

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Дуканич Л.В.**

**Формирование потребительской лояльности к  
образовательным услугам в условиях интеграции  
образовательных систем**

**Москва 2017**

**Аннотация.** В представленной работе объектом исследования является модель потребительской лояльности к образовательным услугам в условиях интеграции образовательных систем и глобализационных вызовов.

Ключевые слова: образовательные услуги, потребительская лояльность, интеграция образовательных систем, непрерывное образование, вызовы глобализации.

Дуканич Л.В. профессор кафедры международной коммерции факультета высшая школа корпоративного управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Данная работа подготовлена на основе материалов научно-исследовательской работы, выполненной в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2016 год.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>СОДЕРЖАНИЕ</b> .....	3
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>1 Теоретико-методологические основы потребительской лояльности в условиях интеграции образования и глобализационных вызовов</b> .....	5
1.1 Понятие и сущность потребительской лояльности .....	5
1.2 Особенности потребительской лояльности рынка образовательных услуг .....	11
1.3 Систематизация факторов, определяющих лояльность потребителей услуг .....	22
<b>2 Анализ и оценка практики формирования потребительской лояльности к услугам бизнес-образования, как наиболее реактивному сегменту рынка образовательных услуг</b> .....	24
2.1 Программы потребительской лояльности как неотъемлемая составляющая маркетинга отношений образовательных учреждений .....	24
2.2 Анализ подходов и программ лояльности ведущих бизнес-школ России.....	27
<b>3 Выявление вызовов глобализирующегося мира к образовательной системе и оценка их влияния на модель потребительской лояльности к образовательной услуге</b> .....	36
3.1 Вызовы глобализирующегося мира и их влияние на систему дополнительного послевузовского образования.....	36
3.2 Оценка влияния глобализационных факторов на потребительскую лояльность к услугам бизнес-образования методом анализа иерархий .....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	59
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	62

## **ВВЕДЕНИЕ**

Современные реалии глоболизирующегося мира, интегрирующего образовательные процессы в планетарном масштабе, требуют их учета в процессе формирования полезности образовательной услуги. Клиенты и их потребности под воздействием глобальных вызовов могут и должны меняться, что подразумевает необходимость коррекции самих образовательных услуг по содержанию, структуре, качеству, формам и методам оказания. Увеличение ценности образовательной услуги в современных условиях предполагает обязательное изучение влияния факторов глобализации на модель потребительской лояльности с последующим отбором и организацией конкретных мероприятий по совершенствованию процессов обучения, повышению их качества. В таком контексте традиционная задача изучения потребительской лояльности к образовательным услугам, привязанная к конкретному образовательному учреждению, требует переопределения в связи с всеобщим характером влияния факторов глобализации.

# **1 Теоретико-методологические основы потребительской лояльности в условиях интеграции образования и глобализационных вызовов**

## **1.1 Понятие и сущность потребительской лояльности**

В современных экономических условиях (глобализация экономики, кризисные потрясения, резкие колебания цен и курсов валют и др.) образовательные организации, действующие в жесткой конкурентной среде, вынуждены все сильнее проявлять клиентоориентированность, учитывая всю совокупность объективных процессов, происходящих в мировой экономике [1]. Удержать текущих клиентов и привлечь других, предлагающих множество однотипных образовательных услуг, практически по одинаковым ценам и приблизительно одного качества стало затруднительным. В этих условиях наличие научно обоснованной программы повышения лояльности становится одним из главных аргументов в конкурентной борьбе на рынке дополнительного образования. Разработка и внедрение программ повышения лояльности потребителей ориентированных на учет всей совокупности современных факторов актуально практически для всех образовательных учреждений.

Следовательно, становится достаточно очевидным необходимость корректировки сложившихся ранее представлений о содержании понятия «потребительская лояльность» к образовательным услугам не учитывающих влияние фактора глобализации, и поиска других подходов к потребителям, а также новых способов продвижения образовательных услуг на рынки.

Остановимся кратко на сложившемся в научной литературе определении понятия «лояльность потребителя» и ее особенностях применительно к такой специфической услуге как образовательная услуга.

Сам термин «лояльность» имеет очень широкое применение, начиная от лояльности к власти и издаваемым ею законам, и заканчивая лояльностью к членам своей семьи. В рамках данной работы ограничимся сферой применения дефиниции «лояльность» только по отношению к потребителям товаров или услуг.

По нашему мнению, понятие «лояльность» не может быть статичным, раз и навсегда определенным, т.к. потребители постоянно меняют свои требования к товару, услуге, процессу продажи, сервису и др.

Многочисленные исследования в области изучения лояльности до сих пор не дают однозначного определения данного термина. Лояльность многогранна, т.к. для каждой группы товаров или услуг она проявляется по-своему и «втиснуть» ее в жесткие рамки однозначной дефиниции достаточно сложно. Анализ источников показывает, что каждый исследователь, работающий над этой проблематикой, дает свое определение понятия «лояльность», «привязывая» его к какой-либо области потребительского рынка товаров и услуг. Тем не менее, можно отметить, что лояльность в большинстве случаев исследователи ассоциируют с повторной покупкой. Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке.

Ряд авторов наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают также на наличие рационального ее компонента [2]. Это выражается в том, что потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям. Однако ни повторная покупка, ни «рациональная преданность» не объясняют до конца природу лояльности.

Таким образом, лояльность достигается при выполнении ряда условий, при которых потребитель должен:

- иметь устойчивое предпочтение данного бренда или компании всем остальным;
- иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
- у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворенности по отношению к бренду;
- потребитель должен быть нечувствительным к действиям конкурентов;
- в структуре лояльности у потребителя должен преобладать эмоциональный компонент над рациональным.

Для того чтобы более точно определиться с содержанием понятия «лояльность», необходимо также остановиться на вопросе существования различных типов лояльности. Маркетологи на протяжении многих лет отмечают разницу между поведенческой лояльностью и лояльностью, связанной с отношением [3]. Поведенческая лояльность проявляется, например, при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель

индифферентен к марке, поэтому при первой возможности он с легкостью переходит к покупке другого бренда. Лояльность, связанная с отношением, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой.

