников современного рынка товаров и услуг важным компонентом является прозрачность, открытость. Применительно к инновационному процессу важность этого компонента возрастает еще больше: потребителю важно знать, что скрывается за новым для него продуктом.

Таблица 1.3. Эволюция концепций маркетинга

Характеристика	Маркетинговая концепция				
	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия	Маркетинг взаимодействия		Маркетинг устойчивого развития
Период реализации	1960-1980 гг.	1980-2000 гг.	2000-2015 гг.		2015 г. – н.в.
			2000-2005 гг.	2005-2015 гг.	
Рабочее наименование	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0		Маркетинг 4.0
Экономический контекст	Индустриальная экономика	Постиндустриальная экономика	Постиндустриальная, информационная, знаниевая экономика		Экономика 4.0 (совместное использование)
Цель	Удовлетворение потребителей при разовой продаже	Удовлетворение потребностей и достижение лояльности (в ходе многократных продаж)	Удержание и использование ресурсов покупателя для продвижения бренда/продукта	Удержание и использование знаний и компетенций потребителей для инновационного развития	Удержание, обучение и обеспечение самостоятельного производства кастомизированных товаров и услуг
Ценности	Массовое потребление	Индивидуальное потребление	Технологическое развитие		Гуманизация потребителей
Форма ценности	Товар	Товар	Услуга		Покупательский опыт
Ключевой принцип	Производить то, что хочет покупать	Удерживать за счет развития отношений	Обучать новым моделям потребления за счет вовлечения	Интегрировать потребителя в инновации	Обеспечить прозрачность компании для общества
Тип потребителя	Пассивный, независимый, неквалифицированный, массовый потребитель	Активный, зависимый, квалифицированный потребитель	Активный, лояльный, заинтересованный	Активный, лояльный сотворец ценности	Активный, хорошо образованный, ориентированный на ценности устойчивого потребления
Ключевой маркетинговый бизнес-процесс	Управление продуктом, управление жизненным циклом продукта	Управление взаимоотношениями, управление жизненным циклом отношений	Управление опытом через оказание онлайн-влияния на потребителя	Управление опытом инновационного партнерства на базе интернет-платформы	Управление опытом на базе диджитал-платформ и мобильных приложений
Маркетинговые инструменты	Товар, цена, сбыт, продвижение	+ отношения (CRM, программы лояльности)	+ онлайн-взаимодействие, новые модели потребления, обучения	+ омниканальность и управление потребителем опытом	+ маркетинговая диджитал-платформа, SMM, социальный вклад

Источник: Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 232 с.

Теперь более подробно раскроем содержание каждой из приведенных современных концепций. Маркетинг отношений подразумевает выработку и применение индивидуального подхода к покупателям (клиентам) компании: учет их индивидуальных потребностей, запросов, особенностей. С развитием современных технологий реализация такого подхода стала возможной: в рамках маркетинга one-to-one («один к одному») с помощью «массовой

кастомизации» фирма способна обеспечить индивидуальное предложение для каждого клиента³.

Для концепции маркетинга one-to-one характерно рассмотрение всех аспектов массового маркетинга с приставкой «индивидуальный». Это касается распределения товаров, обращения к покупателю, стимулов для совершения покупателем покупки (заказа) и, конечно же, характеристик товара.

Например, если фирма желает приобрести инновационное программное обеспечение, которое оптимизирует взаимодействие между разными подразделениями фирмы (или разными ее филиалами), то компании-разработчику следует, помимо передачи программного обеспечения и его установки на электронные устройства заказчика, осуществить индивидуальную настройку, учитывающую особенности бизнес-процессов. Безусловно, это лишь один из примеров применения концепции маркетинга отношений, однако достаточно наглядный. В случае, если фирма-разработчик не позаботится об индивидуальной настройке своего продукта, то он может оказаться для заказчика совершенно бесполезным: фирме не удастся применять данное ПО, потому что оно не учитывает всех тонкостей бизнеса и не оптимизирует взаимодействие подразделений, а только лишь усложняет его. В таком случае заказчик будет считать произведенные инвестиции неэффективными, а опыт взаимодействия с разработчиком – негативным, что соответствующим образом скажется на потребительской лояльности.

В современных условиях, с процессом развития технологий, у компаний появляется большое количество возможностей по сбору информации о клиентах, формированию клиентской базы, продвижения продукции. Важную роль в этом вопросе играет использование сети Интернет, являющейся для компаний очень значимым маркетинговым инструментом.

На основе использования Интернета в качестве инструмента маркетинга возникла следующая современная концепция – интернет-маркетинг. В Таблице 4 представлены основные, по мнению автора, функции сети Интернет, которые можно выделить в отношении маркетинговой деятельности и рассмотреть как со стороны компании, так и со стороны клиента (потенциального покупателя).

³ Холланд Г. Актуальные тенденции one-to-one маркетинга / Marketing pro. – №1–2. – 2010. (перевод С. Соловьевой) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2010/05/27/> (дата обращения: 07.04.2021)

Таблица 1.4. Функции сети Интернет в интернет-маркетинге

Функция	Содержание функции
Информационная	<p>Благодаря использованию сети Интернет у покупателя появляется возможность ознакомиться с характеристиками необходимых ему товаров, услуг, провести сравнение характеристик, стоимости, подобрать необходимый продукт на основе своих запросов.</p> <p>Продавцам сеть Интернет предоставляет возможность размещения информации о своем товаре для потребителя: его описание, внешний облик, демонстрация применения данного товара, отличительные характеристики, преимущества перед конкурентами. Также продавец может получить информацию о потребительских предпочтениях, оценить тенденции потребительской активности.</p>
Продвижения	<p>За счет существующих возможностей продавец может размещать рекламу своей продукции (контекстную, интегрированную и др.). Возможности Интернета позволяют продавцам настраивать рекламу таким образом, чтобы ее показы осуществлялись для определенного покупательского сегмента (который определен компанией как целевой).</p> <p>Покупатели, в свою очередь, могут видеть рекламу необходимых им товаров (один из способов определения «необходимости» – сбор информации о наиболее частых запросах пользователей) и переходить на веб-страницы в случае, если реклама их заинтересует.</p>
Коммуникационная	<p>Интернет является хорошей платформой для осуществления коммуникаций между покупателями и продавцами:</p> <ul style="list-style-type: none"> – при оформлении заказа (уточнение всех деталей, учет индивидуальных пожеланий клиента, непосредственно оформление); – послепродажное обслуживание (телефоны горячей линии, возможность удаленного оказания помощи в случае возникновения неисправностей продукта и т.д.); – получение компанией обратной связи от клиентов (путем заполнения анкет на сайте компании, написанием отзывов на интернет-порталах и т.д.); – и другие возможные каналы связи.

Источник: составлено автором.

В условиях пандемии COVID-19 и связанных с ними ограничениях сеть Интернет стала для большинства российских компаний основной платформой для коммуникаций: за 9 месяцев 2020 года интернет-трафик вырос на 32% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года⁴. В то же время многие компании ощутили необходимость налаживания каналов

⁴ Источник: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/> (дата обращения: 07.04.2021)

продвижения своей продукции через интернет-сервисы. С их помощью, что немаловажно в процессе создания и продвижения продукции и услуг, пользователи так или иначе имеют возможность вносить свой вклад в конечный продукт.

Подобное участие клиента рассматривается в концепции совместного создания ценности – процесса создания, разработки товара или услуги, в котором клиент выполняет активную роль, формируя предложения или даже создавая продукт самостоятельно, исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач⁵.

Согласно материалам исследований, данную концепцию используют компании, ориентированные как на юридических (B2B), так и на физических лиц (B2C)⁶. При этом все рассматриваемые компании, вне зависимости от типа, стремятся ориентироваться на возникающие запросы и наиболее эффективным образом привлекать потребителя в процесс создания продукта.

В вовлечении потребителей в данный процесс можно выделить несколько уровней (Таблица 5).

Таблица 1.5. Уровни вовлечения потребителей в процесс совместного создания ценности

№ п/п	Уровень	Характеристика вовлечения	Пример
1	Самообслуживание	Передача части процесса производства продукта потребителю	Самовывоз и последующая самостоятельная установка купленного компьютера
2	Ограниченный выбор опций	Потребитель выбирает необходимые ему опции (характеристики) товара из числа предложенных	Формирование комплектации автомобиля: выбор мощности и объема двигателя, обивки салона и т. д.
3	Непосредственное участие	Потребитель может оказать непосредственное воздействие на содержание продукта; могут быть учтены его индивидуальные запросы	Разработка индивидуальной трехмерной графической модели жилого дома на основе пожеланий заказчика

Источник: составлено автором на основе информации учебника Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

Располагая возможностью участвовать в процессе производства продукта, потребитель начинает ощущать себя частью данного процесса, а конечный продукт наилучшим образом (в идеальном варианте реализации концепции) отражает все пожелания клиента и способен качественно удовлетворять его потребности.

⁵ Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

⁶ Миголь Е.В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия // Финансы: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 160–170.

Для современного потребителя на рынке инноваций крайне важной является деятельность компании по качественной реализации рассмотренных концепций. При формировании портрета современного потребителя стоит сделать акцент на том, что в настоящее время покупатель, находясь в постоянном окружении информационного поля, имеет широкий круг потенциальных продавцов, предлагающих свою продукцию (услуги). Так, возрастает конкуренция среди продавцов за привлечение потребительского внимания, налаживания взаимодействия с клиентами и их удержания.

Существует большое количество методик, характеризующих поведение потребителей, в их основе лежат различные классификационные признаки, позволяющие компаниям сформировать понимание о своем покупателе: его взглядах, скрытых желаниях, возможных действиях. Одна из классификаций в качестве основного признака рассматривает быстроту восприятием потребителем нового товара⁷.

Разделение типов потребителей в рамках данной классификации представлено на Рисунке 1.

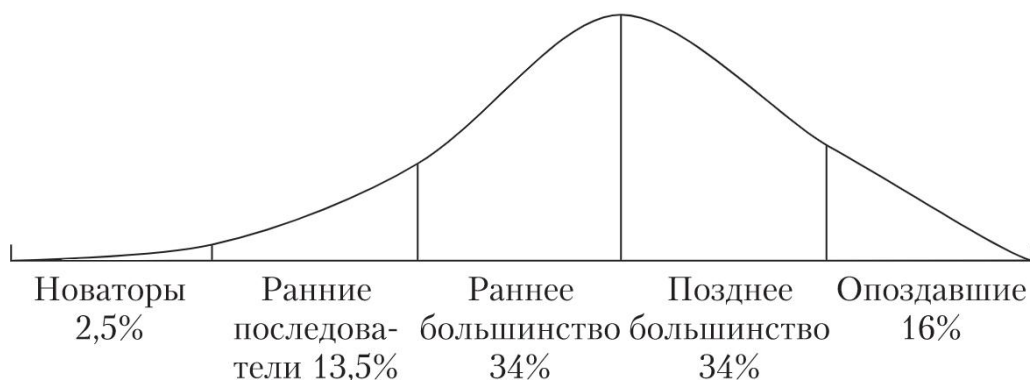


Рисунок 1.1. Разделение типов потребителей в зависимости от скорости восприятия нового товара

Источник: Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

У данных типов потребителей разная скорость реакции на появление нового товара, разный уровень склонности к риску – и, как итог, разные поведенческие особенности на рынке инноваций. Нельзя определенно описать портрет потребителя в инновационном процессе, ведь каждая инновация, как и любой продукт, должна иметь свой целевой сегмент, для которого компания разрабатывает свою маркетинговую стратегию. Безусловно, целевых сегментов может быть несколько, но в таком случае маркетинговые мероприятия нужно

⁷ Энджел Д. Поведение потребителей / Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. // СПб. : Питер. – 1999. – С. 656.

рассматривать с разных сторон, с учетом особенностей поведения потребителей, представляющих каждый из сегментов.

1.2. Понятие и типы потребительской лояльности

В пункте 1.1 настоящей главы не раз употреблялся термин «лояльность потребителей», к повышению которой стремятся компании в ходе реализации маркетинговых стратегий. Рассмотрим содержание данного термина.

Лояльность – это устойчивое предпочтение, отдаваемое продуктам или компании в сравнении с конкурентами, которое характеризуется совершением повторных покупок (для потребителя). Для компании лояльность – это установление, поддержание, развитие взаимоотношений с потребителями на взаимовыгодной основе⁸.

Процесс формирования лояльного отношения потребителя является последовательным и в общем виде включает следующие этапы (Рисунок 2).

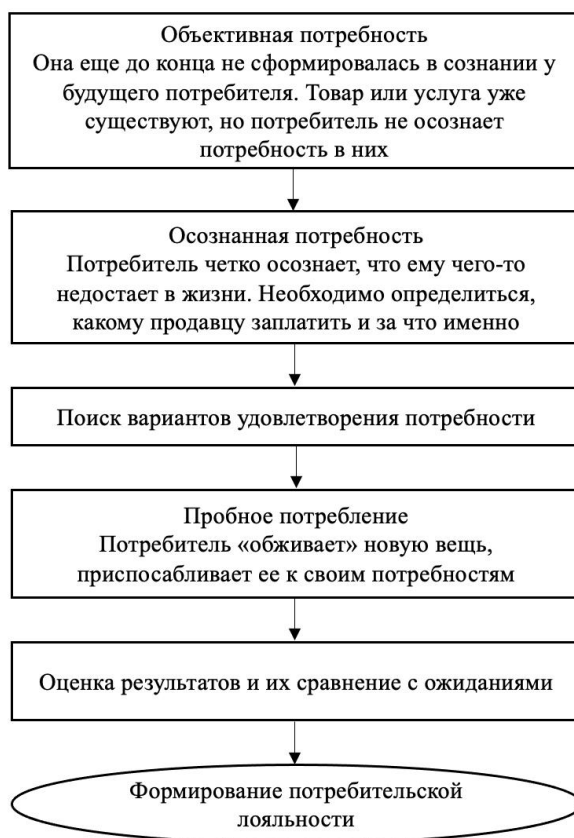


Рисунок 1.2. Формирование потребительской лояльности

Источник: Молчанов Н.Н. Маркетинг высокотехнологичных товаров и услуг // СПб. Издательство Политехнического университета. – 2011. – 261 С.

⁸ Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / под ред .Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М., М. – 2019. – с. 334-335.

Стоит отметить, что компания может воздействовать на сознание потребителя на всех этапах данного процесса. Маркетинг инноваций, который может осуществляться в отношении кардинально новых продуктов (услуг), должен рассматривать возможность формирования у потребителей новой потребности в создаваемом продукте.

Основными компонентами формирования потребительской лояльности выступают поведение и отношение. В зависимости от влияния каждого из них можно выделить три типа лояльности: поведенческая, воспринимаемая, комплексная (Рисунок 3).

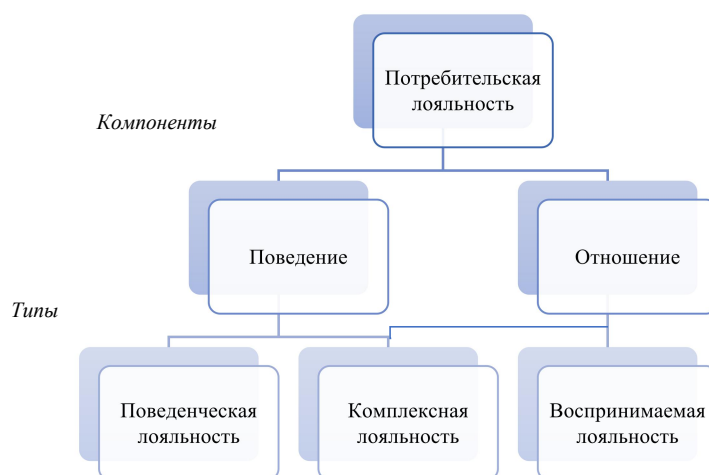


Рисунок 1.3. Классификация потребительской лояльности

Источник: Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с.

Поведенческая лояльность основывается на действиях, совершаемых потребителем в ходе взаимодействия с компанией. Данные действия в рамках поведенческого подхода являются индикаторами, отражающими степень доверия, преданности клиента к продукции фирмы.

Воспринимаемая лояльность основывается на чувствах и эмоциях, которые испытывает потребитель – именно в них находит отражение данный тип лояльности. Проявлениями воспринимаемой лояльности являются предпочтения и рекомендации потребителя, которые, по сравнению с поведенческой лояльностью, отследить, безусловно, сложнее.

Для внесения большей ясности в содержании рассматриваемых типов лояльности в Таблице 6 представлены показатели, отражающие лояльность покупателей.

Таблица 1.6. Показатели потребительской лояльности по типам

Тип лояльности	Показатели
Поведенческая	<ul style="list-style-type: none"> – Количество повторных покупок – Изменение суммы покупки клиентом одного продукта за определенный период – Средний размер покупки (средний чек) – Количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем за определенный промежуток времени – Продолжительность отношений клиента и компании – Чувствительность к изменению цены, или порог переключения – Сравнительная частота покупок – Доля в кошельке клиента
Воспринимаемая	<ul style="list-style-type: none"> – Уровень удовлетворенности – Отношение к компании – Готовность к покупке других товаров под данным брендом – Предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных аналогов

Источник: Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с.

Как мы можем заметить, индикаторы поведенческой лояльности, в отличие от воспринимаемой, поддаются числовой оценке: их можно измерить, посчитать. Воспринимаемая же лояльность может быть оценена, по большей части, с помощью качественных показателей. Более подробно на вопросе измерения потребительской лояльности речь пойдет в следующей части работы.

На основе классификации, приведенной на Рисунке 3, можно провести более детальную разбивку типов потребительской лояльности (Рисунок 4).



Рисунок 1.4. Типы потребительской лояльности

Источник: составлено автором на основе Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. — 1997. — Vol. 11, 3. — P. 165—179.

Основная цель компаний в процессе повышения лояльности своих клиентов – достижение состояния абсолютной лояльности. В таком случае компании проще всего удержать клиента, поддерживая с ним установившиеся отношения на том же уровне. Конечно, в условиях жесткой конкуренции этого может быть вовсе недостаточно.

В случае наличия у клиента скрытой лояльности компании необходимо попытаться понять, какие причины отсутствия явных проявлений лояльности клиента. Если, например, клиент предпочитает продукцию фирмы предложениям конкурентов, но не так часто совершает покупки, то причина может заключаться в невысоком уровне дохода этого покупателя. В таком случае продавцу необходимо задуматься над разработкой ценовой политики для данного покупателя (покупательского сегмента), реализация которой в долгосрочной перспективе может обеспечить стабильные поступления от продажи товаров одновременно с установлением у потребителя абсолютной лояльности. Конечно, данная политика должна учитывать экономическую целесообразность подобных решений.

По мнению автора, процесс формирования потребительской лояльности имеет прямую взаимосвязь с процессом качественной реализации компанией современной маркетинговой стратегии, включающей все присущие ей элементы.

Некорректно было бы сравнивать важность содержания инновационного продукта и его продвижения – оба данных элемента являются взаимосвязанными. Производителям инновационных продуктов необходимо осуществлять комплексный подход к каждому этапу процесса создания стоимости и, как мы выяснили, по возможности привлекать целевого покупателя, создавая, повышая и делая устойчивой его лояльность к продукту и компании в целом.

1.3. Измерение поведенческой и воспринимаемой лояльности

Показатели, с помощью которых можно оценить поведенческую и воспринимаемую лояльность, уже упоминались в Таблице 6 раздела 1.2 настоящей работы. В данном разделе остановимся на них более подробно.

Определение текущего, фактического уровня лояльности клиентов необходимо компании для проведения анализа своей деятельности (начиная от производства продукции и заканчивая ее реализацией и послепродажным обслуживанием), выявления тенденций поведения потребителей, их предпочтений, реакции на изменения в составе продукции и

других факторов. Анализ данной информации способствует процессу принятия решений руководством в целях повышения эффективности деятельности фирмы.

Разберем ранее упомянутые показатели, с помощью которых может быть оценена лояльность потребителей⁹, а также уделим внимание другим методикам в данном вопросе. Начнем с показателей поведенческой лояльности.

Количество повторных покупок. Данный показатель рассчитывается из соотношения общего количества покупок и общего количества покупателей. Современные информационные технологии позволяют отследить данную информацию по каждому покупателю, и компании могут рассчитать, сколько покупок в среднем приходится на одного клиента, а также какова продолжительность взаимоотношений компании и покупателя.

Средний размер покупки – рассчитывается как отношение суммарной стоимости покупок, совершенных клиентами, к количеству реализованного товара. Данный показатель может быть рассчитан с разбивкой на разные периоды времени с целью определения тенденции к изменению средних затрат клиента на продукцию фирмы. Также данный показатель может быть рассчитан в натуральном выражении. Например, средний объем арматуры, закупаемой строительной компанией. По отношению к среднему значению может быть рассчитан другой показатель – количество дополнительной продукции, приобретенной за определенный промежуток времени.

Чувствительность покупателя к увеличению цены (или порог переключения) – показатель, отражающий, при какой разнице цен на товар данной фирмы и фирмы-конкурента покупатель будет готов отдать предпочтение товару конкурента. Разница цен может быть обусловлена как ростом цены на товар данной фирмы при неизменности цены альтернативы, так и ситуацией, в которой конкурент делает скидку на свой товар, и он становится более предпочтительным для потребителя.

Оценка данного показателя является крайне сложной для компании. Наиболее распространенным способом для его определения является опрос, проводимым среди потребителей, в котором клиенту задается вопрос по типу: «Какова максимальная цена, по которой вы готовы приобрести данный товар?». При этом для компании индикатором высокой лояльности потребителя является ситуация, когда клиент сохраняет «преданность» компании при большой разнице в цене с товаром-конкурентом. Например, в случае если клиенту настолько предпочтительно качество данного товара данной фирмы, что они готовы заплатить за него больше, чем за альтернативный вариант. Также возможны ситуации, когда с течением времени покупатель на постоянной основе отдает предпочтение данному товару,

⁹ Источник: Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с.

фирме, бренду, будучи полностью удовлетворенным качеством товара или деятельностью фирмы в целом и не желая рассматривать предложения конкурентов, что свидетельствует о крайне высоком уровне его лояльности.

Сравнительная частота покупок – показатель, отражающий долю данного товара (долю товаров данной фирмы) в общем объеме потребительских покупок данной продукции. Например, если выявлено, что покупатель в течение месяца купил 10 шоколадок, среди которых: 6 раз – «Alpen Gold», 3 раза – «Россия», 1 раз – «Аленка», – то мы можем судить о наибольшей лояльности потребителя к шоколаду торговой марки «Alpen Gold» (60% в общем объеме покупок).

Однако на основе приведенного примера можно продемонстрировать и другую причину подобного поведения потребителя. Потребитель мог отдавать предпочтение шоколаду «Alpen Gold» в течение отчетного месяца в связи с наличием скидки на этот товар. По истечении периода акции он переключился на другие бренды, для которых, по его мнению, более привлекательным является соотношение цена/качество. В таком случае данная информация может послужить основой для расчета порога переключения.

Доля в кошельке клиента – показатель, который отражает, какую суммарную долю в общих затратах (или в затратах на товары данной категории) клиента составляют покупки данного товара (товара данной компании). Сложность расчета данного показателя заключается в определении общих затрат покупателя. В этих целях компанией могут проводиться собственные опросы покупателей или же использоваться готовые данные организаций, которые специализируются на проведение социологических исследований (например, ВЦИОМ). В случае работы компании с клиентами-юридическими лицами ситуация проще: в качестве основного источника данных об общих затратах клиента могут быть использованы данные публичной бухгалтерской отчетности, размещаемой в открытом доступе¹⁰.

Для понимания данной части материала рассмотрим пример измерения показателей поведенческой лояльности (Таблица 7).

¹⁰ Стоит иметь в виду, что далеко не все компании размещают свою бухгалтерскую отчетность в открытом доступе.

Таблица 1.7. Пример измерения поведенческой лояльности

Покупатель 1			
Показатель	Период 1	Период 2	Период 3
Средний чек, тыс. руб.	250	230	200
Сравнительная частота покупок (по сравнению с товарами-конкурентами)	80%	90%	100%
Доля в кошельке клиента	34%	37%	40%
Покупатель 2			
Показатель	Период 1	Период 2	Период 3
Средний чек, тыс. руб.	1150	1050	950
Сравнительная частота покупок (по сравнению с товарами-конкурентами)	40%	35%	30%
Доля в кошельке клиента	15%	13%	11%

Источник: составлено автором

По приведенным в качестве примера данным мы можем сделать следующие выводы. У Покупателя 1 за рассматриваемый промежуток времени уменьшился средний чек, однако повысилась его сравнительная частота покупок и доля в кошельке клиента. Это может быть вызвано, например, появлением у Покупателя 1 трудностей в основной деятельности, в связи с чем у него на текущем этапе нет возможности масштабировать свою деятельность. Однако в своих закупках данной продукции Покупатель 1 отдает предпочтение именно рассматриваемому производителю, что говорит о его высокой лояльности. Компании-продавцу стоит рассмотреть возможность предоставления покупателю скидки, которая, возможно, позволит ему закупать больше продукции (ей могут являться материалы для производства основного вида работ) и за счет этого преодолеть трудный для бизнеса период.

Полученные в отношении Покупателя 2 данные говорят о снижении его лояльности к рассматриваемой фирме: уменьшились значения всех трех показателей. За 3 рассматриваемых периода он стал осуществлять больше покупок у конкурентов, а его средний чек уменьшился на 17,4%. Для повышения лояльности и удержания Покупателя 2 компании-продавцу следует проанализировать, чем может быть вызвано такое поведение: более привлекательной ценой или качеством товара у конкурентов, удобством поставки или какими-то другими причинами, – и предпринять действия, необходимые для позитивного изменения сложившейся ситуации.

Некоторые авторы выделяют среди показателей поведенческой лояльности две группы по содержанию их элементов: «Покупки» (те показатели, которые характеризуют объем покупок, их частоту, количество повторны покупок и т.д.) и «Коммуникации»

(рекомендации, которые клиенты дают своим друзьям и знакомым; претензии, отзывы покупателей, факт наличия которых возможно зафиксировать и т.д.)¹¹.

С оценкой воспринимаемой лояльности дело обстоит сложнее. Сложность заключается в определении истинного отношения клиента к товару (компании в целом). Как правило, показатели воспринимаемой лояльности формируются из результатов опроса клиентов компании или экспертов. Однако стоит учитывать, что высказываемое покупателем отношение, выраженное в вербальной форме, может расходиться с его действиями и не вести за собой какие-то поведенческие проявления лояльности. Поэтому при проведении опросов фирме стоит всегда учитывать, что мнение определенной доли респондентов не будет сопряжено с их реальным поведением. Для устранения данной «погрешности» необходим опрос максимального количества клиентов.

Одной из методик, позволяющей оценить поведенческую лояльность клиентов является NPS-подход. Методика NPS (Net Promoter Score) – чистый коэффициент лояльности – была предложена Ф. Райхельдом в одной из его работ¹². Суть данной методики заключается в том, что клиенту задается один-единственный вопрос: «Порекомендуете ли Вы данную компанию (данный товар) своим друзьям и знакомым?». Покупателям предлагается оценить «степень рекомендации» по 10-балльной шкале, где 1 – никогда не порекомендую, а 10 – точно порекомендую. Далее происходит интерпретация полученных результатов (Рисунок 5).

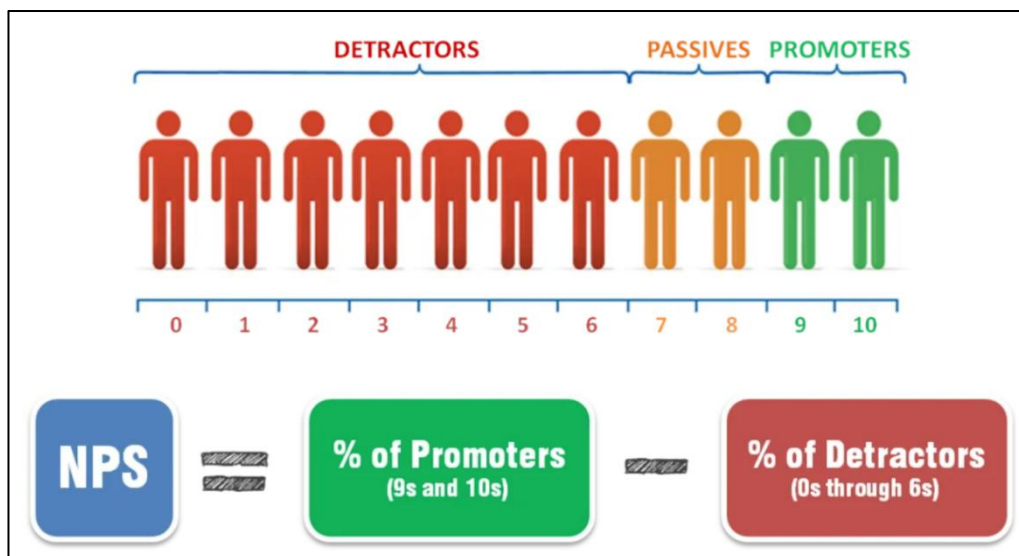


Рисунок 1.5. Интерпретация полученных результатов в NPS-анализе

Источник: Статья «Как компании рассчитать NPS (индекс потребительской лояльности) и улучшить его» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/calltouch/>

¹¹ Курочкина А.Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2001-2014.

¹² Reichheld F.F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Harvard Business School Press, 2006. – 210 с.

По результатам проведенного опроса респонденты разделяются на 3 категории¹³.

1. Критики («Сторонники»; Detractors) – респонденты, поставившие оценку от 0 до 6 баллов. Эта категория отражает в количественном выражении долю тех клиентов, которые недовольны деятельностью компании (качеством товара).

2. Нейтралы (Passives) – оценивают свою готовность порекомендовать компанию друзьям и знакомым на 7-8 баллов. Клиенты данной категории, в целом, удовлетворены качеством продукции (деятельностью фирмы), но не настолько, чтобы охотно порекомендовать ее своим друзьям и знакомым. Особенностью данной категории является наличие вероятности того, что покупатели переключатся на продукцию конкурента¹⁴.

3. Промоутеры (Актив; Promoters) – покупатели, которые готовы (поставили оценку в 9-10 баллов) порекомендовать данную компанию; выступают «бесплатными продвиженцами»¹⁵. Их количество крайне важно для компании, уровень их воспринимаемой лояльности является очень высоким.