Далее авторы предлагают, на наш взгляд, достаточно интересный подход к этой проблеме – на основании размежевания понятий «лояльность» и «приверженность». Они вводят еще два понятия: «лояльность без приверженности» и «приверженность без лояльности». Лояльность без приверженности наблюдается в ситуациях, когда потребитель либо не удовлетворен брендом или брендами, которые он покупает, либо относится к ним с безразличием, но, несмотря на это, вынужден это делать из-за отсутствия на рынке «любимого» бренда, либо по причинам экономического характера. Приверженность без лояльности диаметрально противоположна лояльности без приверженности и встречается тогда, когда потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать его. При появлении же подобной возможности он приобретает именно его. Таким образом, в данном подтипе лояльности потребитель испытывает приверженность к конкретной торговой марке, но, тем не менее, проявляет поведенческую лояльность к бренду, который он регулярно приобретает. Вслед за авторами мы можем сделать вывод о том, что этот подтип лояльности тяготеет к приверженности, но не поведенческой лояльности.

Следует отметить, что в маркетинговой литературе имеются другие классификации лояльности. Обычно выделяются три типа лояльности: транзакционная, перцепционная и комплексная лояльности [4]. Первая рассматривает изменение в поведении покупателей, но не указывает факторы, вызывающие эти изменения. В качестве показателей измерения изменений предлагаются: показатели повторной покупки, доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок.

Перцепционная лояльность, акцентирует внимание на субъективных мнениях потребителей и их оценках, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие. Этот тип лояльности

измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменения спроса на продукцию в будущем.

Комплексная лояльность, рассматривающая комбинацию двух выше перечисленных типов. В пределах комплексной лояльности в свою очередь выделяют несколько подтипов:

а) истинная лояльность - возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Эта часть клиентуры наименее чувствительна к действиям конкурентов;

б) ложная лояльность - проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней. в) латентная (скрытая) лояльность; г) отсутствие лояльности

При сопоставлении обоих подходов можно сделать следующие выводы.

Транзакционную лояльность, в незначительной степени, можно соотнести с лояльностью (поведенческой), но эти понятия не идентичны.

Перцепционная лояльность также полностью не идентична понятию приверженности, так как субъективные мнения потребителей совершенно необязательно будут предполагать полную эмоциональную вовлеченность, полное удовлетворение брендом.

Комплексная лояльность как сочетание транзакционной и перцепционной лояльности соотносится с типами и подтипами лояльности, описанными Jan Hofmeur и Butch Rice [5].

Истинная лояльность наиболее близка по значению к смешанному типу лояльности, а именно к типу «приверженность + лояльность», поэтому мы будем считать, что подтип «истинная лояльность» соответствует смешанному типу лояльности (приверженность + лояльность).

Ложная лояльность совпадает по значению с подтипом «лояльность без приверженности», поэтому мы будем считать, что тип «ложная лояльность» соответствует типу «лояльность» или подтипу «лояльность без приверженности». Латентная (скрытая лояльность) идентична по значению подтипу «приверженность без лояльности», поэтому мы будем считать, что тип «латентная лояльность» соответствует типу «лояльность» или подтипу «приверженность без лояльности».

Приверженность в классификации Jan Hofmeur и Butch Rice по существу не имеет аналогий во второй классификации, но, тем не менее, скорее тяготеет к комплексной

лояльности [5].

Основываясь на проведенном сравнительном анализе типов лояльности, мы выделяем типы лояльности, представляющие интерес как для компаний, так и для образовательных учреждений. Среди них: приверженность, истинная лояльность/смешанный тип лояльности (приверженность + лояльность), латентная лояльность (приверженность без лояльности), ложная лояльность (лояльность без приверженности). Типы лояльности выделяются на основании следующих условий: а) эмоциональная привязанность потребителя к марке – вовлеченность потребителя; б) нечувствительность к действиям конкурентов; в) регулярность покупок марки; г) временной фактор.

Развитие сети интернет позволяет потребителям товаров и услуг получать в on-line режиме всю необходимую информацию, как о покупаемом продукте и его субститутах, так и о поставщиках, схемах оплаты и доставки товаров и иную разностороннюю информацию. Следовательно, обилие информации о товаре или услуге порождает избирательность, которая, в свою очередь, порождает требовательность. Стремление клиентов найти лучшее из лучшего естественно, и в результате побеждает тот производитель, который предложил самые хорошие условия для данной категории потребителей [4].

Доступность и разнообразие информации является, в том числе, следствием массовой рекламы, которую используют производители товаров и услуг для привлечения клиентов. Однако со временем эта реклама теряет свою эффективность, т.к. все конкуренты используют ее в том или ином виде. Таким образом, для выделения своих товаров среди многих других аналогичных компании вынуждены переключаться на индивидуальный подход, если не к каждому клиенту, то, как минимум, к категории потребителей, объединенных общими ценностями. Объективная необходимость индивидуального подхода к потребителю возникла к концу 90-х годов XX века.

Найдя индивидуальный подход к группе потребителей, и успешно работая с ними, маркетинговые специалисты компаний понимают, что гораздо выгоднее удерживать этих постоянных клиентов (о которых уже есть необходимая информация, база данных, разработаны эффективные методы воздействия и т.п.), чем непрерывно искать новых, разрабатывать индивидуальный подход к ним, внедрять новые методы стимулирования продаж для этой группы [6]. Многие

специалисты по маркетингу уверены, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность.

Анализ эволюции определений «лояльности» показывает, что западные ученые и аналитики достаточно давно перешли от теории лояльности к практике создания программ лояльности.

Кроме того, эволюция термина «лояльность» наглядно показывает, что жесткость формулировок со временем ослабевает. Ослабление жесткости формулировок, как правильно указывает в своем исследовании Викторова Е.М. связано с эволюцией мотивов потребительского поведения от рационального выбора к иррациональным (эмоциональным) мотивам (в соответствии с поведенческой экономикой) [7]. В современных условиях, характеризующихся усилением процессов глобализации всех сфер человеческой деятельности становится все труднее влиять на поведение людей и удовлетворять их потребности. Необходим индивидуальный подход с учетом человеческой природы, на что направлен маркетинг отношений, призванный выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения между партнерами, учитывающие влияние на потребителей товаров и услуг мнения других лиц. Особенно это характерно для рынка образовательных услуг.

Тем не менее, можно выделить несколько ключевых условий, при которых возможна лояльность как самостоятельная дефиниция:

1. чувство удовлетворенности по отношению к товару или услуге;
1. устойчивое предпочтение данного бренда, в нашем случае имиджа образовательного учреждения, всем остальным;
2. долгосрочное желание совершать повторные покупки;
3. преобладание эмоционального поведения над рациональным.

На наш взгляд, это четыре основных принципа, на базе которых можно выстроить определение лояльности. Они выстроены по убыванию значимости для потребителя.

## **1.2 Особенности потребительской лояльности рынка образовательных услуг**

Как было показано выше на современном этапе развития маркетинговых отношений изучению потребительской лояльности товара уделяется большое внимание, в то время как вопрос потребительской лояльности к услугам образования и, в частности, дополнительного образования, остается мало исследованным.

Одной из основополагающих задач для дальнейшего изучения потребительской лояльности на рынке образовательных услуг, обеспечивающей системность такого изучения, является определение базовых понятий.

Образовательные услуги достаточно специфичны. Для образовательных услуг характерна низкая степень осязаемости. Потребитель образовательной услуги не может заранее знать результат своего обучения. Оценка услуги осуществляется на протяжении всего периода обучения, в этом проявляется ее отличие от других видов услуг.

Вторая традиционная характеристика услуг проявляется через неразрывную связь и зависимость образовательных услуг от источника: образовательная услуга не существует отдельно от образовательного учреждения и его профессорско-преподавательского состава.

Качество предоставляемой образовательной услуги изменяется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от учебного процесса элементов. Каждый из названных элементов играет свою роль в содержательном наполнении образовательной услуги.

Несохраняемость образовательных услуг обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать.

Характерной чертой образовательных услуг является то, что они невещественны, то есть они не могут накапливаться. Человек, потребляя образовательные услуги, накапливает знания, умения, навыки, но это результат работы мозга и интеллекта человека, а не сами эти действия. Производство и потребление образовательных услуг – это достаточно длительный процесс (полный цикл формирования специалиста может занимать 20 и более лет, т.е. потребление образовательных услуг может осуществляться в течение всей сознательной жизни.

Именно поэтому так важны для образовательных учреждений вопросы формирования потребительской лояльности.

Специфической чертой образовательных услуг является их оценка на протяжении всего периода обучения (сессии, аттестация). Причем, что также специфично - это активное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл, его результативность снижается, что может приводить к снижению лояльности приверженности. Эти особенности важно учитывать при разработке программ формирования лояльности к образовательным услугам, предлагая особые методы ее поддержки.

Еще одной специфической чертой образовательных услуг является то, что потребитель, оплачивая (не оплачивая) получаемую образовательную услугу, ожидает в дальнейшем от этой услуги возможности получения разнообразных благ (трудоустройства в престижную фирму, дополнительного дохода в форме повышенной заработной платы, карьерного роста и др.).

Образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общежитие, медицинские услуги, спортивные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, решают бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность образовательному учреждению.

Особенностью образовательных услуг является также ее многоаспектность – помимо удовлетворения профессиональных потребностей, она обеспечивает духовные и интеллектуальные запросы личности и общества, т.е. через нее реализуется социальная потребность в образовании.

К особенностям образовательных услуг можно также отнести и то, что образовательные учреждения действуют одновременно на двух взаимосвязанных рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда.

Таким образом, учитывая специфические черты и особенности образовательных услуг, можно дать следующее определение: *образовательная услуга* – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю, с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

Интерес представляют результаты анализа выявленных зарубежными учеными международных трендов в области лояльности потребителей образовательных услуг, ее факторов, определяющих политику и будущее образования. В модель потребительской лояльности ими были включены следующие факторы: воспринимаемое качество обслуживания, удовлетворённость образовательной услугой, доверие и приверженность.

Другие исследования, изучавшие лояльность к услугам высшего образования, могли использовать иные факторы или же лишь один из предложенных. Так, Alves and Raposo (2007) включили имидж университета (восприятие университета студентами) и степень удовлетворённости студента образовательной услугой в список потенциальных параметров прогнозирования уровня студенческой лояльности в Португалии. Аналогично тому, Helgesen and Nettet (2007) изучали определяющие факторы студенческой лояльности в Норвежском Университете, при этом обращая особое внимание на имидж учебной программы, имидж самого ВУЗа и уровень удовлетворённости образовательной услугой в качестве предпосылок к формированию студенческой лояльности. Студенческая лояльность вузу включает в себя также установление длительных взаимоотношений с учебным заведением (Henning-Thurau, Langer, and Hansen, 2001).

Все исследования выделяют ряд направлений, важных для формирования потребительской лояльности к образовательным услугам. На первое место, как и в случае с общей моделью потребительской лояльности, прежде всего, были поставлены долгосрочные взаимоотношения студента с ВУЗом. Обучающийся, его поведение рассматриваются при этом, как поведение любого другого потребителя на рынке продуктов и услуг.

В исследованиях Henning-Thurau, Langer, and Hansen (2001), внесших наибольший вклад в изучение потребительской лояльности к образовательным услугам, в качестве определяющих факторов лояльности были выделены: воспринимаемое качество обслуживания, доверие, преданность ВУЗу. Однако, при этом ими не изучался ни сам долгосрочный процесс формирования лояльности у обучающихся по отношению к ВУЗу, ни концепция степени удовлетворённости студента образованием.

В сфере образовательных услуг лояльность требует развития прочных взаимоотношений с обучающимися, которые в конечном итоге обеспечивают

финансовую основу любой деятельности ВУЗа (Henning-Thurau, Langer, and Hansen, 2001). С этой точки зрения, потребительская лояльность к образовательным услугам есть разновидность стратегически важного конкурентного преимущества образовательного учреждения, поскольку поиск и привлечение новых студентов и слушателей более затратно, чем удержание имеющихся, а также их приверженность даст свой результат после выпуска. Выпускники могут продолжать оказывать поддержку своего ВУЗа, бизнес-школы не только через «сарафанное радио», рекламируя его в своем кругу общения, но и через оказание ему финансовой помощи или же путем помощи в трудоустройстве таких же, как они выпускников.