После количественной оценки доли каждой из групп среди респондентов происходит непосредственно подсчет коэффициента NPS. Его значение рассчитывается как разность между долей промоутеров и долей критиков.

Стоит учитывать, что к вопросу интерпретации полученных результатов компании нужно подходить очень ответственно: близкие в количественной оценке ответы респондентов могут означать разное отношение клиентов к компании¹⁶. Например, клиент, оценивший свою готовность порекомендовать компанию друзьям на 8 баллов, может с течением времени как увеличить свою лояльность к компании и войти в число промоутеров, так перейти к конкуренту.

Для наглядности применения представленной методики рассмотрим NPS-оценку мировых автопроизводителей, опубликованную на ресурсе NPSBenchmarks.com – это хранилище данных об NPS-оценках клиентов по всему миру (Рисунок 6).

¹³ Статья «NPS - индекс потребительской лояльности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/greensight/126471-nps-indeks-potrebitelskoj-loyalnosti> (дата обращения: 27.04.2021)

¹⁴ Статья «Как компании рассчитать NPS (индекс потребительской лояльности) и улучшить его» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/calltouch/> (дата обращения: 27.04.2021)

¹⁵ Статья «Как компании рассчитать NPS (индекс потребительской лояльности) и улучшить его» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/calltouch/> (дата обращения: 27.04.2021)

¹⁶ Малыгина О.А. Использование NPS-технологии для оценки качества обслуживания // Высшее образование в России. – № 2. – 2009. – С. 111–115.

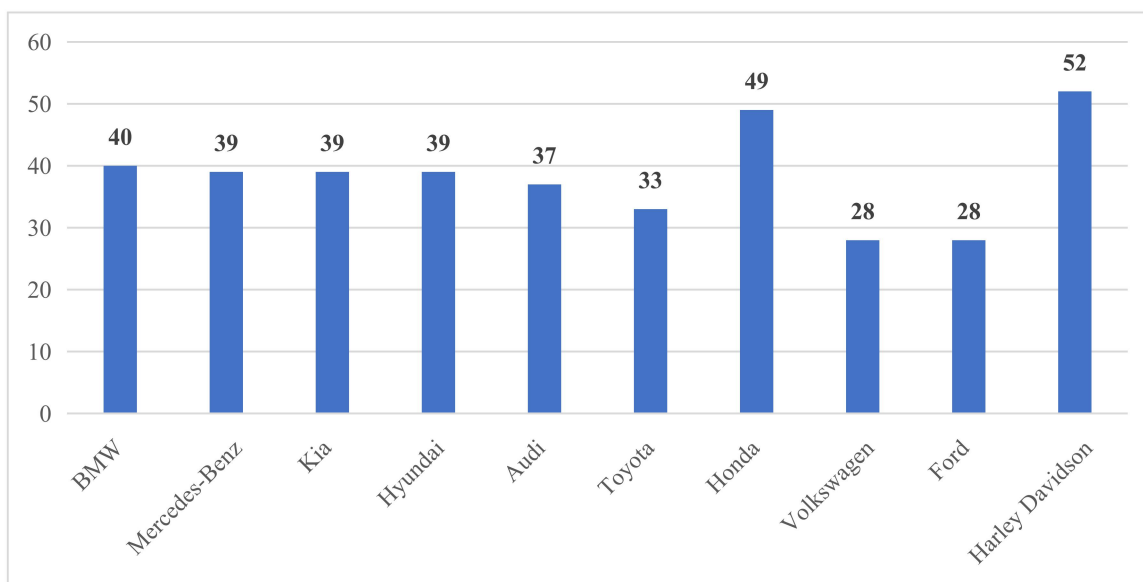


Рисунок 1.6. NPS-оценка мировых автопроизводителей

Источник: составлено автором на основе данных портала Customer Guru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://customer.guru/net-promoter-score/> (дата обращения: 24.04.2021)

На основе представленных данных можно сделать вывод, что наиболее высокая лояльность потребителей на рынке автопроизводителей к компаниям Honda и Harley Davidson – 49 и 52 балла соответственно, а наиболее низкая – к компаниям Volkswagen и Ford (по 28 баллов у каждой).

По мнению автора, крайне важным является выявление тенденций оценок потребителей при использовании методики NPS. Ведь результатом невысокой оценки (как, например, в случае с компаниями Volkswagen и Ford) может являться не только большая доля критиков, но и наличие большого количества «нейтралов». Анализ данных тенденций позволит компании наилучшим образом оценить текущую лояльность клиентов к компании и послужит хорошей основой для выработки руководством управленческих решений в целях повышения лояльности клиентов.

После проведения комплексной оценки лояльности (и поведенческой, и воспринимаемой) компании следует выделить из числа всех клиентов основные группы потребителей в зависимости от степени их лояльности к товару (бренду, компании в целом).

Одну из методик для классификации клиентов предложил американский бизнес-тренер Д. Гитомер. Она называется «лестница качества», на «ступенях» которой расположены клиенты в зависимости от степени их удовлетворенности (лояльности) – Таблица 8.

Таблица 1.8. Классификация клиентов по степени лояльности в модели «Лестница качества» Д. Гитомера

Степень удовлетворенности (лояльности) клиента	Рассказывает ли клиент о своей покупке	Вероятность повторной покупки клиента
Лояльный	Рассказывает всем	Крайне высокая
Очень удовлетворенный	Рассказывает некоторым людям	Иногда возможна
Удовлетворенный	Если спросят, то может рассказать	Если удовлетворен, то возможна
Минимально приемлемый уровень		
Апатичный	Никому не рассказывает	Да или нет – с равной вероятностью
Несчастный	Рассказывает минимум 10 людям	Возможна через длительное время
Обиженный	Рассказывает минимум 25 людям	Возможна исключительно по принуждению
Жертва издевательства	Расскажет всем, кто будет слушать	Никогда не будет совершена
Пришлось обратиться в суд	Расскажет всем	Никогда не будет совершена

Источник: составлено автором на основе учебника Гитомер Д. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – всё // Питер. – 2004 – 256 с.

В данной модели стоит обратить внимание на активность групп клиентов, находящихся ниже минимально приемлемого уровня, в отношении рассказов о своем опыте. Д. Гитомер обращает внимание на негативный окрас мнений клиентов при соответствующем отношении к компании, при этом данные группы способны более охотно распространять данное мнение, что негативно отражается на лояльности к фирме.

После выявления основных группы клиентов по степени лояльности (конечно, не обязательно согласно представленной в Таблице 8 методологии), компании следует выстроить стратегию взаимодействия с каждой из них и предусмотреть в ней мероприятия, направленные на повышение их лояльности.

Зарубежные авторы в своих работах по теме лояльности покупателей очень часто затрагивают понятие «приверженности» клиентов. При этом встречаются разные подходы к трактовке данного понятия. Так, ряд ученых относит приверженность к тем характеристикам покупателя, которые являются частью воспринимаемой лояльностью, трактуя ее как «отражение степени эмоциональной лояльности к бренду»¹⁷ и «инвестиции эмоций [покупателей] в бренд»¹⁸. В то же время подчеркивается, что приверженность к бренду

¹⁷ Srivastava P., Owens D.L. Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation // The Marketing Management Journal. – 2010. – № 20. – p. 15–27.

¹⁸ Hsiao C.H., Shen G.C., Chao P.J. How does brand misconduct affect the brand–customer relationship // Journal of Business Research. – 2015. – № 68. – p. 862–866.

отражается на поведении покупателей с течением времени: их покупках (в том числе повторных), рекомендациях и других показателях поведенческой лояльности¹⁹.

Британские специалисты в качестве показателя, отражающего приверженность потребителей, предлагают «уровень удержания клиентов»²⁰. Он рассчитывается как частное между разностью количества клиентов на конец периода и количеством новых клиентов, появившихся в этом периоде, и количеством клиентов на начало периода.

Также к числу показателей, отражающих степень удержания клиентов, С. Дами относит²¹:

- отток клиентов;
- коэффициент оттока клиентов (отражает темпы оттока (притока) потребителей);
- темпы роста выручки существующих клиентов;
- коэффициент повторных покупок;
- NPS.

На основе рассмотренных данных можно сделать вывод, что методики оценки потребительской лояльности включают большое количество показателей, при этом отсутствует их четкая систематизация. По мнению автора, в данном вопросе необходима разработка модели, позволяющей обобщить данные разных показателей лояльности и систематизировать их. При этом стоит учитывать специфику деятельности каждой отдельной компанией для определения благоприятных (целевых) значений всех показателей.

1.4. Факторы лояльности потребителей в отношении инновационных продуктов

Проведение оценки лояльности клиентов позволяет оценить текущее отношение клиента к компании, однако не отражает причины формирования того или иного отношения.

Для правильной интерпретации лояльности клиента необходимо выявлять и анализировать факторы, которые на нее влияют. Из уже рассмотренных в данной работе материалов можно выделить следующие:

- стоимостные;
- качество продукции;
- привлекательность по отношению к конкурентам;

¹⁹ Там же

²⁰ Dhami S. Customer Loyalty: Innovative Customer Retention Strategies (17.01.2020) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ringcentral.co.uk/gb/en/blog/customer-loyalty-innovative-customer-retention-strategies/> (дата обращения: 07.05.2021)

²¹ Там же

- накопленный опыт взаимодействия с компанией;
- индивидуальные предпочтения.

К стоимостным факторам относятся ценовая политика компании в отношении своей продукции, а также мероприятия компании, направленные на изменение уровня цен. Так, в качестве примера в п. 1.3 настоящей работы была смоделирована ситуация (Таблица 7), в которой компания-продавец за счет корректировки своей ценовой политики в отношении одного из клиентов могла бы способствовать преодолению трудной для бизнеса ситуации – и тем самым заработать высокий уровень лояльности покупателя. Однако акции компании на свои товары не являются постоянным маркетинговым инструментом и не могут осуществляться всегда. Как правило, они используются для привлечения внимания со стороны клиентов на разных этапах жизненного цикла товаров.

Фирме-производителю (продавцу) необходимо ответственно подходить к формированию своей ценовой политики в отношении инновационных товаров. Если товар является радикальной инновацией и на него прогнозируется высокий спрос, то компания может установить на него высокую цену: в отсутствие аналогов у покупателей попросту не будет иного выбора, кроме как приобрести товар этой фирмы-производителя. Однако с течением времени ситуация может измениться в случае появления фирмы-конкурента, способной предложить аналогичный товар по более привлекательной цене.

Еще одним важным фактором является качество производимого (продаваемого) товара – от него зависит то, насколько покупатель сможет с его помощью удовлетворять свои потребности. В приведенной в качестве примера ситуации с радикально-инновационным товаром у потребителя поначалу нет возможности сравнить его с чем-либо. Однако появление аналога позволяет ему это сделать.

Как стоимостные факторы, так и качество товара постоянно сравниваются покупателями с товарами-конкурентами. Немаловажную роль также играет доступность инновационного товара: как в стоимостном отношении, так и, например, в территориальном. Например, в случае возникновения неудобств с покупкой товара, вызванных географическим расположением магазина поставщика (далеко добираться; большие затраты на доставку товара; отсутствие возможности доставки товара и т. д.), клиент будет вынужден искать альтернативные варианты и может перейти к конкурентам. В этом вопросе инновационной компании следует крайне внимательно и осторожно подходить к формированию ценовой политики и организации сбыта продукции. Стоимостные и территориальные факторы можно объединить в одну группу – факторы доступности товара для клиента.

Частным случаем в ходе выбора клиентом поставщика среди аналогов является ситуация, в которой альтернативы так же плохи, как и приобретаемый в настоящий момент

товар данной компании. В таком случае клиент просто не видит смысла переходить к альтернативным вариантам²². Такое положение дел открывает большие возможности для инновационной компании на рынке: в случае предложения более качественного аналога по доступной цене фирма способна добиться потрясающего экономического результата.

Важным фактором является накопленный опыт клиента во взаимодействии с компанией. Он формируется в процессе взаимоотношений фирмы-поставщика и покупателя и, несомненно, оказывает влияние на степень лояльности клиента. Если покупатель на протяжении долгого времени имеет положительный опыт, его полностью устраивает продукция, она является доступной для него, то высок и уровень его лояльности. Может быть и противоположная ситуация, в которой клиент при получении негативного опыта взаимодействия (сбой поставки продукции, отразившийся на основной деятельности клиента; конфликт с менеджером; несоответствие фактического уровня качества заявленным характеристикам и т. д.) полностью отказывается от приобретения продукции у данной фирмы и переходит к конкурентам.

В основе желания покупателя приобрести тот или иной товар лежат его индивидуальные предпочтения, вызванные его потребностями (как объективными, так и приобретаемыми) и психологическими факторами²³. В своем учебнике Т. А. Лукичева и Н. Н. Молчанов рассматривают поведения потребителя в зависимости от²⁴:

- психотипа личности;
- образа жизни человека;
- быстроты восприятия нового товара.

Разделение типов потребителей в зависимости от быстроты восприятия нового товара было рассмотрено в п. 1.1 настоящей работы, в данной главе коснемся факторов, влияющих на поведения потребителей в зависимости от психотипа личности и образа жизни.

Например, в зависимости от образа жизни покупателей можно разделить по трем классам – по уровню доходов (Таблица 9)²⁵.

Таблица 1.9. Характеристика классов общества

Наименование класса	Характеристика класса
---------------------	-----------------------

²² Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.

²³ Богатин Ю.В., Швандар В.А. Экономическое управление бизнесом: Учеб. пособие для вузов. // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 391 С.

²⁴ Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.

²⁵ Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.

общества	
Высший	<p>Доходы представителей данного класса составляют от многих десятков миллионов до десятков миллиардов долларов. При этом представителей данного класса принято делить на две группы в зависимости от источника дохода:</p> <ul style="list-style-type: none"> – группа «старых больших денег». Представители этой группы являются обладателями «больших денег» за счет того, что получили их по наследству. Самостоятельных усилий к этому они не прилагали; – группа «новых больших денег». Представители данной группы приложили собственные усилия для своего крупного дохода.
Средний	<p>Критерии отнесения людей к данному классу сильно разнятся от страны к стране: от 20 тыс. долларов до нескольких сотен тысяч долларов в год. При этом средний класс, так же, как и высший класс, можно разделить на две группы – в зависимости от уровня доходов по отношению к другим представителям среднего класса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – высший средний класс; – низший средний класс.
Низший	<p>Доходы представителей данного класса составляют от 8 до 20 тысяч долларов в год. При этом стоит учесть, что часть представителей данного класса с трудом «сводит концы с концами».</p>

Источник: составлено автором на основе учебника Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.

Определяя свой целевой сегмент, компания должна определиться с тем, какие покупатели составляют основную группу потребителей производимой продукции: от этого зависит содержание маркетинговых мероприятий. В случае неправильного позиционирования товара или неправильного определения целевого сегмента, компания может испытать большие трудности, связанные с отсутствием ожидаемой фирмой реакции потребителей, и понести большие затраты.

Исследования психотипов личности предлагают большое количество различных классификаций²⁶, на основе которых можно выделить разные факторы, влияющие на потребительскую лояльность в отношении инновационных товаров. Так, например, в процессе принятия клиентами своих решений о покупке выделяются типы: рациональный и

²⁶ Нежданов Д. Безотказные продажи: 10 способов заключения сделок // Питер. – 2012. – 200 С.

иррациональный²⁷. Для понимания взаимосвязи данных типов личности и факторов, влияющих на лояльность клиентов рассмотрим следующую таблицу (Таблица 10).

Таблица 10. Рациональные и иррациональные факторы потребительской лояльности

Рациональные факторы	Иррациональные факторы
– цена товара	– восприятие компании и ее продукции
– характеристики продукта, его актуальность и современность	– ожидания
– качество обслуживания	– ассоциации
– экономическая выгода от использования	– привычки
– выполнение условий поставки	– чувства избранности, статусности, признания от использования продукции компании

Источник: Бесовский Л.Е. Менеджмент. Учебное пособие // М: Инфро-М. – 2006. – 215 С.

Как видно из таблицы, рациональные факторы могут быть количественно оценены как клиентом, так и самой компанией. Иррациональные факторы формируются на основе индивидуальных характеристик клиента, его личностных особенностей и предпочтений, возникающих в процессе жизни. На иррациональные факторы компания, в большинстве случаев, не может повлиять – ей остается только учитывать их «как данность» и выстраивать свою маркетинговую стратегию в зависимости от их содержания.

В условиях повсеместного развития технологий и искусственного интеллекта (ИИ) компаниям также следует использовать инновационные способы для повышения лояльности своих клиентов. Например, на панельной дискуссии в Лас Вегасе представители индустрии «health and beauty» выделили 4 способа, с помощью которых, задействовав современные технологии, компании могут повысить клиентскую лояльность²⁸.

1. Устанавливать общение с клиентами там, где им удобно. Участники дискуссии в рамках этого вопроса обсудили необходимость организацией компанией коммуникаций с клиентами в тех приложениях, которыми люди пользуются каждый день – популярные сервисы для общения и других коммуникаций.

2. «Персонализировать все». Предложение от производителей (поставщиков услуг) должно учитывать индивидуальные особенности каждого клиента и формировать для клиента наиболее подходящий ему заказ. При помощи современных технологий возможен учет широкого спектра данных пользователя, позволяющих компаниям сделать предложение именно тех товаров (услуг), в которых клиент нуждается в текущий момент.

²⁷ Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.

²⁸ Four smart ways to build customer loyalty with technology (19.09.2019) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/90402048/four-smart-ways-to-build-customer-loyalty-with-technology> (дата обращения: 07.05.2021)

3. Создавать доступ пользователя [к продукции фирмы] и онлайн, и в режиме реального времени. На рынке инноваций компаниям необходимо в равной степени эффективно создавать возможности для клиентов в отношении знакомства с продукцией, ее содержанием, функционала как, например, на своих официальных сайтах и в мобильных приложениях, так и на непосредственно торговых точках. Такие возможности позволяют разным группам клиентов быть осведомленными о деятельности фирмы, ее продукции²⁹.

4. Использовать цифровые технологии для установления контактов с реальными клиентами. Компаниям необходимо понимать, что сегодняшний «цифровой» посетитель сайта – завтрашний реальный клиент компании.

Несмотря на то, что обсуждение данных путей повышения потребительской лояльности проходило исключительно между представителями индустрии здоровья и красоты, их опыт, по мнению автора, может быть учтен инновационными компаниями разных отраслей, ведь использование современных технологий и, в частности, искусственного интеллекта становится неотъемлемой частью всех сфер нашей жизни.

Возрастающие возможности современных технологий в вопросе повышения лояльности потребителей также отмечает руководитель программ лояльности клиентов компании McKinsey³⁰ Д. Хуан. Он отмечает, что развитие технологий позволяет более качественно прогнозировать поведение клиентов и их запросы, а также анализировать информацию о них. При этом компаниям следует правильно спланировать свой бюджет, формируя программы лояльности клиентов, чтобы соблюдался баланс между затратами на их осуществление и экономическими результатами деятельности фирмы.

В рамках изучения вопроса факторов потребительской лояльности также следует уделить внимание зарубежным исследованиям. Одно из них – ежегодный отчет Loyalty Barometer Report, публикуемый американским изданием Merkle³¹. В отчете рассматриваются изменения в отношении потребителей к программам лояльности, а также отражены выявленные потребительские предпочтения. Можно выделить следующие основные результаты исследования, отраженные в отчете³².

²⁹ Прим. от автора: в условиях самоизоляции в 2020-2021 годах и связанных с ней ограничений для доступа «в режиме реального времени» вопрос предоставления услуг онлайн встал наиболее остро.

³⁰ Customer loyalty: The new generation (14.08.2020) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/customer-loyalty-the-new-generation#> (дата обращения: 07.05.2021)

³¹ 2020 Loyalty Barometer Report [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/2020-loyalty-barometer-report> (дата обращения: 18.05.2021)

³² Loyalty Barometer Report 2020: что клиенты думают о программах лояльности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/loyalty-barometer-report-2020-что-клиенты-думают-о-программах-loyalnosti.html> (дата обращения: 18.05.2021)

Главные тренды лояльности потребителей в 2020 году:

- 35% потребителей импонирует игровой подход при участии в программах лояльности;
- 85% желают самостоятельно выбирать форму вознаграждения за их приверженность к компании;
- потребителям нравится эффект неожиданности при получении каких-то бонусов от компании. 59% опрошенных покупателей считают это наиболее важной частью программ лояльности.

В программах лояльности наибольшей популярностью среди покупателей пользуются:

- получение подарков и скидок от компании;
- возможности использования дополнительных сервисов приложений продавцов и обмена баллами между пользователями (например, с членами семьи и друзьями);
- участие в розыгрышах крупных призов;
- получение премиальных статусов;
- участие в программах благотворительности.

В процентном соотношении потребительские предпочтения в отношении вознаграждений от участия в программах лояльности распределились следующим образом (Рисунок 7).

К негативным элементам программ лояльности потребители относят бесполезные бонусы за участие (в разной форме), которые предоставляют компании, и большое количество спама, которые рассылают продавцы, обладая контактными данными клиентов.

Все эти условия компании, желающей повысить лояльность своих потребителей, необходимо учитывать при формировании программ лояльности. В случае их несоблюдения, намеренного игнорирования, программы лояльности могут иметь даже негативный эффект, а репутация бренда окажется подорванной.

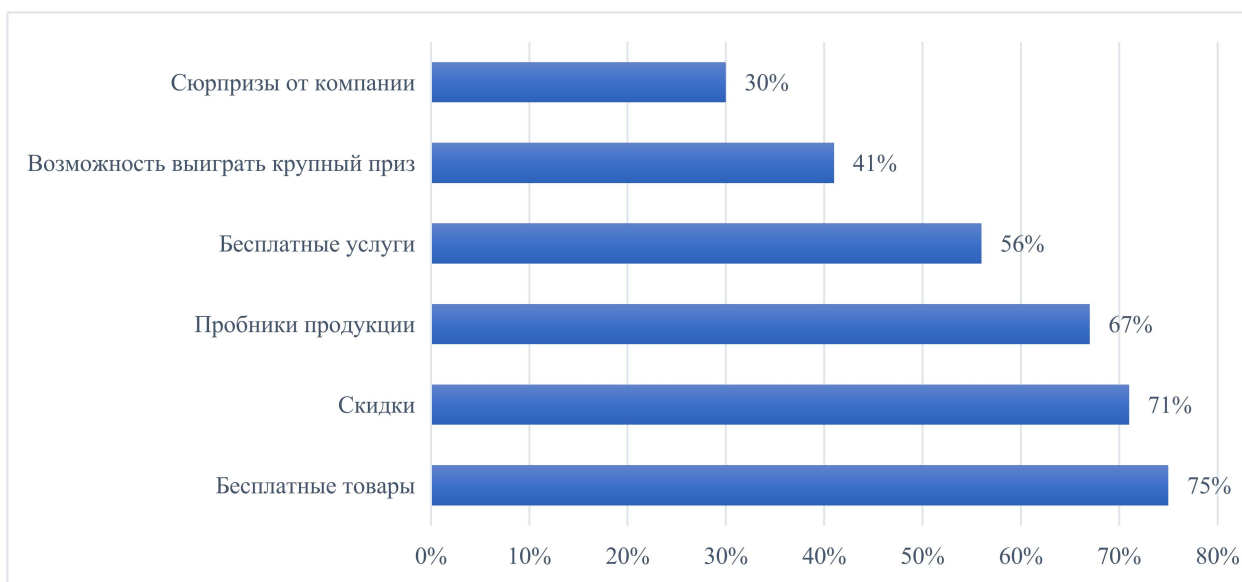


Рисунок 1.7. Предпочитаемые вознаграждения потребителей от участия в программах лояльности

Источник: 2020 Loyalty Barometer Report [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/2020-loyalty-barometer-report> (дата обращения: 18.05.2021)

Немаловажным фактором, влияющим на поведение потребителя, являются его ожидания от будущего материального положения, состояния экономической ситуации в стране в целом, общей благоприятности для совершения покупок. Показателем, способным описать данный фактор, является индекс уверенности потребителя. Для стран, по которым в дальнейшей части работы будет рассматриваться потребительская лояльность на рынках инноваций (Россия и Китай), индексы имеют следующую динамику (Рисунок 8).

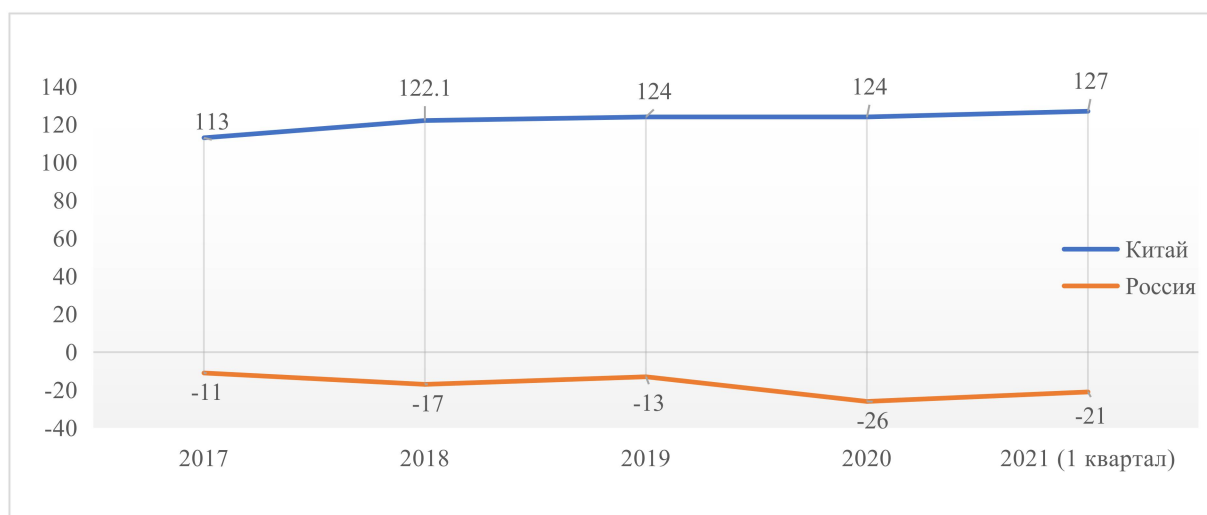


Рисунок 1.8. Изменение индекса уверенности потребителей в России и Китае в 2017-2020 годах

Источник: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 18.05.2021); National Bureau of Statistics of China [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/> (дата обращения: 18.05.2021)

Как видно из данных графика, значения показателей Китая и России коренным образом отличаются: китайские потребители, в отличие от российских, обладают существенно большей уверенностью в будущей стабильности экономической ситуации в стране, их личного материального положения, и, соответственно, считают обстановку благоприятной для совершения покупок. В то же время данные по России могут служить основой для содержания программ лояльности российских компаний, которые могут иметь своей целью, например, формирование понимания экономической целесообразности приобретения того или иного товара, его актуальности и необходимости в будущем и пр.

Таким образом, в отношении факторов, влияющих на лояльность потребителей к инновационной продукции, можно заключить, что они, безусловно, представляют огромную важность для компании в вопросе создания и продвижения товара. Их учет необходим для устойчивой жизнеспособности организации в долгосрочной перспективе, причем компаниям следует учитывать все отраслевые и национальные особенности потребителей, особенности их отношения к программам лояльности.

В ходе проведенного исследования автором было отмечено, что, помимо отсутствия систематизации в применении показателей лояльности (раздел 1.3 настоящей работы), на данный момент отсутствует адаптация данных показателей и их разграничение по отношению к цифровой и «реальной» среде.

На основе сделанных выводов в рамках дальнейшего исследования может быть проведена систематизация показателей потребительской лояльности в отношении инновационных товаров (и компаний, которые их создают и продвигают) и их обобщение в рамках оценочной модели, применимой во взаимосвязи цифровой и реальной среды потребителей.

Глава 2. Исследование удовлетворенности и лояльности студентов в контексте инновационной деятельности вузов

2.1. Описание методологии и гипотез исследования

При подготовке эмпирической части ВКР автором было проведено исследование поведенческой лояльности и роли инноваций в ее формировании среди студентов вузов трех стран, а именно России, Китая и США. Цель данного исследования состояла в том, чтобы проверить ключевые для ВКР гипотезы.

Первая гипотеза состоит в том, что инновационная ориентированность учебного заведения благоприятно сказывается на лояльности обучающихся своему университету.

Вторая гипотеза предполагает, что возможности участия студентов в инновационных проектах на базе вуза, также существенно влияют как на их удовлетворенность качеством получаемого образования, в частности, так и на удовлетворенность непосредственно университетом, в целом.

Третья гипотеза состоит в том, что на студентов разных стран и университетов по-разному влияет наличие инновационной деятельности в их вузе.

Четвертая гипотеза – на уровень удовлетворенности и лояльности вузу оказывают влияние пол, возраст, уровень обучения и факультет.

Для достижения поставленной цели потребовалось выполнить следующие задачи:

- определить с методологией исследования;
- подготовить анкеты, предназначенные для последующего распространения посредством прямой рассылки и через социальные сети с помощью специальных сервисов для создания опросов: QuizGo, Google Forms и Simpoll;
- провести анализ студенческих пабликов и групп в глобальных и региональных социальных сетях с целью определения каналов распространения подготовленного опросника;
- собрать, систематизировать и обработать полученные данные опроса;
- проанализировать полученные данные и выявить существующие закономерности.

Таким образом, исследование фокусировалось на сборе первичных количественных данных с помощью квантитативной методологии — обработки результатов анкетирования и определения показателя NPS для каждого из отобранных посредством сплошной произвольной выборки 9 вузов. Основным критерием отбора каждого из них являлось высокое положение рассматриваемого учебного заведения в национальных и международных рейтингах высших школ. По указанным причинам, исследование

проводилось среди учащихся МГУ, СПбГУ и СПбПУ в России, учащихся USC, Harvard и UCLA в США, а также HIT, TU и SUFE в Китае.

Для получения наглядных и конкретных результатов исследование было проведено по двум направлениям.

- Первое — исследование лояльности иностранных студентов к своему высшему учебному заведению. Данная часть предполагала получение ответов на ряд вопросов, заданных иностранным студентам с целью определения их общего мнения о вузе, описания их отношений к его известности, истории и т. п.

- Второе — исследование лояльности местных студентов к своему высшему учебному заведению. Ко второй части относились вопросы, заданные только им. Изучение лояльности местных студентов к вузам своей страны было направлено на определение их взглядов на государственную поддержку и продвижение последних. Это делалось для того, чтобы выявить недостатки существующей стратегии продвижения и оптимизировать маркетинговую стратегию в дальнейшем.

Названный способ позволил глубже исследовать лояльность потребителей образовательных услуг и затем определить меры по ее повышению. Таким образом, целью исследования является изучение *поведенческой* лояльности студентов, выявление ее отличий для иностранных и местных студентов и анализ компонентов, ее составляющих. Это исследование предназначено для определения актуальной поведенческой лояльности и степени их удовлетворенности вузом, его учебной и научной деятельностью.

Вопросы для анкетирования были сформулированы таким образом, что это позволило опрашиваемым максимально четко выразить личное отношение к своему университету и подтвердить или опровергнуть высокий уровень лояльности к нему. Анкетирование было проведено с использованием средств компьютерной связи (Zoom, электронная почта, размещение опросника в социальных сетях VK, Facebook, WeChat, QQ и др. в студенческих группах и на форумах). На ответы респондентам требовалось в среднем 15–30 минут. После того как данные были систематизированы, обработаны и проанализированы, автором работы были сделаны некоторые промежуточные выводы.

2.2. Результаты частотного анализа собранных социально-демографических данных

В исследовании приняли участие в общей сложности 11147 респондентов. При этом наибольшее число опрошенных – 6734, то есть 60.4 %, пришлось на студентов китайских высших учебных заведений. На втором месте по численности оказались учащиеся

российских вузов – 3180 человек или 28.5 %. Наименее активно в опросе участвовали студенты университетов США. Их число составило 1233 человека, то есть 11.1 %.

Таблица 2.1. Результаты частотного анализа распределения респондентов по странам и университетам

ВУЗы по странам								
Россия			США			Китай		
СПбГУ (SPBU)	МГУ (MGU)	СПбПУ (SPBSTU)	USC	UCLA	Harvard	TU	SUFE	HIT
Общее количество респондентов для всех ВУЗов								
11147								
Общее количество респондентов по странам, человек								
3180			1233			6734		
Общее количество респондентов по странам, %								
28.5%			11.1%			60.4%		
Количество респондентов для каждого университета, чел.								
1583	1047	550	614	298	321	1926	2240	2568
Количество респондентов для каждого университета, %								
49.8	32.9	17.3	49.8	24.2	26.0	28.6	33.3	38.1

Составлено автором.

Респонденты были разделены на 4 группы: девушки / парни и иностранцы / граждане страны, в которой расположен университет. Важно, что на первом этапе в каждой из стран, то есть в Китае, РФ и США планировалось опросить одинаковое количество респондентов, то есть 3000–4000 человек. Это должно было нивелировать возможные погрешности. Однако достичь этого не удалось, ввиду разной готовности студентов к участию в опросе.

На начальном этапе опрашиваемым предлагалось ответить на несколько общих вопросов, касающихся их личности (заполнить объективку). То есть сообщить свой пол, национальность, страну и университет, в которых они обучаются, указать факультет, уровень получаемого образования. Затем следовало перейти к вопросам, касающимся оснащённости университета, квалификации его преподавательского состава, оценки реализуемых в нем научных мероприятий и инновационных проектов.

Для каждого из рассматриваемых вузов на начальном этапе были определены 8 факультетов (два естественно-научных, два гуманитарных, два факультета точных наук и два социальных наук), среди студентов которых предполагалось провести опрос. Здесь автор исследования столкнулся с первыми трудностями, поскольку не смог опросить относительно равное количество респондентов. Дело в том, что, например, студенты факультета социологии и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ готовы были пройти анкетирование намного чаще, чем студенты механико-математического и физического факультетов. Наименьшее количество откликов удалось получить от студентов естественнонаучных факультетов. Схожая ситуация наблюдалась при опросе студентов оставшихся российских вузов и расходилась с тем, что происходило в США и Китае.

Наибольшую готовность участвовать в исследовании, как и ожидалось, продемонстрировали учащие китайских университетов. Причем количество респондентов по каждому из отобранных факультетов было довольно сбалансированным. В то же время китайские опрошенные чаще других интересовались целями исследования, вероятностью

размещения результатов в локальных социальных сетях QQ и WeChat, крайне осторожно оценивали научный и образовательный потенциал своих вузов, что, на взгляд, автора работы неблагоприятно сказалось на оценке фактической лояльности.

После того как было определено общее количество респондентов, принявших участие в исследовании, а также количество респондентов из каждой страны, автором работы была проведена более дробная классификация, направленная на выявление общего числа опрошенных для каждого из университетов. В результате было установлено, что наибольшее количество анкет заполнили учащиеся Харбинского политехнического университета (НПТ). В этом вузе удалось опросить 2568 человек, то есть 38.1 % от общего числа учащихся китайских университетов. Наименьшее число респондентов, принявших участие в опросе, обнаружилось в Калифорнийском университете в Лос-Анжелесе – 298 человек или 24.2 % от общего числа молодых людей, опрошенных в США.

Ранее уже отмечалось, что если сравнивать количество респондентов для каждого из 9 отобранных вузов, то получится, что учащиеся китайских вузов отреагировали на предложение принять участие в опросе с большей ответственностью по сравнению с молодыми людьми, получающими образование в России и США. Так, вслед за студентами Харбинского политехнического университета, наибольшее число студентов, принявших участие в опросе, обучается в Шанхайском университете финансов и экономики. В общей сложности – 2240 человек, 33.3 % респондентов из КНР. Следом за ними учащиеся из пекинского Университета Цинхуа (TU) – 1926 человек и, соответственно, 28.6 % опрошенных в КНР.

При подсчете количества участников опроса, обучающихся в России и США, выяснилось, что наименее однородными эти цифры получились в случае студентов из Соединенных Штатов. Там удалось опросить 614 (49.8 % от общего числа опрошенных в США) учащихся Университета Южной Калифорнии (USC), 321 (26 % от общего числа опрошенных в США) студента Гарварда (Harvard) и 298 (24.2 % от общего числа опрошенных) студентов Калифорнийского университета в Лос-Анжелесе (UCLA). Иными словами, почти половина всех опрошенных в США учащихся высших школ является студентами USC.

Похожая ситуация выявилась и при обработке результатов, полученных в России. Здесь, наибольшее число респондентов, а именно 49.8 % от общего числа местных респондентов, пришлось на Санкт-Петербургский государственный университет и составило 1583 человека. Значительно меньше опрошенных оказалось в МГУ – 1047 человек (соответственно 32.9 %) и Санкт-Петербургском политехническом университете – 550 человек, то есть 17.3 % от общего числа опрошенных студентов российских вузов. Указанный дисбаланс, однако, же не

оказал существенного влияния на результаты исследования, поскольку на первом его этапе проводился анализ потребительской лояльности внутри конкретной страны и только потом сравнивалось, каким образом инновационная ориентированность вуза соотносится с удовлетворенностью студентов из разных стран.

Таблица 2.2. Результаты частотного анализа распределения респондентов по гендерному признаку по странам и университетам

Общее распределение респондентов по гендерному признаку, %																	
56									44								
Распределение респондентов по гендерному признаку для отдельных стран, чел.																	
Россия				США				Китай									
Девушки		Парни		Девушки		Парни		Девушки		Парни							
1916		1264		582		651		3425		3309							
Распределение респондентов по гендерному признаку для отдельных стран, %																	
17.2		11.3		5.2		5.8		30.7		29.7							
Распределение респондентов по гендерному признаку для отдельных университетов, чел.																	
СПбГУ (SPBU)		МГУ (MGU)		СПбПУ (SPBSTU)		USC		UCLA		Harvard		TU		SUFU		HIT	
Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и
734	849	619	428	231	319	303	311	179	119	97	224	1067	859	1144	1096	1234	1334
Распределение респондентов по гендерному признаку для отдельных университетов, %																	
Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и	Девуш и	Парн и
6.6	7.6	5.6	3.8	2.1	2.9	2.7	2.8	1.6	1.1	0.9	2.0	9.6	7.7	10.3	9.8	11.1	12.0

Составлено автором.

По гендерному признаку опрошенные распределились практически равномерно. Всего удалось опросить 6238 девушек и 4909 парней. При этом если в Китае число опрошенных женского и мужского пола разделилось почти поровну (3425 и 3309), то в США число опрошенных парней немного превосходило количество опрошенных девушек, в России же по объективным социальным причинам ситуация оказалась диаметрально противоположной. Здесь были опрошены 1916 девушек и значительно меньше молодых людей – 1264.

Таблица 2.3. Результаты частотного анализа распределения респондентов по типу факультета по странам и университетам

Распределение респондентов по типу факультета для всех стран, чел.																																																																							
Точные (Т)				Естественнонаучные (Е)				Гуманитарные (Г)				Социальные (С)																																																											
1559				912				4192				4484																																																											
Распределение респондентов по типу факультета для всех стран, %																																																																							
14				8.2				37.6				40.2																																																											
Распределение респондентов по типу факультета для отдельных стран, чел.																																																																							
Россия				США				Китай																																																															
Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С																																																												
412	72	1566	1130	447	223	241	322	700	617	2385	3032																																																												
Распределение респондентов по типу факультета для отдельных стран, %																																																																							
3.7		0.6		14.0		10.1		4.0		2.0		2.2		2.9		6.3		5.5		21.4		27.2																																																	
Распределение респондентов по типу факультета для отдельных университетов, чел.																																																																							
СПбГУ (SPBU)				МГУ (MGU)				СПбПУ (SPBSTU)				USC				UCLA				Harvard				TU				SUFU				HIT																																							
Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С	Т	Е	Г	С																																				
168	26	799	590	151	33	438	425	93	13	268	176	113	201	139	161	129	46	51	72	115	76	44	79	286	199	504	747	177	227	705	944	237	191	609	1341																																				
Распределение респондентов по типу факультета для отдельных университетов, %																																																																							
1.6		0.01		7.5		5.6		1.4		0.01		4.1		4.1		0.9		0.1		2.5		1.7		1.1		1.9		1.3		1.5		1.2		0.01		0.01		0.01		1.1		0.01		0.01		0.7		2.7		1.9		4.8		7.1		1.7		2.1		6.7		8.9		2.2		1.8		5.8		12.7	

Составлено автором.

Как и предполагалось, при анализе собранных анкетных данных, по которым определялась принадлежность учащегося к определенному типу факультета, обнаружилось, что наибольшее число опрошенных обучается на гуманитарных факультетах (4192 человека) или же факультетах социальных наук (4484). Наименьшее количество заполненных опросников поступило от студентов и аспирантов естественнонаучных факультетов – 912. Немного больше от учащихся факультетов точных наук – 1559.

При этом при распределении респондентов по типу факультетов для отдельных стран выяснилось, в России наибольшее число опрошенных являются студентами гуманитарных факультетов, в то время как в США и Китае ситуация была несколько иной. В этих странах среди опрошенных преобладали студенты факультетов, на которых изучаются социальные науки. Особенно заметно эта диспропорция проявилась применительно к китайским университетам, в которых разница между общим количеством студентов гуманитарных факультетов и факультетов социальных наук составила почти 700 человек, то есть на 100 человек больше, чем автор смог опросить на всех естественнонаучных факультетах отобранных университетов.

Таблица 2.4. Результаты частотного анализа распределения респондентов по типу уровню образования по странам и университетам

Распределение респондентов по уровню образования для всех стран, чел.																	
Бакалавриат (Б)				Магистратура (М)				Аспирантура / PhD (А)									
6824				3116				1307									
Распределение респондентов по уровню образования для всех стран, %																	
61.2				28.0				10.8									
Распределение респондентов по уровню образования для отдельных стран, чел.																	
Россия			США				Китай										
Б	М	А	Б	М	А	Б	М	А									
1652	1011	517	642	334	257	4530	1871	353									
Распределение респондентов по уровню образования для отдельных стран, %																	
14.8		9.1		4.6		5.7		3.0		2.3		40.6		16.8		3.2	

Составлено автором.

Анализ данных опроса, на основании которых определялся получаемый респондентом уровень образования, обнаружил следующие результаты: больше всего опрошенных как в целом, так и применительно к отдельным странам, в момент проведения исследования обучались в бакалавриате. В общей сложности их было – 6824 человека, то есть 61.2 % от общего числа опрошенных. Более чем в два раза меньше респондентов, если точнее 3116 человек, указали в качестве получаемого уровня образования степень магистра. Наконец, аспирантами PhD назвали себя 1307 человек или 10.8 % опрошенных. Примечательно, что 517 из них, то есть почти 40 % от общего числа опрошенных аспирантов обучается в России. В США и в особенности в Китае процент опрошенных аспирантов был значительно меньше.

Таблица 2.5. Результаты частотного анализа распределения респондентов по уровню доходов по странам.

Распределение респондентов по уровню дохода для всех стран, чел.								
Низкий (Н)			Средний (С)			Высокий (В)		
2695			5207			3245		
Распределение респондентов по уровню дохода для всех стран, %								
24.2			46.7			29.1		
Распределение респондентов по уровню дохода для отдельных стран, %								
Россия			США			Китай		
Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В
10.3	13.4	4.8	2.4	6.6	2.0	22.9	24.6	12.9

Составлено автором

При рассмотрении результатов опроса, содержащих сведения о финансовом благополучии опрошенных, было установлено, что почти половина из них (46.7 %) относит себя к людям со средним уровнем дохода вне зависимости от страны или вуза. 29.1 % респондентов посчитали себя богатыми людьми, имеющими стабильно высокий уровень дохода. Низким свой уровень дохода нашли 2695 опрошенных, то есть 24.2 % респондентов.

Важной особенностью распределения опрошенных по уровню дохода для отдельных стран является тот факт, что в Китае и России практически равным оказалось количество респондентов, оценивающих свой доход как низкий или средний: 10.3 % и 13.4 % для России и 22.9 % и 24.6 % для Китая. В североамериканских вузах, напротив, почти одинаковое количество участников отнесли себя к людям с низким или высоким доходом, в то время как абсолютное большинство посчитало свой доход средним.

2.3. Результаты частотного анализа уровня лояльности и удовлетворенности респондентов

Во второй части опроса, после того как респонденты ответили на традиционные общие вопросы личного характера, касающиеся их гендерной принадлежности, университета, в котором они обучаются, страны, в которой это происходит, уровня образования и достатка, участникам исследования были предложено высказаться относительно четырех групп

утверждений, предполагающих выдвижение оценочных суждений на основании психометрической шкалы Лайкерта.

Итак, в каждом блоке содержалось от четырех до двенадцати аффирмаций, при рассмотрении которых предполагалось, что респондент должен будет самостоятельно определить степень согласия с каждой из них по шкале, полярные точки которой были обозначены как «абсолютно не согласен» и «полностью согласен». Полученные данные впоследствии были систематизированы и занесены в таблицу, прилагаемую к этой выпускной квалификационной работе, и послужившую основой для подтверждения выдвинутых автором гипотез посредством выявления имеющихся в ответах респондентов корреляций, обнаруженных при обработке информации в программе SPSS Statistics.

В первом блоке вопросов рассматриваемой части анкеты содержалось семь вопросов, при ответе на которые респондентам предстояло выразить отношение к своему вузу и его инновационной экосистеме, а также подтвердить или опровергнуть готовность содействовать родному учебному заведению при определенных обстоятельствах. После обработки результатов выяснилось, что при ответе на первый вопрос, призванный определить общий уровень удовлетворенности учащегося, проявились некоторые необычные детали.

Таблица 2.6. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в СПбГУ.

СПбГУ												
6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:						%						
1583	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	% положительных ответов	
4	Я доволен процессом обучения в вузе	119	158	593	205	508	7,52	9,98	37,46	12,95	32,09	45,04
5	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	120	164	582	221	496	7,58	10,36	36,77	13,96	31,33	45,29
6	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	195	103	604	312	369	12,32	6,51	38,16	19,71	23,31	43,02
7	В моем вузе развита инновационная экосистема	152	110	576	334	411	9,60	6,95	36,39	21,10	25,96	47,06
8	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	106	144	582	348	403	6,70	9,10	36,77	21,98	25,46	47,44
9	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	147	127	550	361	398	9,29	8,02	34,74	22,80	25,14	47,95
10	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	303	249	319	277	435	19,14	15,73	20,15	17,50	27,48	44,98

Составлено автором.

Так, например, студенты ведущих российских университетов, то есть МГУ и СПбГУ, часто отдавали предпочтение не строго положительным оценкам, то есть «согласен» или «полностью согласен», а выбирали нейтральную лишённую негативной коннотации формулировку – «не знаю». Такая позиция опрошенных несколько разочаровала автора исследования, поскольку указанный вопрос был наиболее общим из предложенных во

второй части и должен был выявить уровень удовлетворенности учащихся в самом широком понимании, без учета дополнительных субъективных и объективных факторов.

Таблица 2.7. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в МГУ.

МГУ											0,00	
6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:											0,00	
1047	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен						0,00	
42	Я доволен процессом обучения в вузе	88	94	342	202	321	8,40	8,98	32,66	19,29	30,66	49,95
43	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	84	81	356	209	317	8,02	7,74	34,00	19,96	30,28	50,24
44	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	98	123	377	185	264	9,36	11,75	36,01	17,67	25,21	42,88
45	В моем вузе развита инновационная экосистема	87	83	333	234	310	8,31	7,93	31,81	22,35	29,61	51,96
46	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	92	71	361	213	310	8,79	6,78	34,48	20,34	29,61	49,95
47	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	36	78	369	236	328	3,44	7,45	35,24	22,54	31,33	53,87
48	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	78	102	374	199	294	7,45	9,74	35,72	19,01	28,08	47,09

Составлено автором.

Причем особенно сильно этот дисбаланс проявился при изучении ответов студентов и аспирантов родного вуза автора – СПбГУ, в котором от конкретной оценки попытались уклониться 593 человека, что почти на 100 респондентов больше, чем тех, кто оказался абсолютно удовлетворен своим университетом.

В то же время студенты Санкт-Петербургского политехнического университета им. Петра Великого выразили полную поддержку своему вузу и наиболее часто при ответе на первый вопрос второй части анкеты выбирали вариант «полностью согласен». При этом несмотря на то, что достаточно большое количество опрошенных студентов МГУ и СПбГУ воздержались от того, чтобы дать четкую оценку вузу, в котором они обучаются, общий уровень удовлетворенности учащихся всех трех исследуемых российских вузов все равно оказался очень высоким за счет общей суммы полученных оценок «согласен» и «полностью согласен». Точные цифры для СПбГУ составили 45.4 % положительных оценок, для МГУ даже больше – 49.95 %, а для СПбПУ – 54.91 %.

Таблица 2.8. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в СПбПУ.

77	СПбПУ					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
78	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
79	550	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен					
80	Я доволен процессом обучения в вузе	37	16	195	100	202	6,73	2,91	35,45	18,18	36,73
81	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	23	17	207	104	199	4,18	3,09	37,64	18,91	36,18
82	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	44	25	211	102	168	8,00	4,55	38,36	18,55	30,55
83	В моем вузе развита инновационная экосистема	21	14	209	104	202	3,82	2,55	38,00	18,91	36,73
84	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	33	56	192	95	174	6,00	10,18	34,91	17,27	31,64
85	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	39	13	197	101	200	7,09	2,36	35,82	18,36	36,36
86	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	27	41	228	93	161	4,91	7,45	41,45	16,91	29,27

Составлено автором.

При рассмотрении анкет студентов американских вузов было установлено, что там наибольшую удовлетворенность процессом обучения продемонстрировали учащиеся Калифорнийского университета в Лос-Анжелесе (UCLA), получившего 129 оценок «полностью согласен» и 40 «согласен», или 56.71 % положительных оценок. Важно отметить, что оценку «не согласен» поставили своему вузу 32 человека, то есть 10.74 %, а оценку «абсолютно не согласен» - 6.71 %, что в сумме составило довольно весомые 17.45 %. Особенно с учетом сравнительно небольшого общего количества опрошенных, составляющего 298 человек.

Таблица 2.9. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в UCLA

153	UCLA					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
154	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
155	298	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
156	Я доволен процессом обучения в вузе	20	32	77	40	129	6,71	10,74	25,84	13,42	43,29
157	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	21	37	69	43	128	7,05	12,42	23,15	14,43	42,95
158	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	29	46	70	37	116	9,73	15,44	23,49	12,42	38,93
159	В моем вузе развита инновационная экосистема	13	35	75	42	133	4,36	11,74	25,17	14,09	44,63
160	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	28	28	74	39	129	9,40	9,40	24,83	13,09	43,29
161	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	16	32	75	44	131	5,37	10,74	25,17	14,77	43,96
162	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	36	27	64	48	123	12,08	9,06	21,48	16,11	41,28

Составлено автором.

Вторую строчку по общему уровню удовлетворенности среди американских вузов занял Гарвард, хотя и здесь ответы отличались противоречивостью, а выборка была недостаточно большой. 52.02 % опрошенных в Гарварде студентов дали ему положительную оценку. В то же время 80 человек (24.92 %) не смогли определиться с выбором и предпочли ответить «не знаю». Скорее негативно университет оценили 12.77 %, а крайне негативно – 10.28 %. Иными словами, почти четверть опрошенных – 23.05 %, что весьма показательно для вуза, занимающего третье место в мировом рейтинге университетов QS World University Rankings за 2021 год.

Таблица 2.10. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в Harvard University.

191	Harvard					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
192	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
193	321	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	#ЗНАЧИ	#ЗНАЧИ	#ЗНАЧИ	#ЗНАЧИ	#ЗНАЧИ	
194	Я доволен процессом обучения в вузе	33	41	80	58	109	10,28	12,77	24,92	18,07	33,96	52,02
195	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	29	39	84	64	105	9,03	12,15	26,17	19,94	32,71	52,65
196	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	37	41	82	55	106	11,53	12,77	25,55	17,13	33,02	50,16
197	В моем вузе развита инновационная экосистема	31	38	81	59	112	9,66	11,84	25,23	18,38	34,89	53,27
198	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	35	36	84	57	109	10,90	11,21	26,17	17,76	33,96	51,71
199	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	27	47	83	58	106	8,41	14,64	25,86	18,07	33,02	51,09
200	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	31	38	85	56	111	9,66	11,84	26,48	17,45	34,58	52,02

Составлено автором.

614 студентов последнего из отобранных для проведения исследования американских вузов – Университета Южной Калифорнии (USC) также ожидаемо продемонстрировали высокую степень удовлетворенности обучением в нем. Полное согласие с первым утверждением выразили 44.95 % опрошенных или 276 человек. Еще около двадцати процентов согласились с тем, что довольны процессом обучения. 23.94 % сделали выбор в пользу ответа «не знаю» и только 11.56 % выразили недовольство родным вузом. Таким образом общее количество положительных оценок, полученных USC, составило 64.5 %.

Таблица 2.11. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в USC (Университет Южной Калифорнии).

115	USC										0,00	
116	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:										0,00	
117	614	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен					0,00	
118	Я доволен процессом обучения в вузе	33	38	147	120	276	5,37	6,19	23,94	19,54	44,95	64,50
119	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	36	41	138	114	285	5,86	6,68	22,48	18,57	46,42	64,98
120	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	31	35	179	118	251	5,05	5,70	29,15	19,22	40,88	60,10
121	В моем вузе развита инновационная экосистема	30	44	145	123	272	4,89	7,17	23,62	20,03	44,30	64,33
122	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	29	30	164	119	272	4,72	4,89	26,71	19,38	44,30	63,68
123	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	19	27	168	123	277	3,09	4,40	27,36	20,03	45,11	65,15
124	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	29	43	156	113	273	4,72	7,00	25,41	18,40	44,46	62,87

Составлено автором.

Худший результат среди вузов Китайской Народной Республики при оценке общей удовлетворенности процессом обучения продемонстрировал Харбинский политехнический университет (НПТ). Несмотря на то, что общее число положительных оценок, представляющее собой сумму обеих позитивных оценок – «согласен» и «полностью

согласен» здесь равнялось 47.51 % при общем количестве опрошенных – 2568 человек, число недовольных учащих в этой высшей школе оказалось довольно существенным.

Таблица 2.12. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в НИТ (Харбинский политехнический университет).

305	НИТ					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
306	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
307	2568	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
308	Я доволен процессом обучения в вузе	213	364	771	323	897	8,29	14,17	30,02	12,58	34,93	47,51
309	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	205	371	789	319	884	7,98	14,45	30,72	12,42	34,42	46,85
310	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	328	448	811	287	694	12,77	17,45	31,58	11,18	27,02	38,20
311	В моем вузе развита инновационная экосистема	361	376	762	302	767	14,06	14,64	29,67	11,76	29,87	41,63
312	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	222	369	784	315	878	8,64	14,37	30,53	12,27	34,19	46,46
313	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	228	357	774	321	888	8,88	13,90	30,14	12,50	34,58	47,08
314	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	285	364	819	304	796	11,10	14,17	31,89	11,84	31,00	42,83

Составлено автором.

Более того, численность не согласных с первым утверждением даже превысила численность согласных на 40 с лишним человек. В целом доля неудовлетворенных студентов НИТ оказалась одной из самых высоких среди учащихся всех девяти изучаемых университетов. Она, так же, как и в случае с Гарвардом, составила почти четверть от общего числа участников. При том, что на раз выборка была намного более широкой и репрезентативной.

Не менее важным было и то, что количество опрошенных, неопределившихся с оценкой или не пожелавших ее высказать применительно к НИТ практически равнялась числу студентов, оценивших вуз абсолютно положительно. Если ответивших «полностью согласен» было 34.93 %, то есть 897 человек, то число выбравших вариант «не знаю» - всего на 5 % меньше, а именно – 30.02 %.

Лучшие показатели среди всех вузов, в том числе и по общему уровню удовлетворенности, продемонстрировал пекинский Университет Цинхуа (TU). Согласными или полностью согласными с первым утверждением второй части опроса здесь оказались 78.5 % респондентов. Напомним, что в американских университетах число довольных процессом обучения студентов в среднем равнялось 55 %, а в российских – не дотягивало и до 50 %.

Таблица 2.13. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в TU (Университет Цинхуа).

229	TU					0						0,00
230	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:					0						0,00
231	1926	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
232	Я доволен процессом обучения в вузе	83	110	221	399	1113	4,31	5,71	11,47	20,72	57,79	78,50
233	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	92	96	219	401	1118	4,78	4,98	11,37	20,82	58,05	78,87
234	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	87	102	233	398	1106	4,52	5,30	12,10	20,66	57,42	78,09
235	В моем вузе развита инновационная экосистема	97	96	224	399	1110	5,04	4,98	11,63	20,72	57,63	78,35
236	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	92	99	221	399	1115	4,78	5,14	11,47	20,72	57,89	78,61
237	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	71	95	229	407	1124	3,69	4,93	11,89	21,13	58,36	79,49
238	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	108	111	226	387	1094	5,61	5,76	11,73	20,09	56,80	76,90

Составлено автором.

Кроме того, именно в Университете Цинхуа было выявлено одно из самых низких количество отрицательных и нейтральных оценок: 10.02 % и 11.47 %, соответственно. Чуть более впечатляющим было число отрицательных оценок, данных студентами российского СПбПУ – 9.64 %. Однако там, во-первых, было почти в 4 раза меньше опрошенных, а, во-вторых, почти равное количество полностью согласных и воздержавшихся от конкретного ответа.

При анализе результатов опроса студентов Шанхайского университета финансов и экономики (SUFE) удалось выяснить, что они также, как и учащиеся Университета Цинхуа оценивают удовлетворенность процессом обучения в родном вуза очень высоко. Ответ «полностью согласен» предпочли 1223 человека, то есть 54.6 % респондентов. «Согласен» выбрали 15.45 %. Следовательно, сумма положительных ответов составила немногим меньше, чем в Цинхуа - 70.4 %. При этом число ответивших «не знаю» превысило число согласных почти на 10 % и составило 24.91 % - четверть от общего числа опрошенных. В то же время именно в SUFE оказалось наименьшее число неудовлетворенных процессом обучения среди всех девяти вузов – 5.04 %. Напомним, что Гарварде таких было почти 25 %, а в остальных университетах – от 15 до 20 %.

Таблица 2.14. Результаты частотного анализа степени согласия респондентов об инновационной деятельности в SUFE (Шанхайский университет финансов и экономики).

267	SUFE					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
268	6. Укажите степень согласия с данными высказываниями:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
269	2240	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Полностью согласен	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
270	Я доволен процессом обучения в вузе	41	72	558	346	1223	1,83	3,21	24,91	15,45	54,60
271	Я готов рекомендовать своим друзьям и знакомым учиться в данном вузе	37	69	563	351	1220	1,65	3,08	25,13	15,67	54,46
272	Если у меня будет возможность выбрать другой вуз, я останусь в своем	48	64	559	344	1225	2,14	2,86	24,96	15,36	54,69
273	В моем вузе развита инновационная экосистема	45	72	564	341	1218	2,01	3,21	25,18	15,22	54,38
274	Мой вуз тесно взаимодействует с передовыми компаниями	48	55	552	349	1236	2,14	2,46	24,64	15,58	55,18
275	Я бы хотел принять участие в инновационной деятельности вуза	44	67	561	343	1225	1,96	2,99	25,04	15,31	54,69
276	Если моя карьера будет успешной, буду финансировать различные проекты в данном университете	49	59	557	348	1227	2,19	2,63	24,87	15,54	54,78

Составлено автором.

Отвечая на следующий вопрос второй части анкеты, респондентам предстояло оценить свою готовность рекомендовать родной вуз друзьям и знакомым. Для опрошенных из СПбГУ статистика практически не изменилась по сравнению с обработкой данных, собранных для первой аффирмации. На этот раз абсолютное большинство опрошенных снова высказалось в поддержку предложенного утверждения. Согласие на то, чтобы посоветовать окружающим Санкт-Петербургский государственный университет выразили 45.29 % респондентов. Заметное количество опрошенных затруднились с ответом и предпочли вариант «не знаю». Таких было выявлено 36.77 %.

Помимо этого, проявилась еще одна интересная особенность. Численность тех, кто выбрал нейтральный вариант ответа, вновь превысила численность согласных и полностью согласных, рассмотренных по отдельности. Причем в обоих случаях весьма существенно. Также интересен и тот факт, что количество не согласных с предложенным утверждением на этот раз вплотную приблизилось к количеству согласных и составило 10.36 % против 13.96 %.