В изучении предпосылок формирования лояльности к образовательным услугам существуют два направления исследований: первое подчёркивает важность качества оказанной образовательной услуги; другое обращает больше внимания на длительные взаимоотношения, складывающиеся между обучающимся и ВУЗом.

Такие исследователи как Parasuraman, Zeithaml, and Berry определяют воспринимаемое качество образовательной услуги как «общее суждение или отношение в адрес или по поводу преимуществ услуги», то есть когда потребитель желает, чтобы ему была предоставлена услуга тем или иным образом, в то время, как степень удовлетворённости есть результат сравнения ожидаемого исполнения и реального. Другими исследователями (Thomas; Tang and Zairi) подчеркивается, качество услуги скорее относится к человеческому фактору, нежели к технической стороне вопроса. Причем в сфере оказания образовательных услуг эта особенность проявляется наиболее четко, поскольку в процессе обучения автономия взаимоотношений между всеми участниками образовательного процесса проявляется в значительно большей степени, чем в других сферах оказания услуг.

Длительные взаимоотношения. В литературе по данному вопросу основное место уделялось роли удовлетворенности образовательной услугой, доверию (Oliver and Swan, The relationship between various aspects of the electricity distribution company's performance and customers' satisfaction as well as their perceived justice, 1989), приверженности (преданности) учебному учреждению. При этом следует отметить, что степень удовлетворенности образовательной услугой трактуемый как показатель зависит не только от удовлетворенности конкретной услугой, но и от различных иных аспектов самого процесса их потребления. Ряд исследователей считают возможным связать прямой (прямо пропорциональной) зависимостью степень

удовлетворенности потребителя с уровнем доверия образовательному учреждению со стороны обучающегося.

Очень большое значение придается доверию как основному показателю успешных взаимоотношений между сторонами. Именно оно кладется в основу лояльности потребителя услуги по отношению к их производителю. Доверие является определяющим фактором успеха стратегически важных взаимоотношений, позволяющим определить будущее отношение потребителя.

В образовательной среде доверие обучающегося может быть истолковано, как уверенность его в высокой профессиональной этике и надежности образовательного учреждения. Доверия вырабатывается путём личностного взаимодействие с его представителями. Развитие доверительных взаимоотношений обязательно при выстраивании длительных взаимоотношений между участниками образовательного процесса. Отсутствие доверия крайне негативно сказывается на этом процессе, ввиду сильной взаимозависимости сторон взаимоотношений.

Представленные подходы, по нашему мнению, не в полной мере исчерпывают факторы и способы формирования лояльности потребителей образовательных услуг, однако, несомненно, они должны учитываться при разработке новых форм и методов программ повышения лояльности современных потребителей образовательных услуг.

Специфика услуг бизнес-образования и, прежде всего, тесные отношения между потребителем и учебным заведением, на всех этапах обучения позволяет говорить о создании совместной ценности образовательной услуги на основе маркетинга партнерских отношений. Речь идет не просто о предоставлении образовательной услуги как «интеллектуальном», а потому и ценном продукте учебного заведения, а о совместном создании образовательной услуги, обладающей «добавленной ценностью» как для самого слушателя, так и для учебного заведения.

Выделим некоторые особенности услуг бизнес-образования, влияющих на формирование потребительской лояльности. Прежде всего, отметим, что получение дополнительной квалификации MBA, DBA является платной услугой бизнес-образования и имеет высокую стоимость. Цена многих образовательных программ сопоставима с ценами зарубежных программ-аналогов, но не всегда качество подготовки соответствует заявленному порядку цен. При выборе программы слушатели испытывают определенные риски при ее «покупке», так как не могут

реально ощутить прямую связь между затратами на обучение и полученным результатом. Отсутствие осязаемого «выходного» продукта провоцирует недовольство слушателей, по-своему понимающих цели и задачи обучения и требующих конкретных ответов на существующие проблемы в бизнесе, а не только получения управленческих знаний и навыков. Оценить качество и полезность образовательной услуги достаточно сложно, особенно при отсутствии необходимых стандартов. Поэтому оценка полученных знаний во многом носит субъективный характер, который может усугубляться и оценкой других слушателей.

Выбор образовательной услуги требует значительного времени и носит рациональный характер. Следует отметить, что потребители услуг бизнес-образования - это особый покупательский сегмент - как правило, это успешные, хорошо информированные и четко мотивированные на обучение руководители среднего или высшего звена управления бизнесом. Выбору программ предшествует серьезная аналитическая работа, длительный поиск, сравнительный анализ, оценка преимуществ. Недостоверная информация, неточное представление программ на сайтах учебных заведений, отсутствие авторитетных рейтингов или брендов у учебного заведения формируют негативное отношение к ним, подрывают престиж и доверие.

Критерии выбора представляют собой важнейшие аспекты принятия решения о получении бизнес-образования, потому что они объясняют, почему потребитель готов платить цену выше, чем себестоимость предлагаемой услуги. Эту готовность потребитель усматривает для себя, видя в услуге некую «добавочную» ценность, которую невозможно вывести из затрат, связанных с процессом создания услуги. Такую разницу между себестоимостью услуги и запрашиваемой ценой некоторые исследователи называют «метаценностью» [8]. Метаценность скрывает нематериальную, невещественную добавленную стоимость, связанную с интерпретацией этой услуги покупателем, и является результатом маркетинговой или «педагогической» деятельности учебного заведения. Плата за «метаценность» приносит прибыль учебному заведению, а для индивидуального потребителя означает ощущение того, что приобретение интересующей его услуги значительно его «обогатит».

В процессе предоставления услуги MBA чрезвычайно важную роль играет

персонал, не менее 60% должны быть штатными преподавателями образовательного учреждения, иметь ученую степень и/или звание и стаж научно-педагогической работы не менее 5 лет. Поэтому многие бизнес-школы выдвигают профессорско-преподавательский и консультационный состав школы как важнейшее конкурентное преимущество. Техническому персоналу (администраторам, секретарям и пр.), как правило, не придается большого значения, хотя это в принципе не верно. Следует обратить особое внимание на тот факт, что персонал, непосредственно участвующий в продаже и предоставлении услуг, должен обладать рядом свойств и навыков (компетентностью, учтивостью, отзывчивостью и т.п.), а также проходить отбор и обучение.

В данном сегменте рынка бизнес образования, где потребители имеют практические профессиональные навыки, грамотны и целеустремленны, с высокими ожиданиями относительно суммарной ценности приобретения услуги, они более разборчивы при выборе образовательного учреждения. В этой ситуации достичь конкурентного преимущества непосредственно за счет характеристик услуги становится все труднее. Исследования, проводимые компаниями самостоятельно, должны быть системными и направлены, в первую очередь, на изучение потребительского поведения, результаты которого, в конечном итоге, и должны лечь в основу программ формирования потребительской лояльности.

Образовательная услуга, как уже указывалось, отличается большой вовлеченностью самого слушателя в процесс создания и «потребления» услуги, что является основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений и как результат – создания услуги более высокой ценности по сравнению с конкурентами.

Создание ценности предполагает, чтобы отличительные преимущества или наилучшие предложения ценности удовлетворяли определенным критериям. Учебное заведение должно сделать лучшее на рынке предложение, основанное на превосходстве в определенных элементах ценности. Разные потребители нуждаются в различных ценностях. Ни одна из бизнес-школ не может быть лучшей по всем составляющим ценности образовательной услуги, поэтому учебное заведение должно выбрать целевых потребителей и сконцентрироваться на предложении им наибольшей ценности по одному из направлений, учитывающих отличительные или

ценностные преимущества, а также реалии глобализирующегося образовательного пространства. К числу первых можно отнести: 1. *Выгода для покупателей* (экономического или психологического характера), 2. *Уникальность* (предлагаемая ценность должна восприниматься покупателями как уникальная, отличная от тех, которые несут в себе услуги конкурентов (наличие международной аккредитации, обеспечение собственными учебно-методическими разработками бизнес-школы для самостоятельной работы, возможность общения с представителями бизнеса и государства), 3. *Прибыльность*. (предложение образовательной услуги по цене, с учетом издержек и в объеме, делающими ее прибыльной), 4. *Устойчивость* (трудновоспроизводимые преимущества, так называемые «барьеры на входе», эффект масштаба, усиление имиджа и репутации).

Воспринимаемая ценность образовательной услуги – основной фактор, определяющий долгосрочное положение учебного заведения на рынке. На восприятие услуги влияют различные факторы. Однако сами потребители не могут дать четкого определения качества образовательной услуги и тем более найти его количественное выражение. Можно предположить, что, с одной стороны, качество образовательной услуги — это соответствие требованиям и стандартам, с другой стороны, потребитель оценивает качество услуги не только с точки зрения результата, но и с точки зрения самого процесса.

Особое место в предоставлении образовательной услуги занимает организация учебного процесса. От того, как организован учебный процесс, воспринимается качество образовательной услуги в целом и формируется устойчивое отношение к учебному заведению, которое укореняется в сознании потребителей. Внедрение в учебных заведениях процессно-ориентированного подхода в управление учебным процессом может, по мнению авторов, существенно повлиять на качество предоставляемых услуг, обеспечивая тем самым потребительскую лояльность

В настоящее время не существует четких критериев оценки потребительской ценности образовательной услуги. Ценность услуги воспринимается скорее с психологической, нежели с экономической точки зрения. Тем не менее, для ее оценки необходимо разработать соответствующие показатели. Показателями потребительской ценности образовательной услуги являются такие ее характеристики, с помощью которых образовательные учреждения поддерживают и

сохраняют лояльность и удовлетворенность потребителей. К ним могут быть отнесены: содержание, качество учебного процесса, сроки обучения, цена, имидж, репутация учебного заведения и установление взаимоотношений со слушателями, а также дополнительные возможности для слушателей.

Рассмотрим далее в контексте потребительской лояльности к услугам бизнес-образования такую характеристику как имидж учебного заведения и установление взаимоотношений со слушателями. Данные параметры – это некие «нематериальные» факторы, привлекающие абитуриента к конкретному учебному заведению. Имидж и репутация учебного заведения могут стать основой для развития партнерских отношений. Предпочтения потребителей, оказываемые определенным учебным заведениям, – это результат созданного имиджа, основанного на общих ценностях. Некоторым бизнес-школам удается посредством рекламы и предоставления образовательных услуг высокого качества завоевать лояльность и доверие потребителя, при этом материальные факторы могут играть второстепенную роль.

Своего рода интегральным показателем потребительской ценности услуги некоторые исследователи считают максимальную цену, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за нее. При этом для образовательного учреждения чем больше разрыв между этой максимальной ценой и реальными затратами образовательного учреждения по ее предоставлению плюс определенная норма прибыли, обеспечивающая возможность ему дальнейшего развития, тем выше запас прочности и конкурентоспособности услуги данного образовательного учреждения на рынке.

Лояльность достаточно трудно измерить, т.к. практически ни один потребитель не покупает одну и ту же торговую марку постоянно, но, тем не менее, покупка - это не совсем случайный процесс. Эту особенность следует учитывать подбирая адекватные методы измерения потребительской лояльности к услугам образования.

Ведущими учеными в области изучения лояльности были разработаны несколько методов ее измерения. Все методы измерения лояльности можно условно разделить на две большие группы:

- 1) эмпирические методы,
- 2) математические методы.

Эмпирические методы измерения позволяют выявить наличие лояльности и определить ее уровень, в то время как математические методы позволяют учесть и рассчитать влияние факторов, формирующих эту лояльность.

Среди эмпирических методов достаточно популярны такие методы как: «метод разделения потребностей», «традиционный подход», «конверсионная модель», предложенная Jan Hofmeyr и Butch Rice и «метод Райхельда». Суть первого метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении через отношение числа покупок у одного продавца (или одной марки) к общему числу покупок идентичного товара. Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам». Основная проблема данного метода, состоит в том, что потребители не всегда покупают тот или иной бренд, только потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему.