Это дало автору работы основание предположить, что удовлетворенность одного и того же респондента процессом обучения вовсе не гарантирует, что он намерен рекомендовать свой вуз. Вероятно, это связано с тем, что несмотря на то, что обе оценки абсолютно субъективны, многие из респондентов не готовы брать на себя ответственность и советовать вуз, даже будучи довольными им.

Схожие результаты ответа на второй вопрос были зафиксированы по итогам обработки анкет, заполненных студентами МГУ. Учащиеся этого вуза большей частью ответили согласием на предложение рекомендовать свой университет друзьям и знакомым. Сумма полученных положительных ответов при оценке второго утверждения оказалась даже больше, чем в СПбГУ и выше пятидесяти процентов.

Тем не менее количество респондентов, не знающих ответа на этот вопрос, опять превысила число полностью согласных и составила ровно 34 %. Численность абсолютно не

согласных и не согласных с утверждением на этот раз оказалась практически одинаковой – 8.02 % или 84 человека и 7.74 % или 81 человек.

Еще большей готовностью рекомендовать родной вуз, как выяснилось, обладают учащиеся СПбПУ. Согласие на это выразили 55.09 % респондентов. Количество воздержавшихся здесь совсем незначительно превысило количество полностью согласных и составило 37.64 % против 36.18 %. Таким образом число тех, кто не знает ответа на поставленный вопрос, превзошло число тех, кто согласен советовать СПбПУ людям из своего окружения всего лишь на 1.46 %. Ничтожно малым оказалось и количество респондентов не согласных или абсолютно не согласных с предложением о том, чтобы рекомендовать родной вуз. По этому критерию российский вуз оставил позади не только конкурентов из своей страны, но даже опередил все из отобранных американских вузов и два из китайских. Нежелание рекомендовать СПбГУ выразили только 9.64 %. Для сравнения в остальных российских университетах доля неготовых советовать вуз, а котором обучается респондент, составляла порядка двадцати процентов.

Среди американских вузов наибольшее число положительных ответов удалось выявить при обработке анкет студентов Университета Южной Калифорнии. В указанном вузе число студентов, выбравших варианты «согласен» и «полностью согласен» достигло 64.5 %, то есть, не только превысило по этому показателю все российские вузы, но и китайский Харбинский политехнический университет.

Число респондентов, не высказавшихся определенно относительно предложенной аффирмации, в случае с USC хоть и было формально выше, чем число полностью согласных, не способно было повлиять на общие результаты. Дело в том, что разница между ними равнялась 3.91 %. Тем не менее не стоит забывать о том, что количество опрошенных в американских вузах было заметно ниже, чем в ведущих российских и всех китайских, что, разумеется, могло в некоторой степени повлиять на точность результатов.

Достаточно высокий процент респондентов из UCLA также высказался в поддержку идеи о том, что их университет достоин того, чтобы за него поручиться. Полное согласие со вторым утверждением блока выразили 128 человек или 57.38 % опрошенных. Примечательно, что почти одинаковой оказалась сумма ответов респондентов, не согласных или согласных с указанной аффирмацией – 12.42 % и 14.43 % соответственно. В то же время именно в Калифорнийском университете в Лос-Анжелесе наблюдался наименьший интерес учащихся к проводившемуся опросу. О беспокойстве автора по этому поводу неоднократно говорилось выше.

Интересной особенностью, зафиксированной на этапе обработки анкетных данных, является тот факт, что применительно к восьми вузам из девяти процент респондентов,

давших положительную оценку второму из предложенных утверждений, всегда оказывался выше, чем при ответе на первый вопрос блока. Разница эта всегда оставалась небольшой, в пределах 1-1.5 %. Тем не менее она проявлялась даже тогда, когда общее число не согласных со вторым утверждением превышало число не согласных с первым, а общее число полностью согласных со вторым было меньше, чем с первым. Единственным исключением в этом отношении стал Харбинский политехнический университет, в котором снижение количества полностью согласных в сочетании с ростом числа не согласных привело к тому, что общее число разделяющих второе утверждение оказалась немного меньше тех, кто разделял первое.

При выборе ответа наиболее точно отражающего отношение респондента к возможности рекомендовать свой вуз друзьям и знакомым, более половины опрошенных студентов Гарварда выразили согласие со второй аффирмацией блока. 52.65 % от общего числа участников опроса из этого университета согласились или полностью согласились с предложенным утверждением. Однако довольно высоким было и количество респондентов, не считающих возможным советовать свой вуз, несмотря на его известность и популярность. Число абсолютно не согласных и не согласных с этим предложением составило 9.03 % и 12.15 % или 29 человек против 39. Существенной была и численность не определившихся. Притом, что их количество еще и оказалось больше, чем при выражении отношения к первому утверждению – 26.17 %.

Также, как и в случае с выбором варианта, подходящего для выражения отношения респондента к первой аффирмации, при выборе варианта, наилучшим образом выражающего мнение опрашиваемого ко второй, учащиеся пекинского университета Цинхуа продемонстрировали заметное единство. Намерение в случае необходимости порекомендовать вуз друзьям и знакомым в этом вузе подтвердили 1118 человек, то есть почти 79 % опрошенных. При том, что количество респондентов, ответивших «абсолютно не согласен» и «не согласен» по сравнению с первым вопросом даже немного снизилось. Теперь оно не составило даже 10 % опрошенных. На одну десятую снизилось и число затруднившихся с ответом. На этот раз их количество равнялось 11.37 % против 11.47 %, отмеченных ранее.

Похожая ситуация наблюдалась и при анализе данных, собранных в Шанхайском университете финансов и экономики. Студенты и аспиранты этого учебного заведения при выражении готовности рекомендовать родной вуз также, как и учащиеся ТУ однозначно поддержали университет, в стенах которого обучаются. Положительную оценку второму утверждению в SUFE вновь дали свыше 70 % опрошенных. Причем произошло это несмотря на то, что число тех, кто решил ответить «не знаю», даже слегка увеличилось, в то время как

число радикально и умеренно негативно настроенных респондентов лишь незначительно уменьшилось. Благодаря всему вышеперечисленному, учащиеся SUFE ответом на второй вопрос блока еще больше укрепили уверенность автора исследования в их лояльности своему университету.

Несколько иные результаты были получены после обработки анкет, заполненных студентами НИТ. Хотя общее количество положительных оценок, полученных при выборе ответа на второй вопрос описываемой части анкеты, по-прежнему почти в 4 раза превышало количество негативных, и равнялось 46.85 %, даже большим стало число респондентов, отдавших предпочтение вариантам «не знаю» и «не согласен». Интересно, что при этом численность опрошенных абсолютно не согласных с рассматриваемым утверждением снизилась относительно первой аффирмации и опять оказалась меньше, чем в случае с Гарвардом и Московским государственным университетом. То есть вузами, расположенными в авторитетных международных рейтингах заметно выше, чем Харбинский политехнический университет.

Пожалуй, одним из самых спорных и провокационных утверждений описываемого блока была третья аффирмация, сформулированная таким образом, чтобы заставить респондентов особенно отчетливо обозначить уровень лояльности своему вузу для каждого из них. Наличие среди вариантов ответа «не знаю» в данном случае служило несколько иной цели, нежели раньше. Если в предыдущих случаях этот вариант был предусмотрен для опрашиваемых, не способных по имплицитным и эксплицитным причинам однозначно выразить свое мнение по предложенным вопросам, то есть в каком-то смысле давал им возможность уклониться от ответа, то теперь он еще и должен был внести элемент неопределенности и сомнения в ответы тех, кто ранее не сомневался в своем отношении к вузу.

Итак, третье утверждение ставило респондентов перед сложным выбором и требовало разрешить крайне серьезную дилемму. Предполагалось, что выбор определенного варианта закрепит, полностью разрушит или пошатнет приверженность обучаемого своему университету за счет того, что предоставит ему пусть и виртуальную альтернативу перехода в некий другой вуз. Как и предполагалось, добавление этого элемента отразилось на полученных результатах, причем довольно заметно, хотя и неравномерно.

Так, например, при рассмотрении анкет, полученных от учащихся СПбГУ, выяснилось, что вопреки сохранению высокого уровня лояльности своему вузу, подкрепленного большим количеством полученных при опросе положительных оценок, общее число респондентов полностью согласных с тем, что никакие другие вузы не смогут их привлечь, оказалось в полтора раза ниже, чем число ответивших «не знаю». Если численность первых составила

369 человек (23.31 %), то вторых – 604 человека (38.16 %). Заметно выросло и количество абсолютно не согласных, то есть тех, кто при наличии предложения от другого университета с удовольствием бы его рассмотрел. Таких опрошенных стало в случае с СПбГУ обнаружилось 12.32 %.

Отметим, что до этого доля радикально отрицательных ответов не поднималась выше 7.6 %. Следовательно, изрядное количество респондентов, ранее демонстрировавших абсолютную лояльность или сомневавшихся в оценках, сделали выбор в пользу перехода в другой вуз. Ведь, если число полностью удовлетворенных обучением в Санкт-Петербургском государственном университете, при выборе варианта, отражающего отношение опрошенных к третьему утверждению упало почти на 140 человек, а число готовых стать студентами другого университета наоборот возросло на 75 человек, очевидно, что как минимум половина из тех, чью лояльность удалось поколебать, примкнула к тем, кто решился бы на перевод, как только это стало бы возможным.

Процентное соотношение положительных оценок, полученное при анализе результатов, полученных в МГУ при разрешении вопроса о том, остаться в родном вузе или уйти, также, как и в случае с СПбГУ претерпело заметные изменения. Желание продолжить обучение в Московском государственном университете даже при наличии предложения от другого высшего учебного заведения выразили 42.88 % опрошенных. Это на семь с лишним процентов меньше, чем при ответе на первые два вопроса описываемого блока. Не менее ярко вариативность проявилась и при подсчете голосов, отданных за вариант «не согласен». Почти четыре процента респондентов из тех, что ранее были уверены в лояльности МГУ или придерживались нейтральной позиции, при подтверждении или опровержении третьей аффирмации предпочитали вариант, предусматривающий возможный перевод в другой университет.

Кроме этого, впервые общее число опрошенных, ответивших «абсолютно не согласен», «не согласен» и «не знаю», то есть тех, кто был абсолютно нелоялен своему вузу или же сомневался, ощутимо превзошло число тех, кто выбрал варианты «согласен» и «полностью согласен». Иначе говоря тех, кто готов был сохранить приверженность избранному ранее университету при любых обстоятельствах и открывшихся возможностях. Численность последних при оценке третьего утверждения равнялась 57.12 %, что на 14.24 % меньше, чем тех, которые согласны на перевод или, хотя бы намерены рассмотреть этот вариант в случае его появления.

При изучении оценок респондентов, положительно или отрицательно оценивших потенциальную возможность получения места в другом вузе, собранных в ходе проведения среди учащихся Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра

Великого, наблюдались те же тенденции, что и при анализе результатов в двух других российских высших школах. Общий уровень падения доли положительных оценок для СПбПУ равнялся приблизительно шести процентам. При этом статистические колебания в случае определения степени согласия относительно первых двух утверждений не доходили и до 0.2 %. Точно таким же, то есть шестипроцентным было снижение частотности получения автором исследования ответа «полностью согласен».

Перераспределение высвободившихся за счет этого явления респондентов произошло в пользу тех, кто либо решительно отклонил идею сохранения лояльности своему вузу при появлении предложения от другого университета, то есть выбрал вариант «абсолютно не согласен», либо стал склоняться к менее радикальной, но все же отрицательной оценке родного вуза, либо оказался перед трудным выбором и ответил «не знаю». В процентном эквиваленте это выразилось следующим образом: плюс 3.82 % к доле абсолютно несогласных, плюс 1.46 % к доле несогласных и, наконец, плюс 0.72 % к доле воздержавшихся.

Применительно к американским университетам наименее драматичное снижение количества положительных оценок, данных респондентами при формулировании персонального отношения к третьей аффирмации второго блока вопросов, было обнаружено автором посредством обработки результатов, пришедших из Гарварда. Разумеется, подобное положение дел не стало неожиданностью. Совсем наоборот, оно более чем объяснимо и вполне прогнозируемо. Очевидно, что определяющим фактором в этом случае послужила престижность вуза, нивелирующая влияние имеющихся недостатков, с которыми учащиеся знакомы как никто другой.

Как говорилось ранее, на протяжении многих лет Гарвард стабильно входит в пятерку лучших мировых университетов. По данным за 2021 год, он уступает только американским же Стэнфордскому университету, расположенному в Пало-Альто неподалеку от Сан-Франциско) и Массачусетскому технологическому институту (MIT), находящемуся в пригороде Бостона. Жесткий отбор, через который проходят претенденты на место в Гарварде, а также известность вуза как в научных кругах, так и среди работодателей удерживает от перехода в другие университеты даже тех учащихся, кто несколько разочаровался в Гарварде после того, как стал его студентом.

Обратимся к рассмотрению данных, полученных при изучении анкет, заполненных учащимися Калифорнийского университета в Лос-Анжелесе. Ознакомление с третьем утверждением стало для многих из них серьезным испытанием. Несмотря на то, что государственный университет UCLA также как и Гарвард занимает очень высокие места как в национальных, так и в глобальных рейтингах, при обработке результатов автором было

установлено, что общее количество положительных оценок, данных респондентами после обдумывания третьей аффирмации снизилось по сравнению с ответами, данными в первых двух случаях снизилось на 6.04 %, то есть почти также как в российском СПбПУ и немногим меньше, чем в МГУ.

Указанное падение оказалось самым значительным среди трех изучаемых американских университетов и при общей доле положительных ответов равной 51.34 % дополнилось увеличением резко и умеренно отрицательных оценок. В случае с твердым намерением покинуть вуз при предоставлении соответствующего шанса прирост доли неготовых сохранить лояльность своему университету составил 2.68 %. Свыше трех процентов прибавилось к респондентам, выбиравшим вариант «не согласен» при рассмотрении первых двух утверждений. Оставшиеся 0.34 % пришлось на долю тех, кто ранее выражал полную удовлетворенность родным университетом, а теперь не смог принять однозначное решение, остановившись на варианте «не знаю».

Чуть меньшие колебания в данных вызвало третье утверждение в анкетах студентов Университета Южной Калифорнии. Интересно, что выявленное здесь снижение количества положительных оценок на 4.65 %, приведшее к тому, что их сумма стала равняться 60.10 % компенсировалось отнюдь не в пользу отрицательных оценок, а сбалансировано распределилось между ответами «не знаю» и «согласен». При этом доля негативных оценок напротив упала на 0.81 % в отношении ответа «абсолютно не согласен» и на 0.98 % в отношении ответа «не согласен».

Это доказывает, что применительно к USC говорить о том, что третья аффирмация спровоцировала у обучающихся там всплеск недовольства их университетом и нанесла заметный урон имеющемуся уровню лояльности неправомерно, так как она скорее заставила их задуматься и не торопиться с ответом. Эта особенность выразилась в возрастании числа ответов «не знаю» на 6.67 %, то есть до 29.15 %. Отметим, что в дальнейшем ни одно из предложенных респондентам USC утверждений не смогло превзойти третье по росту показателя неопределенности. При выборе варианта, соответствующего отношению студентов этого вуза к оставшимся двадцати девяти аффирмациям, количество нейтральных оценок крайне редко выходило за рамки 25–26 %. Иными словами, она всегда оставалась в пределах выявленной статистической погрешности.

Самый стабильный уровень лояльности студентов родному учебному заведению по результатам обработки анкет всех девяти отобранных университетов вновь показал пекинский Университет Цинхуа. Можно смело утверждать, что попытка автора исследования заставить учащихся там молодых людей задуматься о смене вуза потерпела неудачу. Дело в том, что студенты TU практически проигнорировали виртуальное

предложение о переходе в другой университет. Абсолютное большинство опрошенных в ТУ вновь сделало выбор в пользу своей высшей школы. Снижение числа положительных оценок составило в этом случае 0.78 %, то есть оказалось малозначительным. По факту же прежние 78 % опрошенных выразили полную поддержку ТУ, ответив «согласен» или «полностью согласен» на предложенное провокационное утверждение.

Минимальные колебания, составляющие от 0.2 до 0.6 %, были отмечены при подсчете голосов, отданных в пользу отрицательных и нейтральной оценок. Кроме того, доля крайне негативной оценки снизилась по сравнению с данными, полученными для первого и второго утверждения. Это значит, что большинство студентов Университета Цинхуа полностью отвергли мысль о том, чтобы предпочесть своему вузу какой бы то ни было другой.

Вслед за ТУ не менее впечатляющие результаты в вопросах формирования и сохранения лояльности продемонстрировал Шанхайский университет финансов и экономики. При выборе варианта ответа на третий вопрос блока его студенты выдали результат, полностью совпавший с тем, который был получен после обработки данных, собранных при изучении степени согласия с первым из предлагаемых утверждений. В обоих случаях общее количество положительных оценок равнялось 70.04 %. Помимо этого, доля строго позитивных оценок, предусматривающих выбор варианта «полностью согласен» на этот раз, даже слегка увеличилась и составила 54.69 %. В свою очередь процент сомневающихся снизился до 24.96 %, так же, как и численность тех, кто предпочел ответ «согласен».

Достаточно важным, с точки зрения автора исследования, явилось хотя и не столь заметное падение числа опрошенных, дающих SUFE отрицательную оценку. При взгляде на собранные данные можно заметить, что утверждение, призванное поставить респондентов перед серьезным выбором, способным определить их будущее, учащиеся Шанхайского университета экономики и финансов уверенно подтверждают высочайшую степень лояльности своему вузу. Доля ответов «абсолютно не согласен» и «не согласен» здесь лишь четыре раза из тридцати двух превосходит 3 % процента и ни разу не добирается до четырех. Это доказывает, что студенты названного университета полностью лояльны родному вузу и не готовы променять его даже на те, что являются более престижными или располагаются выше в известных мировых рейтингах высших школ.

Судя по результатам, полученным в процессе анализа данных анкетирования студентов Харбинского политехнического университета, при ответе на два предыдущих вопроса блока можно было предположить, что внесение в опрос предложения о выборе другого учебного заведения непременно повлияет на показатели лояльности учащихся НИТ. Однако ожидать такого резкого падения числа положительных оценок было все-таки нельзя. Тем не менее, рассмотрение ответов, ставших предпочтительными для респондентов при обдумывании

третьего утверждения, привело к обнаружению самого серьезного падения общего процентного соотношения позитивных оценок, составившее 9.31 %.

Исходя из того, что количество положительных оценок, полученных от студентов НИТ и до этого не достигало даже до 50 %, снижение этого показателя при получении студентами вуза совершенно нереального предложения о переводе в любой неназванный университет привело к тому, что готовность остаться в НИТ при любых обстоятельствах подтвердили только 38.2 % опрошенных.

Популярность сугубо отрицательной оценки, наоборот, существенно увеличилась и достигла 12.77 %, что, однако же не стало максимумом, поскольку несмотря на то, что в среднем студенты Харбинского политехнического университета выбирали именно эту оценку в 10 % случаев, при рассмотрении некоторых утверждений доля респондентов, настроенных крайне отрицательно поднималась до четырнадцати с лишним процентов. В то же время численность опрошенных учащихся НИТ, затруднившихся с ответом на третий вопрос блока, стала одной из самых высоких, так как преодолела рубеж в 31.5 %.

Следующим утверждением, сформулированным автором этой работы и имеющим особое значение для всего исследования, явилось то, при оценке которого респондентам надлежало признать или отвергнуть наличие в их вузе развитой инновационной экосистемы. Количество положительных оценок этой аффирмации вплотную приблизилось или превысило пятьдесят процентов для всех российских университетов. Доля респондентов, придерживающихся диаметрально противоположной позиции, то есть тех, кто выбрал вариант «абсолютно не согласен», отличалась в зависимости от вуза, в котором обучается опрошенный.

Для того, чтобы нагляднее обозначить выявленные закономерности представляется необходимым подробнее остановиться на описании результатов, характерных для респондентов каждого из изучаемых в ходе настоящего исследования университетов. Так, например, в родном для автора работы Санкт-Петербургском государственном университете общее количество полученных положительных оценок составило 47.06 %. То есть немного больше, чем при ответах респондентов на первые три вопроса блока. Полученные цифры сформировались за счет одинаково частотного выбора ответов «согласен» и «полностью согласен».

Некоторое беспокойство вызывает число полученных от учащихся СПбГУ нейтральных ответов – 576 или 36.39 % от общего числа респондентов из этого вуза. Разумеется, выбор ответа «не знаю» в данной ситуации вовсе не означает, что учащийся просто не может решить, достаточно ли хорошо развита инновационная экосистема университета. Вполне возможно, что студенту в принципе ничего не известно о наличии или

отсутствии указанной экосистемы, поэтому он не обладает компетенциями, требуемыми для того, чтобы как-то ее оценить.

Данная неопределенность представляет серьезную угрозу для репутации университета и негативно влияет на степень удовлетворенности и лояльности обучающихся в нем. Это связано с тем, что нежелание некоторых студентов однозначно комментировать предложенное утверждение, может смениться отрицательной оценкой в том случае, если учащийся посчитает, что имеющаяся у него нехватка информации по этому вопросу может служить доказательством полного отсутствия инновационной экосистемы или же ее слабого развития.

Обработка результатов ответов, полученных из анкет студентов и аспирантов МГУ показала, что ситуация в московском вузе оказалась почти полностью идентичной той, что наблюдается в СПбГУ. Учащиеся этой высшей школы так же, как и те, которые обучаются в Петербурге, в целом положительно оценили уровень развития ее инновационной экосистемы. Численность респондентов, отдавших предпочтение вариантам «согласен» и «абсолютно согласен» оказалось почти на пять процентов выше, чем тот же показатель в СПбГУ, что выразилось в цифре 51.96 %.

Этому способствовало увеличение числа умеренно позитивных оценок, произошедшее за счет пропорционального уменьшения числа нейтральных и отрицательных. Тем не менее, доля респондентов, воздержавшихся от точного определения отношения к предложенной аффирмации, осталась довольно высокой, что создает дополнительные риски для сохранения и увеличения демонстрируемого студентами МГУ уровня лояльности в будущем, когда неопределившиеся студенты наконец решат, как им стоит оценивать степень развития инновационной экосистемы родного университета.

Среди всех рассматриваемых российских университетов наиболее высокую оценку наличествующей в вузе развитой инновационной экосистемы получила та, что, по мнению учащихся СПбПУ, существует у них. Абсолютное большинство опрошенных, а именно – 55.64 % нашли возможным выбрать при рассмотрении четвертого утверждения варианты ответов «согласен» или «полностью согласен». Весьма показательно, что впервые, по крайней мере применительно к российским вузам, общее количество полностью согласных с предложенным утверждением почти сравнялось с количеством воздержавшихся.

Получается, что численность тех, кто уверен в том, что в СПбПУ есть развитая инновационная экосистема и тех, кто пока с ней не знаком или же не берется оценивать является более сбалансированной по сравнению с МГУ и СПбГУ. Это накладывает положительный отпечаток на уровень удовлетворенности учащихся своим вузом, поскольку

гарантирует, что названная экосистема более доступна и открыта, чем та, что сложилась в двух оставшихся российских университетах.

Не меньший оптимизм в этом смысле внушает и полученное от студентов СПбПУ количество отрицательных оценок рассматриваемой аффирмации. Их число ощутимо уменьшилось и составило 3.82 % для «абсолютно не согласен» и 2.55 % для «не согласен». Говоря иначе, наличие инновационной экосистемы оспаривается крайне незначительным числом респондентов, принявших участие в нашем опросе, а, следовательно, при получении более развернутой информации о ее структуре и способах функционирования сомневающиеся студенты с большой долей вероятности также выскажутся в ее поддержку.

При оценке уровня удовлетворенности американских студентов, имеющих в их университетах инновационных экосистем, было обнаружено важное отличие от тех закономерностей, которые удалось обнаружить при систематизировании результатов, полученных на основании анкет учащихся российских вузов. Респонденты из USC, UCLA и Гарварда намного реже, чем опрошенные из МГУ, СПбГУ и СПбПУ воздерживались от прямой оценки связанного с инновационной экосистемой утверждения и гораздо чаще выбирали совершенно конкретные варианты – «согласен» и «полностью согласен».

Студенты USC положительно оценили развитие имеющейся в их университете инновационной экосистемы в 64.33 % случаев. При этом абсолютное большинство респондентов равно 44.3 % выбрало ответ «полностью согласен». Почти одинаково в процентном отношении распределились варианты «согласен» и «не знаю». Первый из них предпочли 20.03 % опрошенных, а второй – 23.62 %. Количество тех, кто посчитала уровень развития университетской экосистемы недостаточным, оказалось совсем небольшим и в сумме равнялось 12.06 %, из которых 4.89 % пришлось на строго отрицательную оценку, а 7.17 % - на ответ «не согласен».

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что студенты Университета Южной Калифорнии очень хорошо осведомлены о том, что из себя представляет действующая в их вузе инновационная экосистема, из каких элементов она формируется, какие цели преследует, какие проекты реализовывает в первую очередь. Все это создает у учащихся убежденность в открытости родного вуза и его принадлежности к разработке самых передовых технологических решений, имеющих не только теоретическую, но и практическую значимость.

Автор этой работы считает, что без убежденности учащихся в том, что их вуз является новаторским и ориентирован на достижение высоких научных целей сохранение и увеличение уровня удовлетворенности учащихся в нем практически невозможно.

Сменяемость технологий, давно ставшая частью нашей повседневной жизни, не терпит отстающих.

Поэтому российским вузам предстоит многое сделать для того, чтобы обучающиеся в них студенты больше узнали и о самой имеющейся в них инновационной экосистеме как таковой, и о том, что требуется от тех, кто хочет быть причастным к ее дальнейшему развитию, и о том, какие глобальные задачи их родной университет намеревается решить с ее помощью.

К сожалению, на данном этапе даже беглый взгляд на результаты, полученные при оценке инновационной экосистемы своих вузов, данной российскими студентами, доказывает, что многие из них совершенно с ней не знакомы. Те же, кто знаком далеко не всегда согласны оценить уровень ее развития с помощью максимально возможного балла.

2.4. Выводы на основе результатов исследования

В настоящей главе был проведен анализ данных, полученных в результате обработки анкет студентов девяти престижных российских, китайских и американских вузов. В каждой из стран, то есть в США, Китае и России было отобрано по 3 университета, каждый из которых входит в различные региональные и мировые рейтинги высших учебных заведений. Указанные данные позволили определить некоторые факторы, влияющие на лояльность обучающихся родному вузу и проследить взаимосвязи имеющиеся между инновационностью университета и удовлетворенности обучающихся в нем.

Для того, что систематизировать полученные результаты, предлагается представить их в виде кратких выводов. Итак:

- Наибольшее число опрошенных пришлось на студентов китайских университетов (60.4 %). На втором месте оказались учащиеся российских вузов (28.5 %). Наименее активно в опросе участвовали студенты из США (11.1 %);
- Наибольшее количество анкет заполнили учащиеся Харбинского политехнического университета (2568 человек). Наименьшее – студенты Калифорнийского университета в Лос-Анжелесе (298 человек);
- По гендерному признаку опрошенные распределились следующим образом: 6238 девушек и 4909 парней;
- Наибольшее число опрошенных обучается на гуманитарных факультетах (4192 человека) и на факультетах социальных наук (912 человек);
- Больше всего опрошенных обучаются в бакалавриате (6824 человека). 3116 человек – в магистратуре. Наконец, 1307 человек – в аспирантуре;

- 46.7 % опрошенных отнесли себя к людям со средним уровнем дохода вне зависимости от страны или вуза. 29.1 % респондентов посчитали себя богатыми людьми. 24.2 % респондентов нашли свой уровень дохода низким;
- При заполнении второй части анкеты студенты российских вузов часто выбирали оценку «не знаю»;
- При выборе оценки первой аффирмации студенты СПбПУ оказали полную поддержку родному вузу. В МГУ и СПбГУ многие воздержались от того, чтобы однозначно оценить уровень удовлетворенности процессом обучения;
- В США наибольшую удовлетворенность процессом обучения выразили студенты UCLA (56.71 % положительных оценок);
- Примечательно, что при общей положительной оценке 23.05 % опрошенных студентов Гарварда оценили свой университет негативно или крайне негативно;
- Худший результат среди вузов КНР при оценке общей удовлетворенности процессом обучения продемонстрировал НТТ;
- Лучшие показали среди всех вузов в том числе и при оценке общего уровня удовлетворенности процессом обучения продемонстрировал пекинский ТУ. Положительную оценку первому утверждению здесь дали 78.5 % опрошенных;
- В шанхайском SUFE оказалось наименьшее число неудовлетворенных процессом среди всех девяти вузов – 5.04 %;
- При оценке готовности рекомендовать родной вуз друзьям и знакомым для опрошенных из СПбГУ статистика практически не изменилась. Однако число нейтральных и негативных оценок все-таки выросло.
- Следовательно, удовлетворенность одного и того же респондента процессом обучения вовсе не гарантирует, что он намерен рекомендовать свой вуз;
- Среди американских вузов наибольшее число положительных ответов при оценке второй аффирмации удалось выявить при обработке анкет студентов Университета Южной Калифорнии;
- Применительно к восьми вузам из девяти процент респондентов, давших положительную оценку второму из предложенных утверждений, всегда оказывался выше, чем при ответе на первый вопрос блока;
- 52.65 % от общего числа участников опроса из Гарварда согласились или полностью согласились со вторым утверждением и выразили готовность рекомендовать свой вуз;

- Намерение в случае необходимости порекомендовать вуз друзьям и знакомым в этом вузе подтвердили 1118 человек, то есть почти 79 % опрошенных в ТУ;
- В НИТ численность опрошенных абсолютно не согласных со вторым утверждением снизилась относительно первой аффирмации и опять оказалась меньше, чем в Гарварде и МГУ;
- Третья аффирмация повлекла за собой заметные изменения в оценках университета со стороны студентов;
- В СПбГУ, например, заметно выросло количество абсолютно не согласных, то есть тех, кто при наличии предложения от другого университета с удовольствием бы его рассмотрел;
- Почти четыре процента респондентов из тех, что ранее были уверены в лояльности МГУ или придерживались нейтральной позиции, при оценке третьей аффирмации предпочитали вариант, предусматривающий возможный перевод в другой университет.
- наименее драматичное снижение количества положительных оценок, данных респондентами при формулировании отношения к третьей аффирмации, было обнаружено в Гарварде. Очевидно, что определяющим фактором в этом случае послужила престижность вуза, нивелирующая влияние имеющихся недостатков;
- Студенты ТУ практически проигнорировали виртуальное предложение о переходе в другой университет. Абсолютное большинство опрошенных в ТУ вновь сделало выбор в пользу своей высшей школы;
- Рассмотрение ответов, касающихся третьего утверждения и данных студентами НИТ, привело к обнаружению самого серьезного падения общего процентного соотношения позитивных оценок, составившего 9.31 %.
- При выборе варианта, подходящего для оценки четвертой аффирмации выяснилось, что в российских вузах респонденты слишком часто выбирали вариант «не знаю»;
- Нежелание некоторых студентов комментировать предложенное утверждение, может смениться отрицательной оценкой в том случае, если учащийся посчитает, что имеющаяся у него нехватка информации по этому вопросу может служить доказательством полного отсутствия инновационной экосистемы или же ее слабого развития.
- Среди всех рассматриваемых российских университетов наиболее высокую оценку наличествующей в вузе развитой инновационной экосистемы получила та, что, по мнению учащихся СПбПУ, существует у них.