Основу второго метода составляет определение «намерения о покупке» того или иного бренда для себя перед самым совершением покупки. Если намерение покупателя определяется как «высокое», то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность бренду. Недостатком данного метода является то, что иногда только этот бренд в силу тех или иных причин (например, приемлемая цена, присутствие на рынке, в данном магазине) является доступным потребителю (особенно в странах третьего мира). Таким образом, у потребителя может не быть реального выбора, поэтому данный подход к измерению степени лояльности способен исказить реальную картину.

«Конверсионная модель» позволяет измерять степень/уровень приверженности. В модели используются четыре основных показателя: удовлетворенность торговой маркой; альтернативы; важность выбора бренда; степень неуверенности или двойственности отношения (этот показатель является ключевым в модели)

Четвертый метод измерения базируется на соображении, что истинно лояльный потребитель будет активно рекламировать и рекомендовать бренд среди своего окружения, тем самым создавая приток новых клиентов. Этот способ является достаточно универсальным и позволяет определить общий уровень лояльности покупателей.

Д. Аакер предлагает несколько способов измерения лояльности, среди которых выделяются следующие: наблюдение за моделями покупательского поведения; учет затрат на переключение; удовлетворение; хорошее отношение к бренду; приверженность. В настоящее время методика измерения степени лояльности, изложенная Д. Аакером, используется достаточно широко.

Оценка лояльности, разработанная Ж.Ж. Ламбеном, производится по трем направлениям: оценка качества ключевых выгод (товаров или услуг); оценка процесса оказания услуги; оценка воспринимаемой ценности услуги потребителем.

Математические методы измерения лояльности. Полученные эмпирическими методами данные (как правило, это проставленные баллы или графики) позволяют выявить общий уровень удовлетворенности клиентов. Построение математической модели позволяет измерить и учесть факторы, формирующие общий уровень лояльности.

Математическая модель измерения лояльности включает в себя набор факторов, которые определяют уровень лояльности. Основное предположение модели, что лояльность накапливается, т.е. суммируется, и суммарная лояльность клиента накапливается постепенно, по мере развития взаимоотношений с компанией. Таким образом, со временем может быть выстроена кривая лояльности каждого клиента, форма которой меняется во времени. Наличие кривой позволяет использовать достижения факторного анализа и, в частности, с применением метода главных компонент построена система уравнений множественной регрессии. В результате их решения факторы лояльности могут располагаться в порядке убывания регрессионных коэффициентов, т.е. в порядке убывания важности для клиентов.

### **1.3 Систематизация факторов, определяющих лояльность потребителей услуг**

В рамках настоящего исследования лояльность интерпретируется как комплексный внешне и внутренне детерминированный процесс, что предполагает выявление и анализ сложной системы факторов ее формирующих. Изучение факторов, определяющих лояльность, подразумевает анализ внешних социально-экономических и ситуационно-объективных детерминант, а также внутренних условий возникновения и формирования лояльности.

Поскольку лояльность выступает как многопараметрический, многоуровневый и интегральный феномен, она может быть исследована только через выявление взаимосвязи совокупности влияющих на нее факторов и индикаторов состояния, достаточно полно описывающих ее эмпирические проявления.

При детальном рассмотрении факторов лояльности важным методологическим основанием является положение о многоуровневой и многоаспектной детерминации различных явлений.

Предложено в литературе выделять в качестве признака детерминации макро- и микро уровни. В данной работе предлагается дополнить предложенную классификацию дополнить еще одним уровнем - наднациональным (глобализационным) уровнем (порожденным фактором глобализации). Наднациональный уровень, порожден влиянием глобализационных вызовов, влияющих в современных условиях практически на все стороны человеческой деятельности, включая его потребительское поведение на рынке образовательных услуг. На наднациональном (глобализационном) и макроуровне воздействовать на факторы лояльности крайне тяжело или практически невозможно. Необходимо производителям образовательных услуг учитывать наличие факторов этих уровней в своей работе (в нашем случае в программах повышения потребительской лояльности) и воздействовать на факторы других уровней лояльности с учетом детерминант этих уровней

Еще один предлагаемый в литературе признак классификации – материальность. В соответствии с ним факторы лояльности делят на материальные факторы и нематериальные.

Третий признак классификации – системность. В соответствии с ним факторы

делят на системные и несистемные.

К системным факторам лояльности относятся те факторы, повлиять на которые производитель услуг не может. В некоторых чертах она перекликается с классификацией по уровням. Например, к системным факторам отнесены: экономика страны, состояние отрасли, средний уровень доходов населения и т.п. Факторы, на которые может повлиять производитель услуг - несистемные факторы. К ним отнесены все остальные детерминанты.

Среди факторов выделяют такие как техническое качество услуги, функциональное качество услуги, качество обратной связи.

Некоторые авторы к факторам лояльности относят меняющиеся потребности и склонности потребителей: периодичность совершаемых покупок, эмоциональная и финансовая значимость покупки, уровень диверсификации предложений со стороны конкурентов, частота использования дополнительных услуг, простота смены поставщика товара или услуги. Кроме того, выделяются так называемые функциональные факторы (выгоды), к которым относятся качество продукта или услуги, его конкурентные преимущества; процессуальные факторы - это легкость и скорость приобретения товара или услуги и сервисные факторы, в число которых входят специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т.п.

Многомерность феномена лояльности потребителей подчеркивается некоторыми исследователями посредством выделения нескольких ступеней/групп факторов, влияющих на лояльность: *communications* - факторы личных коммуникаций, *image* - имиджевые факторы, *product* - рациональные факторы, *operations* - операционные / функциональные факторы.

Последний подход к классификации и определению содержательной стороны факторов потребительской лояльности не могут быть в полной мере использованы для образовательных учреждений, тем не менее и применительно к ним можно отметить большое значение качества коммуникаций и системы выстраивания отношений между слушателями, преподавателями и сотрудниками разного уровня, администрирующих образовательный процесс.

Ниже более детально будут рассмотрены факторы наднационального уровня, которые по мере усиления глобализационных процессов все большее влияние оказывают на поведение людей, включая и их потребительскую лояльность, в том числе к образовательным услугам.