- Это накладывает положительный отпечаток на уровень удовлетворенности учащихся своим вузом, поскольку гарантирует, что названная экосистема более доступна и открыта, чем та, что сложилась в двух оставшихся российских университетах.

- Респонденты из USC, UCLA и Гарварда намного реже, чем опрошенные из МГУ, СПбГУ и СПбПУ воздерживались от прямой оценки связанного с инновационной экосистемой утверждения;

- Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что студенты из США хорошо осведомлены о том, что из себя представляет действующая в их вузе инновационная экосистема, из каких элементов она формируется, какие цели преследует.

Подводя итог всему вышесказанному, вновь заметим, что российским вузам пока не хватает открытости и общедоступности, имеющейся в них инновационной экосистемы. Низкая осведомленность студентов о возможностях участия в инновационных проектах как в самом вузе, так и в компаниях, с которыми он сотрудничает может привести к снижению уровня лояльности среди реальных учащихся и оттолкнуть от вуза тех, кто пока еще не выбрал, где бы хотел получить образование.

Глава 3. Построение модели по формированию лояльности студентов в контексте инновационной деятельности вузов

3.1. Обзор особенностей лояльности потребителей услуг в сфере высшего образования

Глобализация образовательных услуг, финансовый кризис и растущая конкуренция со стороны частного сектора вынудили высшие учебные заведения рассматривать укрепление отношений со своими абитуриентами и учащимися как ключ к будущему успеху³³. Долгосрочные и тесные отношения со школьниками, студентами и выпускниками позволяют создать более стабильную финансовую опору для большинства вузов, так как именно эти люди могут предоставить дополнительные источники финансирования учебной и научной деятельности университета, стать в будущем работодателями, а также порекомендовать указанное учебное заведение своим друзьям, родственникам, коллегам и знакомым.

Давно известно, что роль потребительского доверия и лояльности всегда была важной не только в собственно коммерческой, но и в академической сфере³⁴. Однако же вопросы лояльности учащихся вузов в большинстве стран все еще остаются недостаточно хорошо изученными³⁵. Авторам исследований в этой области пока предстоит достаточно много сделать для того, чтобы подтвердить или опровергнуть адаптивность имеющихся маркетинговых моделей к сфере образования, и объяснить, каким образом происходит выстраивание по-настоящему доверительных отношений между университетом и учащимися³⁶.

В этом контексте особое значение приобретает рассмотрение процесса реляционного обмена между высшими учебными заведениями, их студентами, выпускниками и абитуриентами. В частности, требуется последовательное изучение положительных и отрицательных характеристик модели «доверие-ценность-лояльность», включающей в себя такие переменные как удовлетворенность и общие ценности.

³³ Boulding et al., A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions // *Journal of Marketing Research*, 30 (1993), pp. 7-27.

³⁴ Selnes, Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships // *European Journal of Marketing*, 32 (1998), pp. 305-322.

³⁵ Singh & Sirdeshmukh, Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // *Journal of Marketing*, 66 (2002), pp. 15-37.

³⁶ Carvalho & Oliveira, The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students // *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (2010), pp. 145-165.

Наиболее применимой к рассматриваемой сфере, на наш взгляд, оказывается концепция маркетинга взаимоотношений³⁷. Этот подход предполагает важность выстраивания долгосрочных связей для развития и поддержания отношений с различными заинтересованными сторонами и создания ценности, получаемой в результате сотрудничества. Подход, основанный на маркетинге отношений, направлен на то, чтобы обе стороны, вступившие во взаимодействие, получали примерно одинаковую выгоду, используя преимущества друг друга³⁸.

Исследования, в которых предпринималась попытка применения принципов вышеуказанного подхода в сфере высшего образования, чаще всего были сосредоточены на отношениях университетов со своими студентами³⁹ или на отношениях между ними и компаниями⁴⁰. Авторы этих работ пришли к общему выводу о том, что для выполнения вузом задач по привлечению абитуриентов и повышения лояльности среди студентов, последние ни в коем случае не могут игнорироваться образовательной организацией, если она желает сохранить и улучшить свои позиции на рынке и обойти конкурентов⁴¹.

Важно, чтобы каждый вуз нес ответственность и осознавал интересы перечисленных групп общественности. Установление и поддержание связей между образовательными учреждениями и их учащимися (потенциальными, реальными и бывшими) является одной из стратегий, которыми должны руководствоваться их руководители, учитывая, что с помощью подобных каналов связи, университеты получают возможность узнать потребности, желания и предпочтения тех людей, лояльность которых для них так важна.

Ранее отмечалось, что несмотря на свою важность, исследования потребительской лояльности в сфере образовательных услуг нередко ограничиваются рамками сугубо маркетингового анализа и еще реже касаются вопросов, связанных с управлением в этой области⁴². Причем как в плане теории, так и эмпирики. По этой причине возникает необходимость в разработке стратегии, направленной на системное изучение связей между

³⁷ Morgan & Hunt, The commitment trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*, 58 (1994), pp. 20-38.

³⁸ Tam, Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model // *Journal of Marketing Management*, 20 (2004), pp. 897-917.

³⁹ Henning-Thurau et al., Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality // *Journal of Service Research*, 3 (2001), pp. 331-344.

⁴⁰ Plewa & Quester, Key drivers of university–industry relationships: The role of organizational compatibility and personal experience // *Journal of Services Marketing*, 21 (2007), pp. 370-382.

⁴¹ Coulter & Coulter, Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship // *Journal of Services Marketing*, 16 (2002), pp. 35-50.

⁴² Javalgi et al., Cross-cultural marketing strategies for delivering knowledge-based services in a borderless world: The case of management education // *Journal of Services Marketing*, 23 (2009), pp. 371-384.

университетами как коммерческими организациями и их общественностью, а также на формулирование методов, при помощи которых было бы возможно повышение лояльности учащихся своему вузу⁴³.

Исходя из этих соображений, работы такого плана могли бы восполнить имеющийся пробел и изучить важность лояльности к университету со стороны учащихся и выпускников, а также возможные предпосылки и последствия высокого уровня приверженности конкретному вузу со стороны заинтересованных лиц. Благодаря этому стала бы более реальной разработка стандартных маркетинговых процедур, предназначенных для стратегического управления университетами.

Построение прочных отношений сотрудничества между организациями и их контрагентами являются основой маркетинга отношений. Теория приверженности и доверия реляционного маркетингового подхода⁴⁴ определяет доверие как важный элемент в контексте услуг, учитывая их характеристики неосязаемости и неоднородности⁴⁵. Это также подчеркивает тот факт, что прочные отношения достигаются за счет доверия, что приводит к долгосрочным обязательствам и формированию лояльности. Эта теория утверждает, что, когда обе стороны доверяют отношениям и привержены им, достаточно приложить совсем немного усилий для того, чтобы они продлились как можно дольше и обладали одинаковой ценностью для всех сторон.

Лояльность — тема, которая вызывает большой интерес в академическом сообществе в различных областях, таких как психология, социология, экономика, управление и маркетинг⁴⁶. Она считается стратегическим элементом маркетинга и важным компонентом успешных отношений. В этом смысле лояльность признается определяющим фактором успеха долгосрочных отношений и считается ключевой посреднической переменной⁴⁷.

Изучение лояльности в сфере услуг имеет долгую историю. Существует большое количество исследований этой концепции, в которых эта переменная предлагается в качестве ключевого элемента для долговременного поддержания отношений⁴⁸. Существует несколько

⁴³ Singh & Sirdeshmukh, Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments // Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2000), pp. 150-167.

⁴⁴ Morgan & Hunt, The commitment trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing, 58 (1994), pp. 20-38.

⁴⁵ Philbin, Process model for university–industry research collaboration // European Journal of Innovation Management, 11 (2008), pp. 488-521.

⁴⁶ Delgado & Munuera, Does brand trust matter to brand equity? // Journal of Product and Brand Management, 14 (2005), pp. 187-196.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Zeithaml et al., The behavioral consequences of service quality // Journal of Marketing, 60 (1996), pp. 31-46.

исследований, посвященных изучению лояльности в некоммерческой или в относительно некоммерческой сферах⁴⁹.

Применительно к высшему образованию стоит упомянуть исследования Гоша⁵⁰, Карвалью и Оливейра⁵¹ и др., которые адаптировали теорию лояльности и доверия Моргана и Ханта к образовательному контексту для анализа взаимодействия «студент-университет» и «университет-компания». В то же время, несмотря на их важность, а также несмотря на то, что учащиеся являются ключевыми фигурами для образовательных учреждений, в настоящее время существует довольно мало исследований, посвященных роли лояльности в отношениях между студентами и их учебным заведением⁵².

Изучение лояльности носит междисциплинарный характер, который, с одной стороны, обогащает методику анализа, но в то же время усложняет интерпретацию результатов и поиск консенсуса приемлемый даже для смежных областей. Проведенный обзор литературы по теме показывает, что лояльность рассматривается как ожидание, основанное на убеждении потребителей в том, что организация (в нашем случае образовательная) обладает определенными качествами, такими как самодостаточность, компетентность, честность и ответственность⁵³.

Лояльность возникает, когда одна из сторон взаимодействия уверена в надежности и честности другой⁵⁴. Лояльный клиент, таким образом, оказывается в уязвимом положении, поскольку рискует разочароваться в том случае, если его ожидания не оправдаются⁵⁵.

В образовательном контексте, в соответствии с определением Моргана и Ханта при правильном отношении вузов к своим учащимся, студенты должны доверять университету, в котором учатся. При подобных обстоятельствах сформируется лояльность, которая будет основана, во-первых, на их личном опыте (контактах) с членами университетского

⁴⁹ Warketin et al., Encouraging citizen adoption of e-government by building trust // *Electronic Markets*, 12 (2002), pp. 157-162.

⁵⁰ Ghosh et al., Student trust and its antecedents in higher education // *The Journal of Higher Education*, 72 (2001), pp. 322-340.

⁵¹ Carvalho & Oliveira, The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students // *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (2010), pp. 145-165.

⁵² Finney & Finney, Are students their universities' customers? An exploratory study // *Education and Training*, 52 (2010), pp. 276-291.

⁵³ Doney & Cannon, An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships // *Journal of Marketing*, 61 (1997), pp. 35-51.

⁵⁴ Morgan & Hunt, The commitment trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*, 58 (1994), pp. 20-38.

⁵⁵ Koufaris & Hampton-Sosa, The development of initial trust in an online company by new customers // *Information and Management*, 41 (2004), pp. 377-397.

сообщества⁵⁶ и, во-вторых, на их восприятии. Гош и др.⁵⁷ определяют лояльность как степень, в которой учащиеся чувствуют себя в безопасности и верят в то, что учебное заведение стремится к их выгоде и поможет им достичь поставленных целей в обучении и карьере.

Важная особенность лояльности состоит в том, что она представляет собой динамическую переменную, способную колебаться с течением времени и под воздействием определенных событий. Некоторые исследователи определяют лояльность как действие (придание кому-то уверенности). Другие же, напротив, воспринимают ее как психическое состояние, присущее или нет какому-либо человеку и какой-либо общности. В связи с этим Нгуэн и др. утверждают⁵⁸, что лояльность — это состояние души, а не действие, которое, однако, может заставить индивида совершить необходимые заинтересованной в его лояльности организации действия.

Такие переменные, как удовлетворенность, общие ценности, доверие, воспринимаемая ценность и лояльность, должны быть включены в модель исследования с учетом маркетинга взаимоотношений. Воспринимаемый образ университета представляет собой его конкурентное преимущество и является новой темой исследований, которая представляет интерес как с академической, так и с управленческой точек зрения.

Имидж организации играет важную роль в контексте, в котором трудно дифференцировать продукты или услуги на основе материальных характеристик качества⁵⁹. Он представляет собой набор ассоциаций, спонтанно возникающих у людей, имеющих определенный набор знаний о предмете, человеке, предприятии, вузе. Он может быть сформирован, как из убеждений, так и из стереотипов. Иногда же — из обеих этих составляющих. Считается, что имидж — это сумма убеждений, идей и впечатлений человека об объекте⁶⁰.

Воспринимаемый образ высших учебных заведений играет решающую роль в отношении общественности к этому учебному заведению⁶¹, а также в последствиях,

⁵⁶ Wong & Wong, Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education // BIMA Business Review, (2011), pp. 22.

⁵⁷ Ghosh et al., Student trust and its antecedents in higher education // The Journal of Higher Education, 72 (2001), pp. 322-340.

⁵⁸ Nguyen et al., The mediating role of customer trust on customer loyalty // Journal of Service Science and Management, 6 (2013), pp. 96-109.

⁵⁹ Mudambi et al., An exploration of branding in industrial markets // Industrial Marketing Management, 26 (1997), pp. 433-446.

⁶⁰ Kotler & Fox, Strategic marketing for educational institutions. 2nd edition, Prentice Hall, (1995).

⁶¹ Landrum et al. University image: The benefits of assessment and modelling // Journal of Marketing for Higher Education, 9 (1998), pp. 53-68.

вытекающих из такого восприятия⁶². Учреждения должны поддерживать или развивать положительный имидж, чтобы создавать конкурентные преимущества на глобальном рынке образовательных услуг⁶³.

Различные представители связанной с университетом общественности делают выводы об общем имидже вуза на основе своих впечатлений о его сильных и слабых сторонах, полученных из их опыта⁶⁴. Имидж, таким образом, представляет собой представление, понятие или отношение, формирующееся в результате интерпретации всей поступающей к индивиду информации о чем-то или о ком-то. Хотя поначалу считалось, что имидж является «продуктом» организации, который должен транслироваться аудитории, исследования в области восприятия и коммуникации привели к модификации этой концепции.

Дело в том, что целевая аудитория состоит не из пассивных субъектов, а, скорее, творческих. В том смысле, что они не только наблюдают за формированием имиджа, но и влияют на него. Следовательно, имидж образовательного учреждения создается в обществе и является результатом интерпретации его членами информации или дезинформации об организации⁶⁵.

Шмельтцер⁶⁶ прямо заявляет, что на лояльность может влиять образ организации, сложившийся в умах широкой и/или заинтересованной общественности. Сингх и Сирдешмух⁶⁷ считают, что лояльность возникает после взаимодействия заинтересованных сторон с организацией. Согласно теории идентичности, положительный имидж может быть преобразован в устойчивую лояльность посредством механизма самопроверки⁶⁸. Лояльность формируется на основе суждения о том, что организация говорит и делает.

⁶² Chen & Dubinsky, A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation // *Psychology & Marketing*, 20 (2003), pp. 323-347.

⁶³ Paramewaran & Glowacka, University image: An information processing perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (1995), pp. 41-56.

⁶⁴ Ivy, Higher education institution image: A correspondence analysis approach // *International Journal of Educational Management*, 15 (2001), pp. 276-282.

⁶⁵ Kazoleas et al., Institutional image: A case study // *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (2001), pp. 205-216.

⁶⁶ Smeltzer, The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships // *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33 (1997), pp. 40-48.

⁶⁷ Singh & Sirdeshmukh, Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments // *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2000), pp. 150-167.

⁶⁸ Burke & Stets, Trust and commitment through self-verification // *Social Psychology Quarterly*, 62 (1999), pp. 347-360.

Зельнес⁶⁹ отмечает, что лояльность укрепляется, когда потребитель убеждается в наличии у организации положительных качеств. К ним может относиться, например, известность организации, в том числе и образовательной. То есть, чем чаще название вуза встречается, предположим, на страницах газет и упоминается в позитивном ключе, тем сильнее оно влияет на заочную лояльность, поскольку помогает укрепить ее имидж и укрепить в сознании потребителя уверенность в ее преимуществах⁷⁰. Авторы исследований в области деятельности компаний, относящихся к сфере услуг, подтвердили, что имидж является одной из переменных, наиболее влияющих на лояльность⁷¹.

Как говорилось выше, вопросы лояльности потребителей довольно широко освещены в научной литературе. Тем не менее, единого мнения об ее характере в сфере услуг, особенно в сфере высшего образования⁷² до сих пор не существует. Одна из трактовок, сделанных в этом контексте, была предложена Эллиоттом и Хили⁷³. Согласно ей, лояльность – есть краткосрочное отношение, возникающее в результате оценки опыта получения образовательных услуг.

В свою очередь Форнелл, Джонсон, Андерсон, Ча и Брайант⁷⁴, рассматривают лояльность как глобальную переоценку опыта потребления с течением времени или набор опытов одного и того же типа. Наконец, в наиболее широком смысле, под лояльностью понимается «весь набор удовлетворений конкретным предыдущим опытом взаимодействия индивида и организации»⁷⁵. Иными словами, лояльность не возникает в ответ на одиночный опыт, а привязывается ко множеству переживаний.

Ранее взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью широко изучалась, применительно к электронным транзакциям⁷⁶. В том числе в отношении электронных

⁶⁹ Selnes, Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships // *European Journal of Marketing*, 32 (1998), pp. 305-322.

⁷⁰ Sakthivel & Raju, An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective // *The Quality Management Journal*, 13 (2006), pp. 23-34.

⁷¹ Lin & Lu, The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth // *Tourism Review*, 65 (2010), pp. 16-34.

⁷² Helgesen & Nasset, What accounts for students' loyalty? Some field study evidence // *International Journal of Educational Management*, 21 (2007), pp. 126-143.

⁷³ Elliott & Healy, Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention // *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (2001), pp. 1-11.

⁷⁴ Fornell et al., The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings // *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 7-18.

⁷⁵ Yu & Dean, The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty // *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2001), pp. 234-250.

⁷⁶ Bauer et al., Building customer relations over the Internet // *Industrial Marketing Management*, 31 (2002), pp. 155-163.

транзакций образовательных учреждений⁷⁷. В результате было подтверждено, что, если потребитель чувствует себя удовлетворенным качеством услуг вуза, он охотнее приобретает дополнительные программы и курсы, тратит больше, однако, делает это с легкостью, так как считает, что они соответствуют его предпочтениям и помогают в реализации поставленных личностных целей.

С другой стороны, общие ценности — это еще одна переменная, которая также предлагается в качестве предпосылки к достижению лояльности и определяется Морганом и Хантом как степень, в которой учащийся и университет имеют общие убеждения о том, какое поведение, цели и политика важны, уместны и правильны, а какие нет. Кашьяп и др.⁷⁸ и Вонг и Вонг⁷⁹ также подтверждают поведенческую природу этой переменной.

Получается, что учащиеся и выпускники вузов в идеале разделяют ценности учебного заведения, осознают, что их родной университет, имеет социально-нравственные ориентиры, схожие с их собственными. Холдфорд и Уайт⁸⁰ и Адидам и др.⁸¹ обнаружили, что студенты, которые разделяли цели, идеалы и этические нормы со своим учебным заведением, с большей вероятностью имели с ним более тесные отношения и сохраняли лояльность даже после получения документа об образовании.

Из-за нехватки большего количества исследований по этому вопросу, применительно к сфере высшего образования считается очень интересным углубиться в его изучение. Проведившиеся ранее рассмотрение указанной проблемы подтвердило, что то, как воспринимается организационная идентичность как таковая (ее оценка, ее образ и, что более очевидно, ценности, убеждения и характер организации), будет влиять на уровень доверия к организации⁸². Разделение ценностей способствует достижению общих целей, снижает межличностные барьеры и, следовательно, укрепляет лояльность⁸³. Как следствие, общность ценностей учащихся с университетом положительно влияет на уровень их лояльности к родному вузу.

⁷⁷ Welch et al., Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government // *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15 (2005), pp. 371-391.

⁷⁸ Kashyap et al., An exploratory examination of shared values in channel relationships // *Journal of Business Research*, 65 (2012), pp. 586-593.

⁷⁹ Wong & Wong, Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education // *BIMA Business Review*, (2011), pp. 22.

⁸⁰ Holdford & White, Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students // *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61 (1997), pp. 249-256.

⁸¹ Adidam et al., Building relationships between business schools and students: An empirical investigation into student retention // *Journal of College Teaching & Learning*, 1 (2004), pp. 37-48.

⁸² Там же.

⁸³ Doney & Cannon, An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships // *Journal of Marketing*, 61 (1997), pp. 35-51.

Ценности и этические нормы определенного университета формируются точно так же, как ценности каждого конкретного человека. Попробуем рассмотреть этот процесс подробнее. Итак, образовательная организация устанавливает критерии, с помощью которых намеревается не только осуществлять непосредственно научно-просветительскую деятельность, но и отстраиваться от конкурентов и идентифицировать себя со своим окружением. Часть из них универсальна и присуща большинству организаций, оказывающих образовательные услуги. Поэтому неудивительно, что гораздо больший интерес в этом смысле представляют критерии уникальные, с помощью которых осуществляется отмежевание одних вузов от других, им подобных, производится их позиционирование на рынке, а также формируется и укрепляется лояльность к ним со стороны реальной и потенциальной студенческой аудитории. Важность ценностей заключается в том, что они становятся мотивирующим элементом, определяют фундаментальный характер организации и создают ощущение идентичности учащихся с ней⁸⁴.

Различные авторы указывали на важность наличия общих ценностей студентов и вузов⁸⁵. Они, в частности, писали о том, что лояльность вузу недостижима без сбалансированности социально-нравственных ориентиров учебного заведения и учащихся⁸⁶. Предполагается, что общность ценностей вуза и студентов положительно влияет на лояльность и ее устойчивость.

Влияние воспринимаемого образа на лояльность было неоднократно эмпирически подтверждено в работах многих авторов⁸⁷. Когда же речь заходит об исследованиях, проведенных в отношении высших учебных заведений, следует упомянуть работы, свидетельствующие о положительном влиянии имиджа университета на удовлетворенность и лояльность лиц, обучающихся в нем⁸⁸.

В то же время нельзя утверждать, что влияние имиджа на лояльность является полностью изученным. Оно все еще требует более детального анализа, поскольку обнаруживает и совершенно противоположные результаты. Так, например, в работе Блемера и де Рюйтера⁸⁹ доказано, что имидж влияет на лояльность лишь косвенно. В свою очередь

⁸⁴ Blanchard & O'Connor, *Managing by values*. Berrett-Koehler Publishers, (1997).

⁸⁵ Maxham & Netemeyer, *Firms reap what they show: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling* // *Journal of Marketing*, 67 (2003), pp. 46-62.

⁸⁶ Eisingerich & Rubera, *Drivers of brand commitment: A cross-national investigation* // *Journal of International Marketing*, 18 (2010), pp. 64-79.

⁸⁷ Andreassen & Lindestad, *Customer loyalty and complex services* // *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1998), pp. 7-23.

⁸⁸ Martensen et al., *Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology* // *Conference Proceedings from TQM for Higher Education Institutions. Higher education institutions and the issue of total quality*.

⁸⁹ Bloemer & de Ruyter, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty* // *European Journal of Marketing*, 32 (1998), pp. 499-513.

согласно Фолкесу⁹⁰, имидж университета, безусловно, значим, поскольку упрощает процесс принятия решения. Другие авторы, такие как, например, Мазурский и Якоби⁹¹ отмечали, что имидж предшествует потребительским оценкам. Его влияние на степень удовлетворенности и лояльность требует более исчерпывающей проверки в образовательной сфере, с целью подтверждения или опровержения гипотезы о том, что воспринимаемый образ вуза положительно влияет на лояльность абитуриентов и выпускников.

В сфере услуг в целом удовлетворенность и лояльность считаются взаимосвязанными понятиями, при этом удовлетворение является предпосылкой лояльности⁹². Этот принцип применим и в отношении высших учебных заведений, в том смысле, что понятия удовлетворенности и лояльности здесь также всегда были связаны причинно-следственной связью⁹³. По этой причине многие авторы полагают, что удовлетворенность учащихся положительно влияет на лояльность.

Различные концепции потребительской лояльности имеют нечто общее: они относятся к отношениям потребителя с конкретным объектом во времени, будь то продавец, торговая марка или поставщик услуг⁹⁴. В этом смысле лояльность подразумевает определенный уровень преемственности в отношениях потребителя с этим объектом и в том, как эти отношения возникают. Наиболее распространенное расширение этой концепции — помимо простого повторения покупки — закрепляет преднамеренный и детерминированный характер лояльности и понимает ее как психологическую или эмоциональную связь потребителя с продуктом, услугой, брендом или организацией, представляющую явное или неявное обещание продолжить выбор указанного объекта.

Современные характеристики университетов, растущая конкуренция, их интернационализация, рост отсева и Болонский процесс среди прочих факторов обосновывают важность анализа лояльности в этой сфере⁹⁵. Это необходимо для выживания университетов в современных условиях. Студент, лояльный к вузу, может привлечь новых студентов через позитивное сарафанное радио⁹⁶, улучшить имидж и репутацию вуза в своем

⁹⁰ Folkes, Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions // *Journal of Consumer Research*, 14 (1988), pp. 548-565.

⁹¹ Mazursky & Jacoby, Exploring the development of store images // *Journal of Retailing*, 62 (1986), pp. 145-165.

⁹² Dick & Basu, Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework // *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (1994), pp. 99-113.

⁹³ Helgesen & Nettet, What accounts for students' loyalty? Some field study evidence // *International Journal of Educational Management*, 21 (2007), pp. 126-143.

⁹⁴ Söderlund, Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution // *International Journal of Service Industry Management*, 17 (2006), pp. 76-98.

⁹⁵ Henning-Thurau et al., Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality // *Journal of Service Research*, 3 (2001), pp. 331-344.

⁹⁶ Helgesen & Nettet, What accounts for students' loyalty? Some field study evidence // *International Journal of Educational Management*, 21 (2007), pp. 126-143.

окружении⁹⁷ или склонить организации к тому, чтобы сделать пожертвования или профинансировать его исследовательские проекты⁹⁸. Таким образом, видно, что влияние этой лояльности не ограничивается временем пребывания студента в учреждении, а сохраняется на протяжении всей его жизни.

Высокий уровень доверия к организации выражается в лояльном поведении по отношению к ней в сфере услуг, что подтверждается различными исследованиями⁹⁹. С другой стороны,¹⁰⁰ Нгуен, Леклерк и Леблан показывают, что имидж косвенно влияет на лояльность через доверие. Взаимосвязь между этими двумя переменными была подтверждена в условиях получения прибыли от услуг. Между тем анализ рынка высших учебных заведений также подтвердил эту взаимосвязь¹⁰¹. Аналогичным образом исследования¹⁰² поднимают важность того, как включение таких переменных, как удовлетворенность и доверие, помогает объяснить и развить лояльность.

Начиная с Портера¹⁰³ идея о том, что конкурентное преимущество организации проистекает из ее способности создавать ценность, приобретала все большее значение, постепенно став ключевым элементом в управлении услугами¹⁰⁴.

Несмотря на очевидную важность ценностей в маркетинговой литературе¹⁰⁵ и возможность с ее помощью прогнозировать поведение потребителей¹⁰⁶, она может быть весьма фрагментирована¹⁰⁷. Среди направлений исследований ценностей следует особенно выделить те, которые сосредоточены на функциональности воспринимаемых ценностей¹⁰⁸. То есть важно помнить о когнитивной парадигме, которая долгое время доминировала в

⁹⁷ Nguyen & Leblanc, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2001), pp. 227-236.

⁹⁸ Mael & Ashforth, Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification // *Journal of Organizational Behavior*, 13 (1992), pp. 103-123.

⁹⁹ Zeithaml et al., The behavioral consequences of service quality // *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 31-46.

¹⁰⁰ Nguyen & Leblanc, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2001), pp. 227-236.

¹⁰¹ Gattermann et al., Modeling antecedents of student loyalty in higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (2012), pp. 101-116.

¹⁰² Geyskens et al., A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships // *Journal of Marketing Research*, 36 (1999), pp. 223-238.

¹⁰³ Porter, *Competitive advantage*. The Free Press, (1985).

¹⁰⁴ Woodruff, Customer value: The next source for competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), pp. 139-153.

¹⁰⁵ Chen & Dubinsky, Hu et al., Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study // *The Service Industries Journal*, 29 (2009), pp. 111-125.

¹⁰⁶ A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation // *Psychology & Marketing*, 20 (2003), pp. 323-347.

¹⁰⁷ Woodruff, Customer value: The next source for competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), pp. 139-153.

¹⁰⁸ Dodds & Monroe, The effect of brand and price information on subjective product evaluations // *Advances in Consumer Research*, 12 (1985), pp. 85-90.

маркетинге¹⁰⁹. В этом контексте ценность определяется как «общая оценка, которую потребитель делает в отношении полезности продукта, основанная на восприятии того, что он дает и что он получает»¹¹⁰. Для этой работы важно, что в образовательной сфере наблюдается немногочисленность подходов к анализу создания ценности по отношению к учащимся¹¹¹.