## **2 Анализ и оценка практики формирования потребительской лояльности к услугам бизнес-образования, как наиболее реактивному сегменту рынка образовательных услуг**

### **2.1 Программы потребительской лояльности как неотъемлемая составляющая маркетинга отношений образовательных учреждений**

На основе изучения сущности, особенностей и классификации потребительской лояльности к образовательным услугам, в частности, к бизнес-образованию, можно приступить к определению элементов, формирующих программы потребительской лояльности.

Разработка программы лояльности аналогична процессу создания нового товара: она требует тщательного планирования, проведения организационной и аналитической работы. В ней должны участвовать не только непосредственные создатели, но и сами инициаторы, например, высшее руководство компании-организатора или руководителя образовательного учреждения, бизнес-школы.

Секрет успешных программ лояльности в том, что они должны быть спланированы до мелочей, базироваться на учете факторов лояльности, их трендах. Серьезное отношение к их разработке и реализации подразумевает осведомленность о том, как много времени, усилий и инвестиций потребуется на воплощение в жизнь программы лояльности. Более того, инициировать программу лояльности – значит принять на себя долгосрочные обязательства. Нельзя ожидать результатов в течение первых же недель или даже месяцев после ее начала. В зависимости от отрасли, в которой работает организация, результата можно ждать несколько лет. Именно такие временные параметры характерны для программ лояльности образовательных учреждений.

Далее будут рассмотрены элементы создания эффективной программы лояльности клиентов. Все шаги, аспекты и трудности, о которых пойдет речь, касаются всех типов программ.

Рассмотрим пять базовых целей, чаще всего преследуемых программами лояльности. Основная цель программы лояльности – выстроить взаимоотношения с

клиентами, надолго завоевав их лояльность тем, что их потребности в каких-то товарах или услугах пожизненно удовлетворялись компанией — организатором такой программы.

Вторая цель программы – привлечение новых клиентов. Этого можно достичь двумя путями. В первом случае участники программы сами делают ей рекламу, рассказывая о ней друзьям и знакомым. Во втором случае завоевать новых клиентов можно, предложив настолько привлекательные привилегии в рамках программы, что они сами будут стремиться стать ее участниками. В итоге, если они однажды попробуют ваш продукт, и он им понравится, они будут продолжать покупать его.

Третья цель программы – построение базы данных клиентов. Хорошо организованная и постоянно обновляемая база данных — один из сильнейших маркетинговых инструментов любой организации.

К четвертой основной задаче программ лояльности клиентов относится – содействие работе прочих подразделений компании, занимающихся исследованиями и разработками, маркетингом продукции, услуг или исследованием рынка.

Наконец, пятая основная задача программы лояльности – создать возможности для общения с ее участниками. Это позволит производителю услуги, иницирующему и контролирующему процесс общения, не только регулярно контактировать с клиентами, но и общаться с ними напрямую и индивидуально.

При осуществлении поставленных целей, неотъемлемой частью программ повышения лояльности потребителей, является формирование целевой аудитории, оценка уровня лояльности выбранных сегментов клиентов, исследование их потребностей, в целях их дальнейшего удовлетворения. Целевые группы программ лояльности клиентов – это, в первую очередь, те потребители, с которыми организатор программы лояльности стремится выстроить долгосрочные взаимоотношения.

Все программы лояльности могут быть разделены на два типа – закрытые и открытые. Какой из них более подходящий, зависит от задач программы, выбранной целевой аудитории, частных особенностей. Закрытая программа лояльности характеризуется тем, что участвовать в ней может не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо соблюсти определенную формальную процедуру. Это может быть уплата вступительного взноса или же ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др. Используя открытую программу лояльности, можно создать очень обширную базу данных, так

как участие в ней не требует выполнения ранее указанных условий, а иногда даже заполнения каких-либо анкет. Открытые программы лояльности разрабатываются также для потенциальных клиентов и потребителей других сфер и отраслей.

При разработке программ лояльности ограничиваются, как правило, предлагаемым в них пакетом привилегий для участников. Причем считается, что именно от выбора привилегий зависят успех программы и достижение главной цели – удержать клиентов и завоевать их лояльность по отношению к организации и ее товарам и услугам. Правильный выбор привилегий конечно важен, поскольку в рамках программы лояльности компания-организатор стремится выстроить эмоциональные взаимоотношения с клиентами, но их предложение, как показывает современный анализ, не исчерпывает для потребителя ценности программы.

Следовательно, главные привилегии программ лояльности должны иметь нематериальный характер и выражаться в изменении содержательных и качественных характеристиках услуг, в частности, образовательных, уровне обслуживания, особом отношении и т.п.

Как уже указывалось, одна из основных целей программы лояльности клиентов – создать все условия для общения производителя услуг со своими потребителями. Для того чтобы достичь ее, в концепцию программы необходимо включить обсуждение тем, а также факторов лояльности, которые были бы важны клиентам. В концепции связей с потребителями следует учитывать, что общение в программе лояльности осуществляется на трех разных уровнях, у каждого из которых свои интересы и задачи. Процесс общения нельзя ограничивать только передачей информации о скидках и привилегиях. Клиенты должны быть в курсе акций программы, получать информацию о новой продукции (новом содержании учебных программ и дисциплин, новых привлекаемых ППС и др.). Внутренняя поддержка программ лояльности также важна и должна оказываться всеми – от руководящего состава компании до персонала, обслуживающего клиентов. Только при осуществлении поддержки на каждом уровне компании программа может стать успешной. Поэтому все сотрудники, которые непосредственно общаются с клиентами, должны осознавать важность программы, ее влияние на формирование лояльного отношения клиентов, а также собственную роль в ее реализации. И, наконец, должны устанавливаться внешние связи с общественностью, необходимые связи для освещения информации о программе лояльности в прессе и в Интернет-пространстве для большей осведомленности о ней. Многие материалы СМИ будут не только привлекать новых

клиентов, но и повышать имидж компании-организатора как проявляющей заботу о своих постоянных клиентах.