В литературе по услугам проанализирована взаимосвязь между доверием и воспринимаемой ценностью¹¹². В частности, в контексте Интернета Хорст и Каттшрейтер подтверждают¹¹³, что доверие является одним из основных предшественников воспринимаемой ценности. Сирдешмух и др.¹¹⁴ утверждают, что доверие создает ценность, предоставляя реляционные выгоды, полученные в результате взаимодействия между организацией и потребителем, тем самым уменьшая неопределенность среди клиентов¹¹⁵. Следовательно, доверие студента к вузу положительно влияет на восприятие его ценностей.

Завершая обзор литературы, посвященной лояльности учащихся в отношении университетов, рассмотрим влияние воспринимаемой ценности на лояльность. Потребитель оценивает услугу по отношению к выгодам и затратам на поддержание своих отношений с организацией¹¹⁶. Логика здесь заключается в том, что, если затраты на обслуживание высоки, отношения становятся менее привлекательными, а лояльность снижается. Результаты, полученные Пиццутти и фон дер Хейде¹¹⁷ демонстрируют эмпирические доказательства в пользу этого аргумента. В этих исследованиях воспринимаемая ценность стала важным предшественником потребительской лояльности, хотя, насколько нам известно, нет исследований, в которых предлагался бы анализ этих двух отношений в сфере образования. Хотя связь между воспринимаемой ценностью и лояльностью была признана теоретически и продемонстрирована эмпирически¹¹⁸, также утверждалось, что взаимосвязь между

¹⁰⁹ Holbrook & Hirschman, The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of Consumer Research*, 9 (1982), pp. 132-140.

¹¹⁰ Zeithaml et al., The behavioural consequences of service quality // *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 31-46.

¹¹¹ Nijssen et al., Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2003), pp. 46-60

¹¹³ Horst & Kuttshreuter, Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands // *Computers in Human Behavior*, 23 (2007), pp. 1838-1852.

¹¹⁴ Sirdeshmukh et al., Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // *Journal of Marketing*, 66 (2002), pp. 15-37.

¹¹⁵ Morgan & Hunt, The commitment trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*, 58 (1994), pp. 20-38.

¹¹⁶ Sirdeshmukh et al., Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // *Journal of Marketing*, 66 (2002), pp. 15-37.

¹¹⁷ Pizzutti & von der Heyde, Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery // *Brazilian Administration Review*, 5 (2008), pp. 225-244.

¹¹⁸ Cronin et al., Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments // *Journal of Retailing*, 76 (2000), pp. 193-218.

воспринимаемой ценностью и лояльностью не столь ясна или даже слаба¹¹⁹. В свою очередь автор этой работы считает интересным определить силу воспринимаемой ценности лояльности в контексте высшего образования, доказав, что воспринимаемая учащимся ценность положительно влияет на его лояльность к учебному заведению.

3.2. Описание методологии и гипотез исследования структуры лояльности студентов вузов

В настоящем параграфе предпринимается попытка разработать авторскую интегрированную модель, определяющую формирование лояльности в секторе высшего образования. Основываясь на результатах схожих исследований, концептуальная модель была составлена и протестирована с помощью статистического метода частичных наименьших квадратов, позволяющего выделить из исходных данных те, между которыми существует корреляция.

Исследование проводилось посредством онлайн-анкетирования студентов тех же российских, китайских и американских вузов, о которых говорилось в предыдущих частях данной работы. В нем приняли участие в общей сложности 9 685 учащихся, то есть выборка оказалась менее представительной, чем раньше. Предложение принять участие в опросе было размещено в студенческих группах и каналах глобальных (Facebook, Quora, Telegram) и региональных (Wechat, QQ, VK) социальных сетей. Сам опросник был создан при помощи бесплатного сервиса Google Forms.

Так же, как и в случае с предыдущим анкетированием автор работы постарался привлечь к исследованию студентов, обучающихся на факультетах разной направленности, а также получающих разный уровень образования. Для полного заполнения анкеты участникам опроса требовалось от 15 до 30 минут. Прерывание опроса с последующим его возобновлением в удобное для респондента время допускалось.

Обработка промежуточных данных, проведенная по итогам первых двух недель с момента начала исследования, подтвердила, что воспринимаемая ценность университета как бренда определяет его имидж, удовлетворенность предоставляемыми им образовательными и бытовыми услугами и лояльность учащихся. Причинно-следственная связь имиджа вуза с лояльностью его студентов также ожидаемо обнаружилась. Указанные выводы могут быть полезны руководству высших учебных заведений принимать меры, направленные на повышение удовлетворенности и лояльности учащихся в условиях жесткой конкуренции.

¹¹⁹ Tam, Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model // Journal of Marketing Management, 20 (2004), pp. 897-917.

Университеты представляют собой многопрофильные научные центры, имеющие особое значение для общества. Их современный функционал давно вышел за рамки сугубо учебной деятельности и начал включать интернационализацию и глобализацию знаний, социальное развитие, популяризацию науки и культуры и др.¹²⁰ Они перестали быть просто учебными или исследовательскими комплексами, а стали во многих случаях частью стратегии экономического развития территории¹²¹.

Рынок высшего образования претерпевает глубокие преобразования, которые влияют на потребительский спрос и, соответственно, предложение в контексте глобализации¹²². В результате университетам все сложнее сохранять занятые ранее позиции. Исходя из этого им приходится постоянно работать над отношениями с различными целевыми аудиториями для того, чтобы соответствовать новому контексту¹²³.

Это требует постоянного поиска путей оптимизации управленческих техник и изменения традиционных стратегий взаимодействия со студентами. Таким образом, большее внимание уделяется таким аспектам, как имидж и репутация, удовлетворенность учащихся и/или воспринимаемая ценность¹²⁴. Особый интерес в этом смысле представляет анализ таких переменных как удовлетворенность и лояльность¹²⁵.

Браун и др. (1999) пришли к выводу, что современные студенты вне зависимости от страны, в которой они обучаются, придают большее значение тем результатам, к которым с большой долей вероятности приведет получение диплома более или менее престижного и известного вуза. Нынешние молодые люди гораздо более критично оценивают годы, проведенные в стенах родного университета и перспективам трудоустройства. Одним из самых желанных результатов и для абитуриента, только решившего поступить в вуз, и для студента востребованность выбранной профессии и наличие достаточного количества вакансий в этой области¹²⁶. Иными словами, качество образования для многих молодых

¹²⁰ Neave, G., & Veiga, A. (2013). The Bologna Process: inception, 'take up' and familiarity. *Higher Education*, 66 (3), 59-77.

¹²¹ Luque-Martínez, J., & del Arrio-García, S. (2009). Marketing university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35 (3), 315-327.

¹²² Dale, R. (2007). Specifying globalization effects on national policy. *Journal of Education Policy*, 14(1), 1-17.

¹²³ Schlesinger, W., Cervera, A. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 1-17.

¹²⁴ Maringe, F., & Mourad, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (1), 1-9.

¹²⁵ Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.

¹²⁶ Belfield, C. R., & Harris, R. D. F. (2002). How well do theories of job matching explain variations in job satisfaction across education levels? Evidence for UK graduates. *Applied Economics*, 34 (5), 535-548.

людей тесно связано с оценкой достигнутых по окончании вуза профессиональных результатов.

Мора утверждает¹²⁷, что отношения между университетом и его студентами крайне важны, помимо прочего, потому что таким образом повышается их удовлетворенность в дополнение к достижению их лояльности. Непрерывное обучение – неременное условие построения успешной карьеры человека. Бретон полагает¹²⁸, что об успехе в построении лояльности вузу можно говорить, когда его студенты воспринимают его не как место, в котором им предстоит провести некоторое время, а скорее, как место, куда можно возвращаться несколько раз в течение жизни, чтобы расширить свои знания, не обязательно записываясь на очную программу. Постоянно меняющаяся реальность требует от тех, кто желает идти в ногу со временем, понимания необходимости продолжения обучения на протяжении всей жизни¹²⁹. Короче говоря, речь идет о формировании такой лояльности, причем не только поведенческой, но и установочной (например, рекомендательной или из уст в уста)¹³⁰, при которой абитуриент, учащийся и выпускник будут оказываться одинаковы преданы определенному вузу.

Таким образом, цель проведения второго этапа анкетирования студентов девяти наиболее престижных национальных университетов КНР, США и РФ состоит в том, чтобы выявить, проанализировать и оценить факторы, определяющие лояльность среди учащихся, обосновать модель формирования лояльности и узнать влияние вузовского опыта на степень приверженности студентов родному учебному заведению.

Удовлетворение является результатом получения услуги и сравнения ее с ожиданием¹³¹. Оно применимо как к материальным, так и к нематериальным благам и может быть определено на двух разных уровнях: как простая транзакция или как глобальный кумулятивный результат отношений¹³².

В сфере маркетинга услуг существуют разные определения удовлетворенности. Оливер¹³³ определяет его как опыт конечной продолжительности, непосредственно

¹²⁷ Mora, J. G. (1997). Market trends in higher education. *Higher Education Policy*, 10 (3-4), 3-4.

¹²⁸ Breton, G. (2015). Toward a New University Model. "Reflections on the Future of the University". Granada: Editorial Universidad de Granada.

¹²⁹ OCDE. (2020). *Education at a Glance 2020: OECD Indicators*. OECD.

¹³⁰ Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.

¹³¹ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.

¹³² Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.

¹³³ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.

связанный с опытом использования продукта или услуги, служащий для поддержания или улучшения прежнего отношения клиента к указанному продукту или услуге. Согласно Холстеду¹³⁴, реальный интерес к измерению удовлетворенности заключается в возможности предсказать реакцию человека после его опыта потребления. Пинг¹³⁵ утверждает, что по мере того, как общая удовлетворенность отношениями начинает снижаться, снижается и лояльность, и отношения с клиентами, скорее всего, прекращаются.

3.3. Влияние мотивации, призвания и перспектив трудоустройства на формирование структуры лояльности студентов

Когда речь заходит о сфере высшего образования, это означает, что университетам нужно четко представлять себе факторы, влияющие на их положительную оценку, и выстраивать взаимоотношения с абитуриентами и студентами в соответствии с ними. Только по достижении требуемого уровня удовлетворенности студентов можно говорить о том, что в вузе реализуется успешная программа по привлечению новых и удержанию имеющихся студентов за счет формирования положительного имиджа, распространяемого посредством сарафанного радио и влияющего, в конечном счете, на их лояльность.

Эллиот и Хили утверждают¹³⁶, что удовлетворенность учащихся — это краткосрочное отношение, возникающее в результате оценки их образовательного опыта. По этой причине они определяют ее как субъективную оценку учащимися различных достигнутых в процессе обучения результатов (трудовых, социальных и т. д.), в сочетании с опытом их жизни в кампусе и соответствия всех перечисленных составляющих их первоначальным ожиданиям.

Существует множество исследований, посвященных концепции удовлетворенности университетом, в которых изучаются составляющие ее компоненты или детерминанты¹³⁷. Большинство из них относится к удовлетворенности со стороны нынешних студентов, то есть тех, кто переживает университетский опыт в данный конкретный момент. Это не очень согласуется с рекомендациями Уэстбрука и Оливера¹³⁸ и Мано и Оливера¹³⁹, утверждающих,

¹³⁴ Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1), 17-21.

¹³⁵ Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352.

¹³⁶ Elliott, K. M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (4), 1–11.

¹³⁷ Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13 (1), 53-65.

¹³⁸ Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.

что удовлетворение — это состояние, которое необходимо оценивать после потребления услуги.

С другой стороны, лояльность охватывает как отношения, так и поведение, что предполагает, что лояльность представляет собой последовательный процесс, проявляющий потребительские предпочтения в отношении определенного бренда или услуги, включая когнитивную и аффективную фазы в рамках традиционной схемы принятия решения клиентом¹⁴⁰.

Оливер утверждает¹⁴¹, что лояльность к организации достигается, когда предпочтение сохраняется в долгосрочной перспективе, независимо от ситуационных факторов или особенностей внешней среды. В образовании лояльность означает глубокую эмоциональную привязанность и готовность продолжить обучение в предпочитаемом учебном заведении в будущем, рекомендацию услуги другим и поощрение ее использования¹⁴².

Лояльность студентов считается важным аспектом выживания высших учебных заведений¹⁴³. Нынешняя ситуация, характеризующаяся появлением цифровых альтернатив обучения, растущей интернационализацией или финансовыми трудностями, означает, что вузам нужно предпринимать дополнительные усилия для удержания нынешних студентов в будущем¹⁴⁴.

Взаимосвязь удовлетворенности и лояльности с другими переменными, такими как имидж или воспринимаемая ценность, обсуждалась в литературе достаточно подробно. Однако в ее применении к сфере высшего образования и тем более с дифференциацией студентов непоследовательно и поверхностно. Дело в том, что попытки разработать стандартизированные модели повышения лояльности среди студентов неизменно сталкиваются с трудностью охвата всего учебно-социального процесса, переживаемого студентом, и с самой спецификой университетской жизни: оказание услуги происходит в течение длительного периода времени, а различное восприятие зависит от вовлеченности студента. Помимо этого, дополнительную сложность создает отсутствие методологии

¹³⁹ Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.

¹⁴⁰ Dick, A.S. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

¹⁴¹ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.

¹⁴² Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.

¹⁴³ Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

¹⁴⁴ Maringe, F., & Mourad, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (1), 1-9.

оценки влияния внеуниверситетского и постуниверситетского опытов обучаемых, окружающей среды и некоторых других характеристик.

Имидж университетов представляет собой концепт, вызывающий все больший интерес как у исследователей, так и у руководителей высших учебных заведений. Он трактуется¹⁴⁵ как «набор интерпретаций и убеждений, спонтанно связанных с определенным стимулом (физическим и социальным), который ранее вызывал у людей ряд ассоциаций». Вузы создают собственную идентичность таким образом, чтобы общественность воспринимала ее как уникальную. Это важно для укрепления связи со студентами, повышения их лояльности и получения заранее заданных результатов. К ним относится, например, привлечение спонсорских пожертвований от родителей обучающихся или выпускников. Последнее особенно важно для американской системы образования¹⁴⁶.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов, ведущие мировые университеты активизировали свои усилия по улучшению управления качеством или созданию «престижного» имиджа. Об этом прямо заявляли, в частности, Макферсон и Шапиро¹⁴⁷, отмечавшие, что положительный имидж университета оказывает позитивное влияние на восприятие не только образовательной системы страны, но и общества в целом.

Имидж университета влияет на его восприятие и может в итоге определить выбор и поведение абитуриентов и студентов, а также требования, выдвигаемые некоторыми компаниями к потенциальным сотрудникам. Хельсенген и Нессет¹⁴⁸ обнаружили, что существует взаимосвязь между имиджем и удовлетворенностью. Более того, они утверждали, что первый является неременной предпосылкой для возникновения второй. В свою очередь Шлезингер и др.¹⁴⁹ не только доказали, что имидж служит предпосылкой для формирования лояльности и в сфере университетского образования, но и детально описали ход этого процесса.

На основании вышеизложенной информации автором работы может быть предложена *первая гипотеза*, согласно которой:

¹⁴⁵ Beerli, A. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.

¹⁴⁶ Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.

¹⁴⁷ McPherson, M. y Schapiro, M. (1998). *The Student Aid Game*. Princeton, NJ. Princeton University Press.

¹⁴⁸ Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

¹⁴⁹ Schlesinger, W., Cervera, A. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 1-17.

Воспринимаемый образ университета, сложившийся в сознании учащегося, положительно влияет на его удовлетворенность и, как следствие, лояльность.

Отметим, что воспринимаемая ценность применительно к высшему образованию анализируется заметно реже, чем имидж или репутация. Она определяется Оливером¹⁵⁰ как «сочетание того, что получено, и того, что принесено в жертву», в то время как Бинье и др.¹⁵¹ определяют ее как «глобальную оценку полезности отношений обмена, которую потребитель делает на основе восприятия того, что он дает и что он получает». Получается, что воспринимаемая ценность в контексте вуза есть непосредственный результат университетской жизни¹⁵².

Студент университета прилагает усилия для получения высшего образования и надеется на вознаграждение в виде полезного опыта, знаний, конкурентоспособности на рынке труда, знакомства с интересными людьми и перспектив достижения высокого уровня жизни в будущем. Поэтому хороший университет, добившийся лояльности студентов, представляет собой комплекс, объединяющий функциональную ценность (например, получение высокооплачиваемой работы), эпистемическую (приобретение знаний), эмоциональную, осязаемую (например, инфраструктура, местоположение) и социальную (университетская среда)¹⁵³.

Поскольку в отношении услуг, не относящихся к высшему образованию, была эмпирически доказана важность потребительской лояльности¹⁵⁴, предлагается *вторая гипотеза*, предполагающая, что воспринимаемая ценность университета положительно влияет на удовлетворенность абитуриентов и студентов.

Как говорилось ранее, в настоящее время исследователи все еще не пришли к согласию относительно того, является ли имидж университета предпосылкой или следствием его воспринимаемой ценности¹⁵⁵. Некоторые исследователи считают имидж следствием

¹⁵⁰ Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY.

¹⁵¹ Bigné Icañiz, E., & Miralles, M. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: the case of Spanish public services. Journal of Services Marketing, 17(4), 40-442.

¹⁵² Stafford, M. R. (1994). How customers perceive service quality. Journal of Retail Banking, 16(2), 29-38.

¹⁵³ Lai, L. S., To, W. M., Lung, J. W., & Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. Higher Education, 63(3), 271-287.

¹⁵⁴ Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. The Service Industries Journal, 29(2), 111-125.

¹⁵⁵ Beerli, A. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. Journal of Educational Administration, 40(5), 486-505.

воспринимаемой ценности¹⁵⁶, поскольку ценность достигнутого в процессе обучения результата влияет и на репутацию, и имидж каждой образовательной организации. То есть при рассмотрении рынка высшего образования восприятие различных ожидаемых результатов, таких как хорошая заработная плата, легкость трудоустройства или приобретение полезных знаний, востребованных в процессе выполнения производственных задач, может закрепить исходное представление о воспринимаемом образе вуза, который, как было сказано выше, является критерием, зачастую детерминирующим выбор.

Согласно Айви¹⁵⁷, университетская общественность делает выводы об имидже учебного заведения на основе своих впечатлений об его сильных и слабых сторонах, основанных на воспринимаемой ценности университетского диплома. Дуарте и др.¹⁵⁸, рассматривая имидж как следствие ценности, обнаружили, что его восприятие университета может улучшаться или ухудшаться после приобретения опыта трудовой деятельности уже после окончания вуза.

Исходя из этого автор полагает, что допустима и *третья гипотеза*, в рамках которой воспринимаемая ценность университета положительно влияет на воспринимаемый образ студента.

Удовлетворенные студенты с большей долей вероятности сохраняют лояльность к учебному заведению в будущем, будут стремиться продолжить обучение по другим образовательным программам, а также не утратят контактов с преподавателями и однокурсниками и после окончания учебы. Следовательно, поддержание доверительных и долгосрочных отношений с учащимися, создает конкурентные преимущества для университетов¹⁵⁹.

Студент, лояльный своему образовательному учреждению, будет не только более восприимчив к предложениям, поступающим от него, но и впоследствии сохранит позитивное когнитивно-эмоциональное отношение к родному вузу¹⁶⁰. После выпуска лояльный студент может продолжать поддерживать свое учебное заведение различными способами, среди которых:

- предоставление дополнительного финансирования;

¹⁵⁶ Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

¹⁵⁷ Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.

¹⁵⁸ Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management*, 18 (1), 17-40.

¹⁵⁹ Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.

¹⁶⁰ Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 532-544.

- сохранение контактов по официальным и неофициальным каналам;
- та или иная форма сотрудничества (например, принятие студентов своего вуза на стажировки, поддержка одаренных учащихся и др.).

Итак, имидж товара или услуги оказывает сильное влияние на лояльность потребителей, так как служит для них своеобразной отправной точкой¹⁶¹. Эта взаимосвязь подтверждается и в результате исследований образовательных услуг, оказываемых высшими учебными заведениями¹⁶².

Те же авторы доказали¹⁶³, что воспринимаемая ценность оказывает положительное влияние на лояльность. Тот факт, что выгода, полученная выпускником престижного вуза неизмеримо больше, чем принесенные жертвы (потраченное время, усилия, деньги и т. д.), разумеется, еще больше укрепляет лояльность студента.

В соответствии с изложенным автор считает верным предложить сразу несколько дополнительных гипотез. Таких как:

- удовлетворенность студента влияет на его лояльность;
- воспринимаемый образ вуза влияет на лояльность учащегося;
- воспринимаемая ценность университетского опыта влияет на лояльность студента.

В основе решения поступить в некий университет лежит мотивация, которая затем и обуславливает восприятие обучающимся реального университетского опыта. Причина выбора вуза и определенной карьеры, как ставки на будущее трудоустройство студента, несомненно, влияет на обучение, предрасположенность и итоговую удовлетворенность учащегося.

Таким образом, внутренняя мотивация студента состоит в основном из желания развиваться интеллектуально и выбирать свое призвание в соответствии с личными предпочтениями и/или интересами. Холланд¹⁶⁴ утверждает, что выбор профессии по призванию представляет собой расширение возможностей личности каждого конкретного человека. Внешние мотивы будут соответствовать прагматическим критериям, таким как возможности трудоустройства¹⁶⁵, рекомендации родителей или третьих лиц¹⁶⁶ или сложности карьеры или экономическое положение учащегося и его семьи.

¹⁶¹ Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: an empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23 (1), 62-89.

¹⁶² Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

¹⁶³ Там же.

¹⁶⁴ Holland, J. L. (1997). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments. *Psychological Assessment Resources*.

¹⁶⁵ Wardley, L. J., Bélanger, . . . , Leonard, . . . (2013). Institutional commitment of traditional and non-traditional aged students: potential and measurement? *Journal of Marketing for Higher Education*, 3 (1), 0-112.

¹⁶⁶ Byrne, M., Willis, P., & Burke, J. (2012). Influences on school leavers' career decisions—Implications for the accounting profession. *The International Journal of Management Education*, 10(2), 101-111.

Проведенные к настоящему времени исследования показывают, что внутренние мотивы (особенно призвание) более важны при выборе вуза будущим учащимся¹⁶⁷. Однако в данный момент в литературе не анализируется опосредованное влияние перечисленных мотивов в таких аспектах, как имидж или воспринимаемая ценность.

Лишь в нескольких исследованиях анализировалось их влияние на удовлетворенность. Как писали Солинас и др.¹⁶⁸ причиной выбора может быть разное восприятие различных аспектов университетской жизни и даже получаемых от нее результатов. В соответствии с принципами теории самоутверждения¹⁶⁹, обычно считается, что призвание влияет на оценку университета в большей степени, чем профессиональные возможности. На основании этого заключения автором предлагаются следующие *гипотезы*:

- применительно к структуре студенческой лояльности существуют статистически значимые различия между теми, кто выбрал вуз по призванию, и теми, кто этого не сделал;
- применительно к структуре студенческой лояльности существуют статистически значимые различия между теми, кто сделал выбор в пользу профессиональных возможностей, и теми, кто этого не сделал.

В дополнение к этому, Клеменс, Ган и Као¹⁷⁰ обнаружили, что достижения выпускников университета способны влиять на оценку вуза его нынешними и потенциальными студентами, причем как в положительном, так и в отрицательном ключе. Результат поствузовского опыта, хотя этот процесс и не контролируется самим вузом, связан с получаемой в нем подготовкой. Указанный опыт оказывает заметное воздействие на восприятие и полезность проводимых в университете исследований, приводя к большей или меньшей удовлетворенности и вузом, и выбранной карьерой.

Студенты судят о своем опыте в соответствии с восприятием результатов услуги, которую они получили. В случае университетского опыта хороший результат после выпуска из вуза, ответственного за обучение выпускника, определяется посредством факта трудоустройства или его отсутствия¹⁷¹. Согласно вышеизложенному, университетский опыт

¹⁶⁷ Wardley, L. J., Bélanger, . . . , Leonard, . . . (2013). Institutional commitment of traditional and non-traditional aged students: potential and measurement? Journal of Marketing for Higher Education, 3(1), 10-112.

¹⁶⁸ Solinas, G., Masia, M. D., Maida, G., & Muresu, E. (2012). What really affects student satisfaction? An assessment of quality through a university-wide student survey. Creative Education, 3(1), 37.

¹⁶⁹ Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. Canadian psychology/Psychologie canadienne, 49(3), 182.

¹⁷⁰ Clemes, M. D., Gan, C. E., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. Journal of Marketing for Higher Education, 17(2), 292-325.

¹⁷¹ Warn, J., & Tranter, P. (2001). Measuring quality in higher education: a competency approach. Quality in Higher Education, 7(3), 191-198.

имеет тесную связь с воспринимаемой ценностью, поскольку выпускник оценивает и сравнивает затраты, время и жертвы, вложенные в достижение результатов, полученных благодаря или вопреки наличию у него диплома.

Как утверждают Болтон и Лемон¹⁷², удовлетворение будет получено, если потребитель признает, что получил справедливый, верный и заслуженный результат. Симич и Карапик¹⁷³ в этой связи говорили о том, что оценка университета его выпускниками всегда будет ниже, чем его студентами, переживающими свой университетский опыт в текущем периоде. Это объясняется тем, что они в меньшей степени ценят приобретенные навыки, поскольку нередко находят их бесполезными при решении реальных производственных задач, а также формализованную подготовку к трудовой деятельности как таковой. Вследствие этого, названные исследователи утверждали, что возможности трудоустройства, перспективность вклада нынешних студентов в будущее всеобщее благо, а также результаты их работы или успех на рынке труда были ключевыми факторами при оценке университетского опыта.

Так как в предыдущих абзацах были рассмотрены все предлагаемые автором в этом параграфе гипотезы, представляется возможным перейти к подробному изложению этапов проведённого им исследования, описанию его методологии, результатов и выводов. Итак, как говорилось ранее, в опросе приняли участие 9 685 участников, то есть количество респондентов, выразивших желание принять участие в исследовании автора, сократилось почти на полторы тысячи.

Второй опрос проводился через три месяца после завершения первого, в рамках которого удалось опросить 11 147 человек. Предполагалось, что благодаря этому удастся выявить, каким образом мнение некоторых опрошенных относительно родного университета могло измениться. За это время учащиеся должны были столкнуться с дополнительными трудностями и/или добиться заметных положительных результатов, систематизация которых могла помочь измерить влияние дополнительного университетского опыта на оценку, полезность и восприятие их учебы и самого учебного заведения.

Связь с респондентами осуществлялась в онлайн-формате. Анкетирование не предусматривало получение личных данных опрошенных и гарантировало им использование полученных результатов исключительно в научных целях.

¹⁷² Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.

¹⁷³ Šimić, M L., & Č rapić, H. (2008). Education service quality of business school: former and current students' evaluation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 181-191.

Таблица 3.1. Общая характеристика респондентов (социально-демографические данные)

ПЕРЕМЕННАЯ	ПРИЗНАК		ЧИСЛЕННОСТЬ	
			чел.	%
Гендерная принадлежность	девушки		6075	64.7
	парни		3307	35.3
Тип факультета	технические		1304	13.9
	социальные		4719	50.3
	гуманитарные		2305	24.6
	естественные		1054	11.2
Мотивация	Призвание	да	5398	57.5
		нет	3987	42.5
	Перспективы трудоустройства	да	2774	29.5
		нет	6611	70.5

Разработанная автором анкета, так же, как и в первом случае, состояла из шести основных блоков. Однако же вопросы на этот раз были несколько иными, собственно, как и базовая классификация опрошенных. В первом блоке содержались вопросы, при ответе на которые респондент должен был повторно оценить опыт, полученный им в ходе обучения в предыдущем семестре. Во втором – в текущем. Ответы на вопросы третьего блока должны были подтвердить или опровергнуть интерес респондента к продолжению обучения в родном вузе в рамках образовательной программы более высокого уровня (магистратуре или аспирантуре). В четвертом блоке автором были собраны вопросы, касающиеся проведенных или запланированных респондентами исследований, их соответствие предпочтениям опрошенных, а также их представлениям о том, насколько предлагаемые университетом условия способствуют их реализации. В пятом речь шла об общей удовлетворенности студентов, реальным и потенциальным университетским опытом, и, наконец, в шестом опрошенные должны были указать свои пол, возраст, место рождения и т. д. Иными словами, анкета для второго опроса была составлена в обратном порядке – от более общих вопросов, к частным.

Как отмечалось выше в опросе приняли участие 9 685 респондентов. Опрошенных девушек вновь оказалось больше, чем парней. Причем на этот раз количество респондентов женского пола выросло почти на 9 %, а, следовательно, распределение опрошенных по гендерному признаку составило 64,7% девушек против 35,3% парней. Наибольшее количество анкет поступило вновь поступило от изучающих социальные науки. Их

численность составила 50,3% от общего числа опрошенных. То есть она также заметно увеличилась (более чем на 10 %). Доля опрошенных с остальных факультетов, напротив, снизилась. При этом обнаружилась интересная особенность. Неожиданно возросло количество респондентов, изучающих точные науки – до 23.1 % против 14 %.

Обосновывая причину выбора определенного университета, как в предыдущем семестре, так и в последующем 29,5 % опрошенных отвечали, что руководствовались перспективами трудоустройства. В то же время 57,5 % заявили, что ими двигало призвание. При обработке результатов, полученных при ответе на вопросы третьего блока, было установлено, что 58% респондентов рассматривают возможность продолжения обучения в своем вузе. В то же время число отвергнувших эту идею также оказалось внушительным и достигло 42%. При этом доля абсолютно несогласных с тем, чтобы остаться в родном университете и после получения диплома составила показательные 23 %.

3.4. Корреляционный анализ в Smart PLS-Graph и выводы на основе полученных результатов

Последующий анализ данных, полученных в результате опроса, предусматривал оценку имеющихся или отсутствующих корреляций, позволяющих подтвердить или опровергнуть предложенные автором гипотезы. Для этого все полученные данные были подвергнуты обработке в Smart PLS-Graph – программном обеспечении с графическим пользовательским интерфейсом, предназначенном для моделирования структурных уравнений на основе различий с использованием метода частичной регрессии наименьших квадратов.

PLS-регрессия позволила оценить зависимые переменные, максимизируя их объясненную дисперсию. В нашем случае начальная загрузка выполнялась с 5000 подвыборок как для оценки глобальной модели, так и для каждой из различных подвыборок многогруппового анализа. Было проведено два мультигрупповых анализа:

- сравнение выбравших по призванию и не по призванию;
- сравнение между теми, кто выбрал профессиональные возможности или нет.

Все данные были значимы как в глобальной модели, так и во всех группах ($p < 0,01$) и превышали 0,7. Значения альфы Кронбаха, надежности композитных оценок (CR) и средней дисперсии выборки (AVE) превышали допустимые пороговые уровни (0,7, 0,8 и 0,5

соответственно). Таким образом, можно сделать вывод, что используемые шкалы во всех случаях обладают хорошими психометрическими свойствами¹⁷⁴.

Таблица 3.2. Психометрические свойства респондентов для глобальной модели и мультигрупп (Альфа Кронбаха)

Альфа Кронбаха	TOTAL	0.880	0.860	0.939	0.883
	Призвание (да)	0.885	0.861	0.940	0.883
	Призвание (нет)	0.873	0.858	0.838	0.882
	Трудоустройство (да)	0.883	0.846	0.940	0.877
	Трудоустройство (нет)	0.879	0.866	0.939	0.886

С другой стороны, дискриминантная валидность проверялась для каждой группы путем применения процедуры, предложенной Форнеллом и Лакером¹⁷⁵, в соответствии с которой квадратный корень извлеченных дисперсий должен быть больше, чем корреляции между конструкциями. В разных группах значения практически одинаковы и справедливы во всех случаях.

Таблица 3.3. Психометрические свойства респондентов для глобальной модели и мультигрупп (дискриминантная валидность)

	Имидж	Лояльность	Удовлетворенность	Ценность
Имидж	0.809			
Лояльность	0.700	0.883		
Удовлетворенность	0.858	0.760	0.920	
Ценность	0.741	0.629	0.784	0.900

Что касается призвания, то полученные результаты позволяют утверждать, что существуют существенные различия в отношениях между воспринимаемой ценностью и имиджем. Те, кто руководствовался своим призванием, лучше воспринимают воспринимаемую ценность своего университета, что оказывает существенное влияние на общий воспринимаемый образ университета. Возможно, тот факт, что получение степени мотивировано эпистемической ценностью приобретения знаний, а также эмоциональной ценностью самореализации, может привести к созданию лучшего образа.

С другой стороны, при сравнении результатов, касающихся возможности трудоустройства, не обнаруживается существенных различий ни в одном из предложенных

¹⁷⁴ <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>

[Электронный ресурс]. Дата обращения: 03.01.2022

¹⁷⁵ Helsen J., Ringle C. M., Sarstedt M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling // Journal of the Academy of Marketing Science volume 43, pp.115–135.

соотношений. Следовательно, эта причина не влияет на отношения между удовлетворенностью, имиджем, ценностью и лояльностью учащихся.

Таблица 3.4. Анализ мультигрупп

	Призвание		колебания	Перспективы трудоустройства		колебания
	да	нет		да	нет	
И-Л	0.143	0.184	0.041	0.171	0.160	0.011
И-У	0.608	0.627	0.020	0.597	0.625	0.028
У-Л	0.590	0.557	0.034	0.576	0.574	0.002
Ц-И	0.751	0.728	0.023	0.721	0.751	0.030
Ц-Л	0.072	0.044	0.028	0.047	0.062	0.015
Ц-У	0.332	0.321	0.011	0.344	0.319	0.025
Коэффициент детерминации (R² – И)	0.564	0.530		0.520	0.564	
Коэффициент детерминации (R² – У)	0.601	0.572		0.583	0.589	
Коэффициент детерминации (R² – Л)	0.782	0.789		0.771	0.792	

Рассмотрение данных, относящихся к возможности трудоустройства и ее роли в повышении лояльности к вузу не обнаруживается существенных различий ни в одном из предложенных соотношений. Следовательно, эта причина не влияет на отношения между удовлетворенностью, имиджем, ценностью и лояльностью и не порождает различий в модели удовлетворенности-лояльности.

Наконец, ситуация с трудоустройством действительно вызывает существенные различия только в гипотетических отношениях, как это произошло и в случае с призванием. Однако в данном случае разница проявляется в соотношении воспринимаемой ценности и имиджа.

Хотя в литературе нет единого мнения относительно направления прямой причинно-следственной связи между воспринимаемой ценностью и имиджем университета, вывод, сделанный в настоящем исследовании, согласуется с предыдущими исследованиями. Прямое и положительное влияние воспринимаемой ценности на удовлетворенность, которое уже было описано применительно к другим сферам, и их позитивное влияние на лояльность подтвердились.

В результате проведенного анализа удалось эмпирически подтвердить все предложенные автором гипотезы. В том числе и те, в которых говорилось, что воспринимаемая ценность во многом определяет имидж вуза, а также влияет на

удовлетворенность им со стороны студентов и их же лояльность. Все взаимосвязи значимы на уровне достоверности 99%.

Хотя в литературе нет единого мнения относительно направления прямой причинно-следственной связи между воспринимаемой ценностью и имиджем университета, вывод, сделанный в настоящем исследовании, согласуется с предыдущими исследованиями. Прямое и положительное влияние воспринимаемой ценности на удовлетворенность, которое уже было описано применительно к другим сферам, и их позитивное влияние на лояльность подтвердились.

Воспринимаемая ценность или баланс между преимуществами и невзгодами университетского опыта имеет решающее значение в формировании удовлетворенности университетом и выражаемой ему лояльности. Действительно, существует эмпирическое подтверждение прочной связи имиджа университета с удовлетворенностью и лояльностью.

Среди выводов, полученных в ходе проведенного исследования, требуется особо отметить важность, которую необходимо придавать восприятию ценности университета как детерминанта его имиджа, удовлетворенности им со стороны учащихся и лояльности последних к нему.

Вышеизложенное подчеркивает важность имиджа университета и подтверждает тезис о том, что о нем необходимо заботиться посредством надлежащего управления. В особенности в условиях интернационализации университетов, изменений стратегий привлечения потенциальных абитуриентов, а также, в связи с возможным колебанием лояльности нынешних студентов.

ПЕРЕМЕННАЯ		ИМИДЖ			ЛОЯЛЬНОСТЬ			УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ				ЦЕННОСТЬ		
показатели		И1	И2	И3	Л1	Л2	Л3	У1	У2	У3	У4	Ц1	Ц2	Ц3
Коэффициент нагрузки	TOTAL	0.937	0.809	0.943	0.900	0.841	0.906	0.937	0.904	0.909	0.929	0.880	0.907	0.912
	Призвание (да)	0.937	0.816	0.946	0.903	0.839	0.908	0.938	0.902	0.901	0.930	0.877	0.909	0.913
	Призвание (нет)	0.937	0.798	0.939	0.897	0.845	0.904	0.934	0.906	0.906	0.927	0.882	0.904	0.909
	Трудоустройство (да)	0.933	0.822	0.942	0.885	0.828	0.904	0.940	0.903	0.912	0.929	0.874	0.905	0.906
	Трудоустройство (нет)	0.939	0.804	0.924	0.906	0.847	0.907	0.935	0.904	0.908	0.929	0.882	0.908	0.914
Надежность композитных оценок (CR)	TOTAL	0.926			0.914			0.956				0.927		
	Призвание (да)	0.929			0.914			0.957				0.927		
	Призвание (нет)	0.922			0.913			0.956				0.926		
	Трудоустройство (да)	0.928			0.906			0.957				0.924		
	Трудоустройство (нет)	0.926			0.917			0.956				0.929		
Средняя дисперсия выборки (AVE)	TOTAL	0.808			0.780			0.846				0.809		
	Призвание (да)	0.814			0.781			0.847				0.809		
	Призвание (нет)	0.799			0.778			0.843				0.808		
	Трудоустройство (да)	0.811			0.762			0.848				0.801		
	Трудоустройство (нет)	0.807			0.787			0.845				0.813		

Таблица 3.5.

3.5. Рекомендации по повышению лояльности студентов к вузам в контексте инноваций

Требования общества определили изменения, произошедшие с крупнейшими мировыми университетами с конца XX века. Заметный рост спроса на высшее образование, отмечаемый во всем мире, глобализация рынка труда и легкость перемещения между странами привели к возникновению рынка высшего образования, основанного на соперничестве и необходимости управлять университетами как коммерческими структурами. С учетом этого факта университетам все сложнее поддерживать и повышать лояльность к себе в глазах учащихся, выпускников и абитуриентов¹⁷⁶.

Лояльность студентов родному вузу как оказалось особенно важна для усиления его позиций на рынке образовательных услуг, увеличения числа заявлений, подаваемых поступающими, изменения позиции в рейтингах, улучшения карьерных перспектив выпускников или привлечения дополнительного государственного финансирования. Исходя из этого, университетам, о которых идет речь в настоящем исследовании, следует оптимизировать способы выстраивания, удержания и укрепления лояльности со стороны реальных и потенциальных студентов, а также выпускников, если их руководство рассчитывает на сохранение и преумножение конкурентных преимуществ. При этом важно помнить, как именно в сознании студентов формируется определенный имидж и возникает или же исчезает лояльность¹⁷⁷.

Как неоднократно отмечалось ранее, сохранение и укрепление лояльности студентов, делового сообщества и общественности в целом является основным стимулом целенаправленного позиционирования университетов. В жесткой конкурентной академической среде, сложившейся в последние годы, внутри которой учащиеся становятся особенно требовательными, так как для каждого из них имеется огромное множество похожих образовательных программ, необходимо особенно серьезно относиться к тому, чтобы привлекать и удерживать студентов¹⁷⁸.

¹⁷⁶ Chapleo, C. (2010), What defines 'successful' university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2): 169-183.

¹⁷⁷ Schee, B.A.V. (2011), Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty, *Services Marketing Quarterly*, 32 (1), 32-43.

¹⁷⁸ Taylor, S. A. and G. Hunter. (2003). An Explatory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16: 19-35.

В ходе проведенного исследования было выявлено множество различных факторов, которые способствуют формированию положительного имиджа университета, повышению удовлетворенности им со стороны студентов, росту или снижению лояльности и, в итоге, его успеху.

Прежде чем перейти к формулированию рекомендаций по повышению эффективности взаимодействия вузов со студентами, приводящими к возникновению устойчивой приверженности, представляется необходимым вновь перечислить некоторые из обозначенных факторов. Если сравнить функциональные ценности, связанные с перспективами развития карьеры, позволяющими компенсировать как материальные, так и моральные вложения в получение престижного диплома, символические ценности, связанные с репутацией университета, социальные ценности, связанные со сложившейся в учебном заведении студенческой и академической средой, эпистемические ценности, связанные с получением знаний, и, наконец, эмоциональные ценности, связанные с профессиональной самореализацией, то окажется, что наиболее значимыми из них будут функциональные и эпистемические. Поскольку именно они, согласно данным проведенных исследований, более других влияют на лояльность студентов.

Обработка результатов, полученных автором этой работы, во многом подтвердила справедливость заключений, сделанных Катбертом¹⁷⁹, О'Нилом и Палмером¹⁸⁰. Так, например, было доказано, что в основе общей удовлетворенности студентов университетом и, соответственно, их лояльности ему чаще всего лежали особенности организации учебного процесса: разнообразие курсов, качество преподавания и квалификация профессоров, уважительное отношение работников вуза к учащимся и др.

В свою очередь, бытовая благоустроенность университета, включающая, например, удобство общежитий и столовых, хотя и отмечалась респондентами в качестве достаточно важной составляющей, все-таки не оказывала на лояльность влияния подобного функциональным преимуществам вуза.

Гораздо чаще опрошенные отмечали перспективы трудоустройства и общую атмосферу в университете. В этом отношении, позиция автора этого исследования

¹⁷⁹ Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing Service Quality*, 6(3), 31-35.

¹⁸⁰ O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.

продемонстрировала много общего с мнением Дуарте, Алвеса и Рапозо¹⁸¹ (2010), также выявившими эту закономерность, применительно к латиноамериканским вузам.

Резюмируя названные замечания, можно сделать вывод, что как факторы, связанные с инновационной деятельностью университета, влияют на его имидж, репутацию и уровень лояльности среди учащихся. Таким образом, к основным факторам, поддерживающим или снижающим лояльность относятся:

- качество получаемого образования, причем вне зависимости от вуза;
- известность преподавательского состава, его авторитет в научных кругах, в сочетании с отзывчивостью по отношению к студентам;
- разнообразие, представленных в университете образовательных программ и курсов, а также их соответствие объективной реальности, наблюдаемой на рынке вакансий;
- помощь вуза в трудоустройстве выпускников, которая может выражаться как в выдаче рекомендации, так и в прямом постдипломном сопровождении;
- здоровая психологическая атмосфера;
- удобство учебных аудиторий и жилых корпусов.

То есть, чтобы рассчитывать на долговременный успех, современным университетам необходимо превосходить конкурентов, если не по всем, то хотя бы по некоторым из перечисленных факторов. Для этого и потребовалось изучить отношение и лояльность нынешних студентов российских китайских и североамериканских университетов, и попытаться понять, что делает одни более популярными и востребованными, чем другие. Основываясь на результатах, автор намерен предложить стратегии, актуальные как для исследуемых, так и для любых других университетов, способные помочь им заручиться поддержкой потенциальных студентов и приумножить лояльность нынешних учащихся и выпускников.

На основе приведенного обзора литературы, а также результатов, проведенных исследований можно сделать вывод о том, что инновационная экосистема вуза демонстрирует устойчивую положительную взаимосвязь с удовлетворенностью и лояльностью учащихся к бренду. Студенты всех девяти университетов, отобранных для изучения, одобрительно относятся к инновациям и открывающимся при их наличии возможностям несмотря на то, что от вуза к вузу конкретные цифры, выражающие отношение к этим вопросам, несколько разнятся. В целом, очевидно, что если студенты удовлетворены качеством образовательных услуг, которое формируется в том числе и за

¹⁸¹ Duarte, P. O., Alves, H. and Raposo, M. B. (2010), Understanding university image: a structural equation model approach, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 21-36.

счет инновационности родного учебного заведения, то они также выражают высокий уровень лояльности к университету как таковому.

С опорой на указанные выводы автор этой работы сформулировал две дополнительные гипотезы, подтверждение или опровержение которых позволит точнее определить значение инноваций на рынке образовательных услуг.

Итак, по мнению автора,

- Внедрение инноваций в университете положительно сказывается на общей удовлетворенности учащихся;
- Внедрение инноваций в вузе положительно сказывается на лояльности к университетскому бренду.

Для изучения перечисленных вопросов и определения соотношения между инновационной составляющей, удовлетворенностью студентов и их лояльностью к бренду вуза была предложена следующая теоретическая модель:

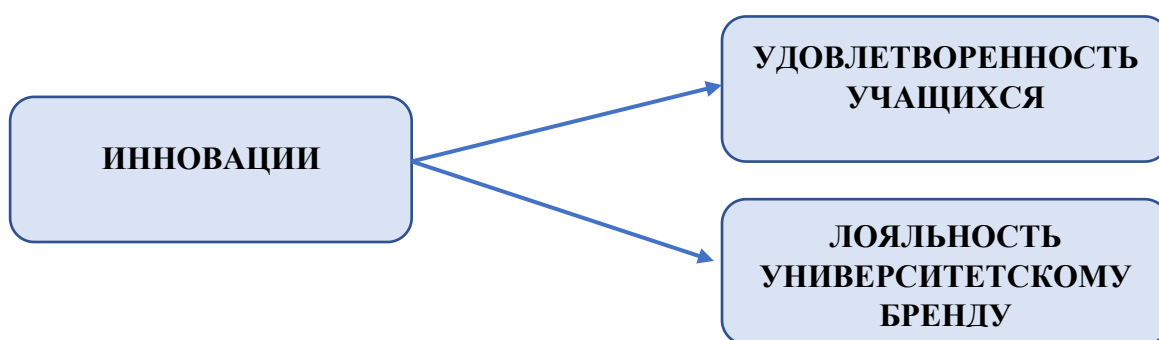


Схема 3.1. Влияние инноваций на удовлетворенность клиентов и лояльность к бренду

Далее, так же, как и в случае с первым анкетированием, вновь была сделана концентрированная выборка в 50 человек из каждого вуза. То есть в дополнительном исследовании приняли участие 450 человек, выразивших согласие на участие в нем еще в ходе второго опроса. На данном этапе исследование было посвящено исключительно определению влияния внедрения инноваций на удовлетворенность студентов (респондентов) и возможное повышение их лояльности к вузу с учетом его инновационности.

Основная цель этого анкетирования, проведенного среди наиболее ответственных респондентов, разделяющих научную заинтересованность автора, состояла в том, чтобы определить, каким образом инновации могут изменить уровень удовлетворенности учащихся и как они могут превратить равнодушного учащегося в полностью лояльного. В качестве инструмента сбора первичных данных вновь была использована анкета. Валидность и надежность ответов вновь были проверены. Для измерения колебаний переменной (в нашем

случае – внедрение инноваций в сфере высшего образования) была задействована шкала Лайкерта.

При этом несмотря на то, что по предварительной договоренности с потенциальными респондентами, им посредством прямой адресной рассылки было направлено 450 анкет, заполненные надлежащим образом опросники пригодные для анализа, автор смог получить только от 360 студентов. Таким образом, в исследовании приняли участие только 80% от запланированного числа.

Полученные в ходе обработки анкет данные были проанализированы с помощью методов с использованием программного обеспечения SPSS, что дало возможность установить имеющиеся корреляции. Собственно корреляционный анализ доказал наличие связи между инновационностью вузов, удовлетворенностью учащихся процессом обучения и их лояльностью к университетам в целом. В свою очередь линейный регрессионный анализ подтвердил высокий уровень связей между перечисленными переменными.

Таблица 3.6. Результаты корреляционного анализа

	Удовлетворенность учащихся	Лояльность учащихся
Внедрение инноваций	.745**	.697**
Удовлетворенность учащихся		.713**

**корреляция значима на уровне 0,01. Составлено автором

В ходе корреляционного анализа было обнаружено, что значение корреляции между внедрением инноваций и удовлетворенностью учащихся составляет 0,745, что подтверждает наличие значимой связи между инновационной ориентированностью вуза и удовлетворенностью студентов. Значение корреляции между внедрением инноваций и лояльностью к вузу составляет 0,697, что доказывает, влияние инновационной экосистемы университета лояльностью к нему со стороны учащихся. Кроме того, корреляция между удовлетворенностью учащихся и лояльностью к вузу также оказалась весьма заметной и составила 0,713. Это значит, что взаимосвязь между удовлетворенностью студентов и лояльностью к родному университету также является значимой.

Таблица 3.7. Результаты линейного регрессионного анализа

Модель	R	R²	Скорректированный R²	Погрешность оценки

1	.786	603	.592	.2631
---	------	-----	------	-------

Составлено автором

Значение R^2 в приведенной выше таблице указывает на то, что удовлетворенность учащихся на 60,3% связана с внедрением инноваций в вузе.

Таблица 3.8. Коэффициенты

Модель	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты
	B	Погрешность	Beta
Внедрение инноваций	.812	.127	.517
	.784	.053	

Составлено автором

Как видно из данных, систематизированных в приведенной выше таблице, увеличение университетом инновационной составляющей на одну единицу повысит удовлетворенность учащихся на 0,784 единицы. Следовательно коэффициент инноваций является статистически важным при уровне значимости 1%.

Таблица 3. Итог

Модель	R	R^2	R^2	Погрешность оценки
1	.716	.524	.519	.2657

Составлено автором

Значение R^2 здесь указывает на то, что лояльность к вузу на 52,4% связана с внедрением инноваций.

Таблица 3.9. Коэффициенты

Модель	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты
	B	Погрешность	Beta
Внедрение инноваций	.936	.124	.514
	.731	.051	

Составлено автором

По данным этой таблицы видно, что увеличение инновационной составляющей в вузе на одну единицу повысит лояльность к бренду на 0,731 единицы. При таких условиях коэффициент инноваций является статистически важным при уровне значимости 1%.

Исходя из всего вышесказанного можно утверждать, что полученные в процессе исследования результаты, подтверждают сформулированные автором гипотезы, касающиеся наличия инновационной экосистемы в вузах на удовлетворенность учащихся и их лояльность. Помимо этого, они указывают на то, что существует значимая тройственная связь между внедрением инноваций удовлетворенностью студентов и лояльностью к университету.

Подводя итог изложению результатов проведенного исследования, вновь оговоримся, что с его помощью удалось обнаружить свидетельства положительного отношения студентов престижных российских, китайских и североамериканских вузов к внедрению инноваций теми университетами, в которых они обучаются. Инновационная экосистема вузов и включенность студентов в ее орбиту повышают общую удовлетворенность учащихся и укрепляют лояльность к их университету. Полученные результаты доказывают, что инновации в высшем образовании крайне важны для удовлетворения учащихся, достижение которого приводит к формированию устойчивой лояльности к вузу. Следовательно, если университеты заинтересованы в увеличении занимаемой доли на рынке образовательных услуг и стремятся к тому, они должны более уверенно внедрять инновации.

Келлер писал, что лояльность потребителей есть краеугольный камень успеха и устойчивости организации¹⁸². Лояльность студентов к университету включает в себя как чувство общности, так и желание продолжать отношения с университетом после того, как документ об образовании будет получен¹⁸³.

По-настоящему лояльный студент готов поддерживать свое учебное заведение даже после выпуска путем предоставления финансовой поддержки, через рекламу из уст в уста другим потенциальным студентам и посредством сотрудничества, например, в форме организации стажировок в своей компании для студентов родного вуза.

Так как в рамках проведенного исследования было подтверждено существование связи между имиджем университета и лояльностью к нему, а также с учетом работ Тэйлора и

¹⁸² Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

¹⁸³ Sung, M. (2008) *Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation*. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 20 Issue 4, pp. 357-376.

Хантера¹⁸⁴ можно выдвинуть гипотезу о том, что лояльность к университету коррелирует с качеством образования, квалификацией преподавательского состава, перспективами трудоустройства выпускников, вовлеченностью учащихся в инновационную деятельность.

В целом можно сказать, что инновационная деятельность университета важна для формирования лояльности к нему. При этом важную роль в формировании отношения к вузу, как и ожидалось, играет преподавательский состав. Это делает приоритетным подбор профессорских кадров. Перспективы карьерного роста выпускников также оказались важны для формирования и укрепления лояльности. Это укрепило автора в необходимости поддерживать хорошие отношения вузов с выпускниками, популяризировать их истории успеха среди нынешних учащихся, приглашать их на университетские мероприятия с тем, чтобы убеждать студентов в правильности сделанного выбора и поддерживать их приверженность на максимально высоком уровне.

Кроме этого, было отмечено, что университет должен постоянно следить за осведомленностью учащихся о возможностях участия последних в научных мероприятиях и инновационных проектах. Как показали результаты, многие учащиеся абсолютно или же недостаточно осведомлены о том, что им доступна не только учебная, но и научная деятельность. Для преодоления негативного влияния этого фактора на лояльность, предлагается создать внутри заинтересованных вузов систему оповещения о начале перспективных исследований, к участию в которых привлекаются студенты, не только на сайте университета или отдельных факультетов, но и через глобальные соцсети и даже при помощи специальных чат-ботов.

Так как лояльность в сфере образовательных услуг нередко сопровождается распространением положительных отзывов студентов об их вузе, нельзя пренебрегать ролью качества обслуживания. По этой причине внимание вуза к решению бытовых вопросов учащихся, проявляющееся не только в оснащенности аудиторий и комфортности общежитий, но и в психологической адаптации вчерашних школьников, станет доказательством его заинтересованности в привлечении большего числа одаренных молодых людей.

Если же обратиться к повышению известности университета среди широкой внешней общественности, то нужно помнить о том, что здесь понадобится некоторая деликатность. Дело в том, что устоявшаяся осведомленность, которая может быть, как результатом реально предоставленных услуг, так и слишком навязчивой и агрессивной рекламы учебного

¹⁸⁴ Taylor, S. A. and G. Hunter. (2003). An Explatory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16: pp. 19-35.

заведения, не может быть изменена в кратчайшие сроки. Формируя и укрепляя лояльность по отношению к себе вузы не должны останавливаться даже в том случае, если уровень приверженности к ним со стороны студентов очень высок. Им надлежит видоизменять стратегию продвижения с учетом новых требований рынка и/или усиления позиций тех или иных конкурентов, расширять перечень предоставляемых услуг, повышать их качество и известно среди целевой аудитории. Только так можно добиться высокой лояльности в долгосрочной перспективе.

Для этого университеты должны предлагать инновационные релевантные и востребованные образовательные услуги, следить за последними тенденциями мировой науки и стараться им соответствовать, понимать, что ожидания студентов от вузов меняются параллельно с изменениями, происходящими в экономической политической и технологической сферах. Наряду с этим, как государственным, так и коммерческим университетам рекомендуется более активное внедрение матрицы лояльности, для того чтобы быстрее корректировать эффективность принятой стратегии позиционирования, реагировать на колебания внешней и внутренней среды, четче обозначать собственные конкурентные преимущества. Следовательно, в дополнение к выводам этого исследования необходимо дальнейшее изучение факторов, влияющих на лояльность студентов, благодаря которому руководством вузов будут приниматься более обоснованные управленческие решения, направленные на то, чтобы оставаться успешными на конкурентном рынке высшего образования.

Как говорилось выше, при разработке стратегии продвижения определенного вуза следует стремиться к достижению баланса между повышением осведомленности и лояльности путем, например, массовой имиджевой или рекламной рассылки с уважением личного пространства учащихся. Отправляя учащимся слишком много сообщений, достаточно легко добиться совершенно обратного эффекта: заставить студентов отправить их в папку «Спам».

Ограничение общего количества писем, дополненное повышением их содержательности и способности вызвать интерес у целевой аудитории (студентов) — один из способов их читаемости при массовой рассылке электронной почты. Принятие указанных мер, как можно догадаться, положительно скажется и на имидже учебного заведения, и на лояльности к нему, так как получатели университетских сообщений смогут убедиться, что вуз контролирует исходящие информационные потоки и регулирует механизмы двухсторонней связи и заботится о своей репутации.

Особенно эффективной в этом смысле будет отправка персонализированных, сегментированных релевантных электронных писем, благодаря которой вовлеченность и

лояльность учащихся повысить особенно легко. Отправка персонализированного сообщения увеличивает его читаемость в среднем на 30 %. Использование программ, оценивающих открываемость направляемых писем, таких как, например, OpenRate и CTOR может помочь определить, какие люди в списке получателей теряют интерес и вряд ли будут взаимодействовать с сообщениями в будущем. Анализ с использованием названных программ гарантирует, что вуз отправляет электронные письма только тем, кто намерен их прочитать.

Лояльность студентов всегда был важным преимуществом высшего учебного заведения. В то же время современные реалии наложили заметный отпечаток на ее формирование и укрепление. Инновационность вуза, как один из факторов, определяющих лояльность к нему, не может быть подтверждена без цифровизации, то есть широкого использования функционала сети интернет, а также глобальных и локальных социальных сетей.

Как было подтверждено в ходе исследования для того, чтобы обеспечить высокий уровень лояльности и закрепить свой имидж университет должен ассоциироваться с высоким качеством образовательных услуг и достижениями преподавателей, студентов и выпускников. Все это легко растиражировать в интернете, то есть используя для этого форму выражения и канал понятный для молодого поколения. Дополнительным преимуществом в этом случае может стать использование хэштегов, облегчающих поиск информации о, предположим, росте количества заявок, победах студентов на различных конкурсах, сделанных на базе вуза научных открытиях, успехах выпускников и т. д.

Не менее интересным и относительно новым способом повышения лояльности с использованием современных информационных технологий является проведение прямых трансляций (стримов) из учебных аудиторий во время лекций, из лабораторий во время проведения опытов, даже с заседаний ученых советов и других мероприятий. Все это сокращает социальную дистанцию между вузом и его внешней и внутренней аудиторией, делает университет образно более открытым и современным и, при этом, не требует дополнительных финансовых затрат.

Рассмотрим и другие способы повышения вовлеченности и лояльности учащихся при помощи социальных сетей. Во-первых, регулярное обновление контента и его релевантность запросам как отправителя, так и реципиента. Особое место здесь могут занять так называемые «истории успеха», в которых будет сообщаться о достижениях выпускников, занимающих, предположим, руководящие посты в крупных компаниях или управляющих собственным бизнесом.

Исследования показывают, что потенциальные студенты придают большое значение послужному списку выпускников учебного заведения. Демонстрация успехов выпускников в социальных сетях — отличный способ поддерживать связь с выпускниками, привлекать новых абитуриентов, а также улучшать репутацию вуза как такового.

Во-вторых, размещение постов и видеороликов о тяготах и радостях преподавательской и студенческой жизни, которой присущи как взлеты, так и падения. Своеобразное реалити-шоу о том, как получают знания и закладываются основы для будущих побед будет интересно широким группам общественности. Ведь демонстрация студенческой жизни — отличный способ помочь учащимся смоделировать свое будущее в некоем университете.

Третьим способом использования социальных сетей для повышения лояльности к вузу может стать диверсификация университетских групп и сообществ. Имеется в виду, что кроме основной официальной страницы высшей школы или факультета, следует создать координируемые руководством вуза группы по интересам. Например, стандартные для выпускников, для первокурсников, для родителей, или необычные — для астрономов-любителей, обучающихся на гуманитарных факультетах или для увлекающихся поэзией математиков.

Разумеется, цифровизация вуза будет неполной без оптимизации работы имеющего у него официального сайта. Веб-сайт университета — его визитная карточкой. Большинство молодых людей начинают поиск вузов именно в интернете. Поэтому сайт должен визуализировать то, что хотел бы поведать о себе университет при знакомстве. При этом крайне важно, чтобы сайт имел версию, оптимизированную для просмотра со смартфона, так как многие молодые люди предпочитают получать информацию именно таким способом.

Для получения преимущества по затратам университетам нужно обеспечить максимальную эффективность своих активов. Внедряемые интернет-инновации предоставления образовательных услуг являются источником дифференциации по каналам распределения. повышение самостоятельности факультетов и повышение их ответственности в проведении кадровой политики, в обеспечении и внедрении новых форм образовательной, научно-инновационной и финансово-хозяйственной деятельности.

В одном из предыдущих абзацев упоминалось о возможностях использования чат-ботов применительно к университетским ресурсам. Для того, чтобы лучше показать их достоинства, нужно остановиться на этом вопросе более подробно. Итак, предлагаемые чат-боты призваны сделать коммуникацию между студентом и вузом более быстрой. Очевидно, что чаще всего учащиеся обращаются в различные подразделения университета с вопросами, которые могут быть разделены на несколько основных групп. Указанная особенность может

лечь в основу алгоритма работы чат-бота, который будет отвечать на подобные вопросы в реальном времени, избавив студента от длительного ожидания, а сотрудника университета от необходимости повторять одну и ту же информацию снова и снова. Одной из программ, которую можно использовать для этого, является, например, программа BotHelp, позволяющая создавать ботов, способных мгновенно отвечать на запросы студентов, автоматизируя первые шаги в разговоре.

Завершая разговор о методах повышения лояльности среди студентов исследуемых университетов, заметим, что, стремящийся к сохранению лидирующих позиций вуз, не должен придерживаться одного и того же плана по ее укреплению из года в год. Его стратегия должна быть достаточно гибкой для того, чтобы координировать свои действия таким образом, чтобы они, с одной стороны, обеспечивали достижение поставленных руководством университета целей, а с другой, отвечали интересам учащихся, абитуриентов, выпускников, и в идеале – широкой общественности.

3.6. Методы оценки экономической эффективности инновационно ориентированных вузов и проблемы их применения

Реализация стратегии развития вуза тесно связана как с влиянием социально-экономических факторов внешней среды, так и с воздействием элементов принятого руководством вуза стратегического плана его развития. Происходящие во внешнем окружении университетов и изменения продиктованы трансформацией общества, его информатизацией, а, кроме того, всеобщей глобализацией и интернационализацией, сочетающейся с изменением роли государств и национальных экономик в геополитическом пространстве.

Как известно, при реализации принципа экономической эффективности приоритетной задачей является определение механизма управления ею. Однако, важно помнить, что стратегическая деятельность учреждения высшего образования должна быть ориентирована на развитие его потенциала, в то время как тактическая — на организацию его подразделений, входящих в его структуру.

Особое место в формировании конкурентоспособных образовательных услуг занимает система показателей~ оценки экономической~ эффективности образовательного процесса: удельные затраты на образовательный~ процесс, общие затраты на образовательный~ процесс, показатели эффективности работы вуза. Эта система показателей~ направлена на выявление экономических конкурентных возможностей~ вуза на рынке образовательных услуг. Она дает возможность структурировать влияние экономических параметров учебного процесса на конкурентное положение вуза и его структурных подразделений~ на рынке образовательных услуг. Отличие предлагаемой~ Н. Н. Саяпиной¹⁸⁵ системы показателей~ от известных состоит в том, что сертифицированные государством системы определения экономических показателей~ учебных заведений~ не предполагают анализа конкурентных преимуществ.

Предлагаемая методика структуризации затрат, по нашему мнению, позволяет более осознанно направлять экономические и организационные ресурсы образовательного учреждения на достижение конкурентных преимуществ на целевых рынках. Система показателей~ оценки экономической~ эффективности деятельности вуза, основана на редуцитивно–конструкторском подходе (таблица). Если рассматривать первые два блока предложенной~ системы показателей~ в совокупности, то можно отметить следующее.

¹⁸⁵ Н. Н. Саяпина Оценка экономической эффективности деятельности вуза // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. No 3. С. 183–188.

Показатели затрат на образовательный процесс представляют собой описание общих затрат на подготовку будущих специалистов путем суммирования затрат на изучение отдельных дисциплин согласно учебному плану.

Таблица 3.10. Система показателей оценки экономической эффективности деятельности вуза по методике Н. Н. Саяпиной

Показатель	Расчетная формула
<i>3. Показатели эффективности работы вуза</i>	
Показатель доходности работы (<i>Cдох</i>)	$Cдох = \frac{Cд}{S_{уч}}$
Ограничение безубыточной работы	$C_j n_j \geq Sпер n_j + Sпост,$ где <i>Sпер</i> – переменные затраты на обучение одного студента <i>j</i> -той специальности; <i>Sпост</i> – общий объем постоянных затрат на обучение студентов
Показатель эффективности затрат качества инновационного процесса (<i>Cзатр</i>)	$Cзатр = \frac{Cз}{ П1 - П2 },$ где <i>Cз</i> – затраты на инновационный процесс; <i>П1</i> – квалиметрический показатель до начала инновационного процесса; <i>П2</i> – результирующий показатель инновационного процесса
Экономическая эффективность внедрения инноваций (<i>E</i>)	$E = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi}{Cдоп_i},$ где <i>Π</i> – доход от внедрения инновации; <i>Cдоп_i</i> – дополнительные затраты, связанные с внедрением <i>i</i> -ого инновационного решения
Время окупаемости инвестиционных затрат (<i>Ток</i>)	$Ток = \frac{1}{E}$

Показатели, позволяющие рассчитывать эффективность внедрения инноваций, используются для разработки конкурентных стратегий развития в за и в одающих в н го с руктурных п др азделений. По ле не ложных пр образований эти пок затели мож о исп лзовать не ол ко для обо нования раз еров пла ы за бу ение сту ентов, обу ающихся на ом ерческой осн ве на же име щихся спе иальностях с у е ом пос оянных и п р менных зат ат, бал нса с оц альных и э о омических сос авляющих про зводства обр зовательных усл г, но э о о мически обо новано отк ывать нов е спе иальности.

Показатель	Расчетная формула
<i>1. Удельные затраты на образовательный процесс</i>	
На развитие материально-технической базы (MTB_i)	$MTB_i = \frac{MTB}{T} + \frac{MTBc}{T_i},$ <p>где MTB – затраты на развитие материально-технической базы без специализированных затрат на развитие i-той дисциплины; $MTBc$ – затраты на развитие i-той дисциплины; T_i – годовое количество часов в институте, отведенное на преподавание специализированных дисциплин</p>
На амортизацию и ремонт основных фондов (Ap_i)	$Ap_i = \frac{A+P}{T} + \frac{A_i+P_i}{T_i},$ <p>где A, P – амортизационные начисления и затраты на ремонт основных фондов за вычетом специализированных основных фондов, используемых только при изучении i-той дисциплины; A_i, P_i – амортизационные начисления и затраты на ремонт специализированных основных фондов, используемых только при изучении i-той дисциплины</p>
Прочие затраты ($П_i$) в единицу времени	$П_i = \frac{Пр}{T},$ <p>где $Пр$ – прочие затраты</p>
На образовательный процесс по i -той дисциплине ($Cyд_i$)	$Cyд_i = 3П_i + 3д_i + Ур_i + Ap_i + MTB_i + П_i$
<i>2. Затраты на образовательный процесс</i>	
Затраты на подготовку одного студента по i -той дисциплине (C_i)	$C_i = Cyд_i \times T_{дис},$ <p>где $T_{дис}$ – количество часов на изучение дисциплины</p>
Затраты на обучение по i -той дисциплине ($Соб_i$)	$Соб_i = C_i \times n_i$
Затраты на подготовку студентов вуза по j -той специальности (C_j)	$C_j = \sum_{i=1}^n Соб_i$
Постоянные затраты ($Snocm$)	$Snocm = \sum Snocm_i$
Переменные затраты ($Snep$)	$Snep = \sum Snep_i$
Затраты на учебный процесс ($Syч$)	$Syч = \sum Syч_i$
Общие годовые затраты (C)	$C = \sum_{j=1}^n C_j$
<i>3. Показатели эффективности работы вуза</i>	
Общие годовые доходы вуза от образовательного процесса ($Cд$)	$Cд = \sum_{j=1}^n Cд_j \times n_j$ <p>где $Cд_j$ – годовая плата за обучение одного студента j-той специальности; n_j – число студентов j-той специальности</p>
Показатель общей экономической эффективности ($Соб$)	$Соб = \frac{Cд}{C}$

Специфика предлагаемой методики оценки экономической эффективности деятельности вуза состоит в том, что качественные аспекты деятельности вуза и его структурных подразделений могут быть представлены в виде ежегодного выражения.

К сожалению, в рамках настоящего исследования не удалось провести полноценный анализ эффективности деятельности инновационно ориентированных вузов, согласно методике Н. Н. Сяпиной, поскольку большая часть переменных, представленных в предложенных ею формулах, требует получения документов, представляющих финансовую отчетность указанных учебных заведений, а, следовательно, предназначенных для внутреннего пользования. Тем не менее, автор работы намерен заняться этим в рамках дальнейших научных изысканий.

Заключение

В ходе выполнения этой магистерской диссертации автором были изучены и систематизированы основные теоретических аспектов в сфере инноваций и лояльности потребителей и получены следующие результаты, заслуживающие отдельного внимания.

1. На основе рассмотренных определений разных авторов было сформулировано собственное определение термина «инновация». Инновация – результат научно-исследовательской или иной созидательной деятельности, обладающий новизной и внедренный (внедряемый) в производственный процесс с целью повышения качества существующих продукции, услуг, бизнес-процессов и конечного удовлетворения потребностей покупателей (получателей продукта, услуги).

2. Приведен ряд примеров в рамках классификации инноваций (Таблица 2).

3. Рассмотрены разные подходы к определению лояльности потребителей, а также методы ее оценки отечественных и зарубежных авторов.

4. Автором сформированы и разъяснены функции сети Интернет в интернет-маркетинге (Таблица 4).

5. Рассмотрен ряд методов оценки потребительской лояльности, для оценки поведенческой лояльности автором сформирован и приведен пример (Таблица 7).

6. На основе ранее рассмотренных материалов автором сформирован перечень факторов лояльности потребителей (раздел 1.4), а также приведены материалы по данному вопросу от других авторов.

Данный перечень призван обратить внимание на собственный вклад автора в ходе выполнения научно-исследовательской работы. Помимо этого, были обобщены материалы работ разных ученых, в частности, Н. Н. Молчанова, Д. Гитомера, О.К. Ойнера и других.

Это дало возможность сформировать теоретическую основу для проведения дальнейшего исследования. Также автором была выявлена проблема отсутствия четкой систематизации показателей лояльности и областей их применения во взаимосвязи цифровой и «реальной» потребительской среды.

В последующих разделах ВКР была сформирована модель для оценки потребительской лояльности на рынке инноваций, определены показатели, ее образующие, и произведена непосредственная оценка лояльности потребителей на рынках инноваций России, Китая и США в отношении организаций высшего образования.

Для того, что систематизировать полученные в ходе анкетирования респондентов результаты, положенные в основу предложенных в дальнейшем рекомендаций, предлагается представить их в виде кратких выводов. Итак:

- Наибольшее число опрошенных пришлось на студентов китайских университетов. На втором месте оказались учащиеся российских вузов. Наименее активно в опросе участвовали студенты из США;
- Наибольшее количество анкет заполнили учащиеся Харбинского политехнического университета. Наименьшее – студенты Калифорнийского университета в Лос-Анжелесе;
- Наибольшее число опрошенных обучается на гуманитарных факультетах и на факультетах социальных наук;
- В США наибольшую удовлетворенность процессом обучения выразили студенты UCLA;
- Худший результат среди вузов КНР при оценке общей удовлетворенности процессом обучения продемонстрировал НГТ;
- Среди всех рассматриваемых российских университетов наиболее высокую оценку наличествующей в вузе развитой инновационной экосистемы получила та, что, по мнению учащихся СПбПУ, существует у них.
- Студенты из США хорошо осведомлены о том, что из себя представляет действующая в их вузе инновационная экосистема, из каких элементов она формируется, какие цели преследует.

На основе полученных в ходе анкетирования результатов, а также с опорой на технологии брендинга образовательных учреждений автор предложил перечень рекомендаций практической направленности по повышению лояльности студентов к вузам в контексте инноваций, наиболее важными из которых можно считать следующие:

- Поскольку лояльность к университету коррелирует с качеством образования, квалификацией преподавательского состава, перспективами трудоустройства выпускников, вовлеченностью учащихся в инновационную деятельность, важную роль в формировании отношения к вузу, играет преподавательский состав. Это делает приоритетным подбор профессорских кадров;
- Поскольку перспективы карьерного роста выпускников также оказались важны для формирования лояльности, необходимо поддерживать хорошие отношения вузов с выпускниками, популяризировать их истории успеха среди нынешних учащихся, приглашать их на университетские мероприятия;
- Университет должен постоянно следить за осведомленностью учащихся о возможностях участия в научных мероприятиях и инновационных проектах. Как показали

результаты, многие учащиеся абсолютно не осведомлены о том, что им доступна научная деятельность. Предлагается создать внутри заинтересованных вузов систему оповещения о начале перспективных исследований, к участию в которых привлекаются студенты, не только на сайте университета или отдельных факультетов, но и через глобальные соцсети и даже при помощи специальных чат-ботов.

- внимание вуза к психологической адаптации вчерашних школьников, станет доказательством его заинтересованности в привлечении большего числа одаренных молодых людей;
- Рекомендуется более активное внедрение матрицы лояльности, для того чтобы быстрее корректировать эффективность принятой стратегии позиционирования, реагировать на колебания внешней и внутренней среды, четче обозначать собственные конкурентные преимущества.

Руководители высших учебных заведений заинтересованы в том, чтобы знать факторы, наиболее важные для привлечения и удержания студентов. Формирование устойчивой лояльности в этом смысле не является исключением. Тонкое понимание взаимосвязей между инновационностью учебного заведения и его репутацией несомненно облегчит принятие верных решений. Автор этой диссертации надеется, что проделанная им работа будет востребована как теоретиками, так и практиками в области менеджмента инноваций.

Список используемых источников*Нормативно-правовая база*

1. Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" от 23.08.1996 N 127-ФЗ

Книги и монографии

2. Бесовский Л.Е. Менеджмент. Учебное пособие // М: Инфро-М. – 2006. – 215 С.
3. Гитомер Д. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – всё // Питер. – 2004 – 256 с.
4. Инновационная политика: учебник для вузов / Л. П. Гончаренко [и др.] ; под редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 229 с.
5. Инновационный менеджмент: учеб. Для академического бакалавриата / под ред. С.В. Мальцевой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 527 с.
6. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.
7. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / под ред .Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М., М. – 2019.
8. Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 232 с.
9. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.
10. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2014 — 528 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс.
11. Молчанов Н.Н. Маркетинг высокотехнологичных товаров и услуг // СПб. Издательство Политехнического университета. – 2011. – 261 С.
12. Муравьева О.С. Управление созданием продукта инновационно ориентированного инжинирингового бизнеса // Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. – СПб, 2017.
13. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с.
14. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учеб. / под ред. Герцвольфа Л.Б. ИНФРА-М, 2012, 238 с.

15. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов Е. А. Спиридонова. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 298 с. – (Высшее образование).
16. Спиридонова, Е.А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов Е. А. Спиридонова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 298 с. – (Высшее образование)
17. Суворова С.Д. Характеристика профиля современного потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – С. 416–422.
18. Теория инновационной экономики: учеб. / под ред. О.С. Белокрыловой. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 384 с.
19. Энджел Д. Поведение потребителей / Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. // СПб. : Питер. – 1999. – 656 С.

Статьи и публикации в научных журналах

20. Белокрылова О.С., Алехин В.В., Ипатов А.В., Кирьяков А.Г., Миргородская Е.О., Своеволин В.Ю. Теория инновационной экономики // Международный журнал экспериментального образования. 2010. – № 3 (11). – С. 29–30.
21. Буруби М.Р. Методологические основы координации инновационного процесса: маркетинговый подход // Практический маркетинг. – № 7 (269). – 2019. – С. 36–40.
22. Гуннар Праузе, Томас Тернер. Сообщества потребителей – драйверы открытых инноваций / Инновации и экономика // Форсайт. 2014. – Т. 8. № 1 – С. 24–29.
23. Егорова, М. С. Определение отношения потребителей к инновациям, сопротивление инновациям, разумная инновационность / М. С. Егорова, Элина Калинкина, Софья Майер. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). — С. 396-398.
24. Катунина Н.В. Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 11А. С. 35-45.
25. Курочкина А.Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2001-2014.
26. Ларкина А.В., Молчанова Я.П. Нейромаркетинг как средство повышения уровня потребительской лояльности в сфере наукоемкой продукции // Успехи в химии и химической технологии. 2018. – Т. 32. № 4 – С. 105-107.
27. Малыгина О.А. Использование NPS-технологии для оценки качества обслуживания // Высшее образование в России. – № 2. – 2009. – С. 111–115.
28. Миголь Е.В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия // Финансы: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 160–170.

29. Молчанов Н. Н., Рыбакова, Ю. В. Клиентоориентированные инновации: анализ практики использования (на примере компаний Северо-Западного региона) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2020, С. 75-92.
30. Питер Ф. Друкер. Инновации и предпринимательство [М]. Пекин: Пресс для механической промышленности, 2007. – С. 34-41.
31. Приходченко О.А. Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем // ЭКО. 2012 – С. 173 - 186.
32. Н. Н. Саяпина Оценка экономической эффективности деятельности вуза // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. № 3. С. 183–188.
33. Хоршикян С.В. Рынок инноваций и проблема трансфера инноваций // Бизнес и инновации. 2015. – № 2. – С. 46-47.
34. Черников В.А. Усиление влияния потребителей на процесс создания инноваций // Проблемы маркетинга. Логистика. 2011. – № 2. – С. 230-232.

Электронные источники и базы данных

35. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 07.04.2021)
36. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/> (дата обращения: 07.04.2021)
37. Портал Customer Guru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://customer.guru/net-promoter-score/> (дата обращения: 24.04.2021)
38. Статья «NPS - индекс потребительской лояльности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/greensight/126471-nps-indeks-potrebitelskoy-loyalnosti> (Дата обращения: 27.04.2021)
39. Статья «Как компании рассчитать NPS (индекс потребительской лояльности) и улучшить его» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/calltouch/> (дата обращения: 27.04.2021)
40. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 18.05.2021)
41. Холланд Г. Актуальные тенденции one-to-one маркетинга / Marketing pro. – №1–2. – 2010. (перевод С. Соловьевой) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2010/05/27/> (дата обращения: 07.04.2021)
42. Loyalty Barometer Report 2020: что клиенты думают о программах лояльности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/loyalty-barometer-report-2020-cto-klienty-dumayut-o-programmakh-loyalnosti.html> (дата обращения: 18.05.2021)

43. Adidam et al., Building relationships between business schools and students: An empirical investigation into student retention // *Journal of College Teaching & Learning*, 1 (2004), pp. 37-48.
44. Andreassen & Lindestad, Customer loyalty and complex services // *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1998), pp. 7-23.
45. Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.
46. Bauer et al., Building customer relations over the Internet // *Industrial Marketing Management*, 31 (2002), pp. 155-163.
47. Beerli, A. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
48. Bigné Icañiz, E, M liner T na, M (003). P rceived q uality a d s tisfaction i m ltiservice o rganizations: t e c se o s anish p blic s rvices. J urnal o S rvices M rketing, 1 (), 4 0-442. 4 . B lfield, C R , & H rris, R D F (002). H w w ll d t eories o j b m tching e plain v riations i j b s tisfaction a ross e ucation l vels? E idence f r U g aduates. A plied E onomics, 3 (), 5 5-548.
50. Blanchard & O'Connor, *Managing by values*. Berrett-Koehler Publishers, (1997).
51. Bloemer & de Ruyter, On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty // *European Journal of Marketing*, 32 (1998), pp. 499-513.
52. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.
53. Boulding et al., A dynamic process model of service quality: Form expectations to behavioral intentions // *Journal of Marketing Research*, 30 (1993), pp. 7-27.
54. Breton, G. (2015). *Toward a New University Model. "Reflections on the Future of the University"*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
55. Burke & Stets, Trust and commitment through self-verification // *Social Psychology Quarterly*, 62 (1999), pp. 347-360.
56. Byrne, M., Willis, P., & Burke, J. (2012). Influences on school leavers' career decisions—Implications for the accounting profession. *The International Journal of Management Education*, 10(2), 101-111.
57. Carvalho & Oliveira, The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students // *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (2010), pp. 145-165.
58. Chapleo, C. (2010), What defines 'successful' university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2): 169-183.

59. Chen & Dubinsky, A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation // *Psychology & Marketing*, 20 (2003), pp. 323-347.
60. Chen & Dubinsky, Hu et al., Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study // *The Service Industries Journal*, 29 (2009), pp. 111-125.
61. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
62. Clemes, M. D., Gan, C. E., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (2), 292-325.
63. Coulter & Coulter, Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship // *Journal of Services Marketing*, 16 (2002), pp. 35-50.
64. Cronin et al., Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments // *Journal of Retailing*, 76 (2000), pp. 193-218.
65. Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing Service Quality*, 6(3), 31-35.
66. Customer loyalty: The new generation (14.08.2020) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/customer-loyalty-the-new-generation#> (дата обращения: 07.05.2021)
67. Dale, R. (2007). Specifying globalization effects on national policy. *Journal of Education Policy*, 14(1), 1-17.
68. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
69. Delgado & Munuera, Does brand trust matter to brand equity? // *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2005), pp. 187-196.
70. Dick, A.S. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
71. Dhami S. Customer Loyalty: Innovative Customer Retention Strategies (17.01.2020) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ringcentral.co.uk/gb/en/blog/customer-loyalty-innovative-customer-retention-strategies/> (дата обращения: 07.05.2021)
72. Dodds & Monroe, The effect of brand and price information on subjective product evaluations // *Advances in Consumer Research*, 12 (1985), pp. 85-90.
73. Doney & Cannon, An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships // *Journal of Marketing*, 61 (1997), pp. 35-51.
74. Duarte, P. O., Alves, H. and Raposo, M. B. (2010), Understanding university image: a structural equation model approach, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 21-36.

75. Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management*, 18 (1), 17-40.
76. Eisingerich & Rubera, Drivers of brand commitment: A cross-national investigation // *Journal of International Marketing*, 18 (2010), pp. 64-79.
77. Elliott & Healy, Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention // *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (2001), pp. 1-11.
78. Finney & Finney, Are students their universities' customers? An exploratory study // *Education and Training*, 52 (2010), pp. 276-291.
79. Folkes, Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions // *Journal of Consumer Research*, 14 (1988), pp. 548-565.
80. Fornell et al., The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings // *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 7-18.
81. Four smart ways to build customer loyalty with technology [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/90402048/four-smart-ways-to-build-customer-loyalty-with-technology> (дата обращения: 07.05.2021)
82. Gattermann et al., Modeling antecedents of student loyalty in higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (2012), pp. 101-116.
83. Geyskens et al., A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships // *Journal of Marketing Research*, 36 (1999), pp. 223-238.
84. Ghosh et al., Student trust and its antecedents in higher education // *The Journal of Higher Education*, 72 (2001), pp. 322-340.
85. Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1), 17-21.
86. Helgesen & Nettet, What accounts for students' loyalty? Some field study evidence // *International Journal of Educational Management*, 21 (2007), pp. 126-143.
87. Helgesen & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.
88. Helseler J., Ringle C. M., Sarstedt M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling // *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 43, pp.115–135.
89. Henning-Thurau et al., Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality // *Journal of Service Research*, 3 (2001), pp. 331-344.

90. Holbrook & Hirschman, The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of Consumer Research*, 9 (1982), pp. 132-140.
91. Holdford & White, Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students // *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61 (1997), pp. 249-256.
92. Holland, J. L. (1997). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments. Psychological Assessment Resources.
93. Horst & Kuttschreuter, Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands // *Computers in Human Behavior*, 23 (2007), pp. 1838-1852.
94. Hsiao C.H., Shen G.C., Chao P.J. How does brand misconduct affect the brand–customer relationship // *Journal of Business Research*. – 2015. – № 68. – p. 862–866.
95. Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
96. Ivy, Higher education institution image: A correspondence analysis approach // *International Journal of Educational Management*, 15 (2001), pp. 276-282.
97. Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 532-544.
98. Javalgi et al., Cross-cultural marketing strategies for delivering knowledge-based services in a borderless world: The case of management education // *Journal of Services Marketing*, 23 (2009), pp. 371-384.
99. Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implications for service providers // *Journal of Services Marketing*. — 1997. — Vol. 11, 3. — P. 165—179.
100. Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
101. Kashyap et al., An exploratory examination of shared values in channel relationships // *Journal of Business Research*, 65 (2012), pp. 586-593.
102. Kazoleas et al., Institutional image: A case study // *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (2001), pp. 205-216.
103. Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
104. Kotler & Fox, Strategic marketing for educational institutions. 2nd edition, Prentice Hall, (1995).
105. Koufaris & Hampton-Sosa, The development of initial trust in an online company by new customers // *Information and Management*, 41 (2004), pp. 377-397.

106. Lai, L. S., To, W. M., Lung, J. W., & Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. *Higher Education*, 63 (3), 271-287.
107. Landrum et al. University image: The benefits of assessment and modelling // *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1998), pp. 53-68.
108. Lin & Lu, The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth // *Tourism Review*, 65 (2010), pp. 16-34.
109. Luque-Martínez, J., & del Arrio-García, S. (2009). Modelling university image: The relationship between image and purchase intention. *Public Relations Review*, 35 (3), 315-327.
110. Mael & Ashforth, Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification // *Journal of Organizational Behavior*, 13 (1992), pp. 103-123.
111. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
112. Maringe, F., & Mourad, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (1), 1-9.
113. McPherson, M. & Schapiro, M. (1998). *The Student Aid Game*. Princeton, NJ. Princeton University Press.
114. Martensen et al., Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology // *Conference Proceedings from TQM for Higher Education Institutions*. Higher education institutions and the issue of total quality.
115. Mazursky & Jacoby, Exploring the development of store images // *Journal of Retailing*, 62 (1986), pp. 145-165.
116. Maxham & Netemeyer, Firms reap what they show: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling // *Journal of Marketing*, 67 (2003), pp. 46-62.
117. Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13 (1), 53-65.
118. Molchanov, N.N., Muraveva, O.S. & Makarova, M. S. Analysis of the impact of digital marketing tools on consumers (the case of St. Petersburg, Russian Federation) // *Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*. 2019, p. 930-941.
119. Mora, J. G. (1997). Market trends in higher education. *Higher Education Policy*, 10 (3-4), 3-4.
120. Morgan & Hunt, The commitment trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*, 58 (1994), pp. 20-38.

121. Mudambi et al., An exploration of branding in industrial markets // *Industrial Marketing Management*, 26 (1997), pp. 433-446.
122. Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: an empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23 (1), 62-89.
123. National Bureau of Statistics of China [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/> (дата обращения: 18.05.2021)
124. Neave, G., & Veiga, A. (2013). The Bologna Process: inception, ‘take up’ and familiarity. *Higher Education*, 66 (3), 59-77.
125. Nguyen & Leblanc, Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2001), pp. 227-236.
126. Nguyen et al., The mediating role of customer trust on customer loyalty // *Journal of Service Science and Management*, 6 (2013), pp. 96-109.
127. Nijssen et al., Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2003), pp. 46-60.
128. OCDE. (2020). *Education at a Glance 2020: OECD Indicators*. OECD.
129. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
130. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
131. O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
132. OSLO Manual: Proposed Guidelines For Collecting And Interpreting Technological Innovation Data. Organization of Economic Co-operation and Development.
133. Paramewaran & Glowacka, University image: An information processing perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (1995), pp. 41-56.
134. Philbin, Process model for university–industry research collaboration // *European Journal of Innovation Management*, 11 (2008), pp. 488-521.
135. Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352.
136. Pizzutti & von der Heyde, Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery // *Brazilian Administration Review*, 5 (2008), pp. 225-244.
137. Plewa & Quester, Key drivers of university–industry relationships: The role of organizational compatibility and personal experience // *Journal of Services Marketing*, 21 (2007), pp. 370-382.
138. Porter, *Competitive advantage*. The Free Press, (1985).

139. Reichheld F.F. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press, 2006.
140. Sakthivel & Raju, An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective // *The Quality Management Journal*, 13 (2006), pp. 23-34.
141. Schee, (2011), Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty, *Services Marketing Quarterly*, 32 (1), 32-43.
142. Schlesinger, W., Cervera, A. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 1-17.
143. Selnes, Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships // *European Journal of Marketing*, 32 (1998), pp. 305-322.
144. Singh & Sirdeshmukh, Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments // *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2000), pp. 150-167.
145. Singh & Sirdeshmukh, Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // *Journal of Marketing*, 66 (2002), pp. 15-37.
146. Šimić, M L , & Č rapić, H. 20 8). Edu ation ser vice qua lity of b sness sch ol: for er and cur ent stu ents' eva uation. *Int rnational Rev ew on ublic and Non rofit Mar eting*, 5(2 , 181 19 1.
147. Sirdeshmukh et al., Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // *Journal of Marketing*, 66 (2002), pp. 15-37.
148. Smeltzer, The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships // *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33 (1997), pp. 40-48.
149. Söderlund, Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution // *International Journal of Service Industry Management*, 17 (2006), pp. 76-98.
150. Solinas, G., Masia, M. D., Maida, G., & Muresu, E. (2012). What really affects student satisfaction? An assessment of quality through a university-wide student survey. *Creative Education*, 3(1), 37.
151. Srivastava P., Owens D.L. Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation // *The Marketing Management Journal*. – 2010. – № 20. – p. 15–27.
152. Stafford, M. R. (1994). How customers perceive service quality. *Journal of Retail Banking*, 16(2), 29-38.
153. Sung, M. (2008) Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 20 Issue 4, pp. 357-376.
154. Tam, Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model // *Journal of Marketing Management*, 20 (2004), pp. 897-917.

155. Taylor, S. A. and G. Hunter. (2003). An Explatory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16: 19-35.
156. Wardley, L. J., Bélanger, . . . , Leonard, . . . (2013). Institutional commitment of traditional and non-traditional-aged students: potential brand measurement? *Journal of Marketing for Higher Education*, 3 (1), 10-112.
157. Warkentin et al., Encouraging citizen adoption of e-government by building trust // *Electronic Markets*, 12 (2002), pp. 157-162.
158. Warn, J., & Tranter, P. (2001). Measuring quality in higher education: a competency approach. *Quality in Higher Education*, 7(3), 191-198.
159. Welch et al., Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government // *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15 (2005), pp. 371-391.
160. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
161. Wong & Wong, Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education // *BIMA Business Review*, (2011), pp. 22.
162. Woodruff, Customer value: The next source for competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), pp. 139-153.
163. Yu & Dean, The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty // *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2001), pp. 234-250.
164. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.
165. Zeithaml et al., The behavioral consequences of service quality // *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 31-46.
166. 2020 Loyalty Barometer Report [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/2020-loyalty-barometer-report> (дата обращения: 18.05.2021)