## **2.2 Анализ подходов и программ лояльности ведущих бизнес-школ России**

В рамках данной работы нами проведен анализ существующих подходов и программ лояльности ведущих бизнес-школ России (Москвы и Санкт-Петербурга) на настоящий момент.

Предваряя анализ, приведем некоторые данные о целевом сегменте: потребителях образовательных услуг российских бизнес-школ. По результатам исследований «МВА в Москве и России» ([www.mba.su](http://www.mba.su)) в последние пять лет российские бизнес-школы преимущественно ориентировались на менеджеров 25–35 лет; на группу 36–40 лет приходилось около трети учащихся, а учащиеся возрастной группы 41+ численно лишь немного уступают молодым. Более 70% участников опроса отметили, что начинали получать бизнес-образование, работая на позициях менеджеров среднего и высшего звена, 10% – в статусе владельцев бизнеса. Через четыре года (два года обучения плюс два года после его окончания) доля менеджеров среднего звена уменьшилась на 19%. Соответственно, почти вдвое выросли доли менеджеров высшего звена (до 52%) и владельцев бизнеса (до 21%). Гендерная структура по данным того же исследования такова: большинство выпускников отечественных бизнес-школ составляют мужчины (в некоторых – до 89%), однако, в школах с преимущественно более молодой аудиторией доля женщин выше. В наших исследованиях на программах дополнительного послевузовского образования (программы DBA) процент обучающихся на программах женщин достаточно высок (см. параграф 3.1).

Особый интерес в аспекте потребительской лояльности представляют результаты опроса мнения выпускников о результатах обучения на программах бизнес-образования уровня МВА. Для нас особый интерес представляет то, что наибольший процент составили «новые знания и умения» в структуре результатов, причем с большим отрывом от «увеличения дохода» - 72% против 4% соответственно. Престиж степени и диплома МВА также важнее для выпускников, чем увеличение дохода. Это говорит о том, что фактор не материальный очень важен для слушателей бизнес-программ

Тем не менее, по-прежнему одним из главных показателей эффективности обучения на МВА во всем мире остается уровень дохода через два года после окончания программы. В большинстве случаев выпускники МВА улучшают свою карьерную позицию, сопровождая ее увеличением дохода. По данным mba.su, доходы менеджеров среднего звена после МВА в среднем растут на 44%, менеджеров высшего звена – на 57%, владельцев бизнеса – на 96%. Даже в случае нулевого карьерного роста выпускники МВА фиксируют увеличение дохода на 29–54%.

Были рассмотрены программы лояльности следующих бизнес-школ:

Институт бизнеса и делового администрирования (ИБДА) РАНХиГС реализует программы МВА, EMBA, DBA, профпереподготовки, повышения квалификации, корпоративные программы, кроме того проводит обучение с сочетанием программ бизнес-образования и программ магистратуры с выдачей по окончании диплома государственного образца.

ИБДА РАНХиГС в рамках продвижения своих программ и формирования лояльности обучающихся использует следующие скидки для обучения по программам дополнительного образования: сезонные скидки при условии оплаты обучения до определенного времени, региональные скидки для отдельных регионов РФ и стран-членов СНГ, скидки выпускникам на продолжение обучения в размере 10%, рекомендательные скидки (детям, ближайшим родственникам слушателей и выпускников программ послевузовского образования ИБДА, поступившим на программы ИБДА и др.), скидки сотрудникам, корпоративные скидки.

Нематериальные факторы: дополнительные курсы делового английского языка (Business English), предварительное знакомство с учебными материалами по предметам, которые будут читаться в рамках английского модуля, иногородним слушателям разрешается не присутствовать на вечерних занятиях, слушателям, не проживающим в Москве, по электронной почте высылаются все материалы, необходимые для самостоятельного изучения вечерних курсов.

Институт делового администрирования и бизнеса. Финансовый университет (Москва) реализует программы МВА, профпереподготовки, повышения квалификации.

Для слушателей этих программ в материальной части используется система скидок и бонусов, а также возможность получения образовательного кредита КБ «Экономикс-Банк».

Международная школа бизнеса. Финансовый Университет (Москва) реализует программы MBA, EMBA, DBA, профпереподготовки, повышения квалификации.

При этом, для формирования потребительской лояльности используется своя система скидок. Новым элементом программы лояльности является центр управления и планирования карьеры и два клуба выпускников в рамках Финансового университета.

Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Москва) реализует программы профпереподготовки, повышения квалификации, MBA, Executive MBA, DBA. Для формирования потребительской лояльности также используется система скидок. Кроме того, предоставляется возможность удобной оплаты в рассрочку, а также существует кредитная программа «Доступное образование MBA» – это получение престижной степени MBA в ВШБ ГУУ при финансовой поддержке РосинтерБанка. Из нематериальных факторов в программы лояльности включена возможность участия в мероприятиях, в подготовке и проведении периодических встреч выпускников, публикации информации о себе и своей компании в СМИ Института МИРБИС, пользования электронными ресурсами и библиотекой МИРБИС. Интересен с точки зрения новых инструментов формирования потребительской лояльности MIRBIS CONSULTING GROUP (MCG) - проект Ассоциации выпускников, созданный в 2015г. на базе Лаборатории корпоративных исследований (CRLab).

Высшая школа бизнеса ГУУ (Москва) реализует программы MBA, профпереподготовки, повышения квалификации.

Для формирования потребительской лояльности применяется также система скидок. Кроме того ВШБ ГУУ выдает пакет документов для налогового вычета и использует удобную оплату за обучение в рассрочку.

Специальные элементы программы лояльности включают:

- тестовое посещение занятия по программе MBA на выбор.

- бесплатное посещения слушателями мероприятий (мастер-классы, тренинги, конференции и др.) по линии MBA club и мероприятий партнеров со скидкой
- бесплатное посещение дисциплин других специализаций MBA – это дополнительное обучение без затрат.
- бесплатные учебные материалы, бесплатный доступ к ресурсам библиотеки ГУУ в режиме 24/7.
- кадровый консалтинг по специальным ценам

IMISP - Бизнес-школа ИМИСП, Санкт-Петербургский международный институт менеджмента (СПб), реализует программы профпереподготовки, повышения квалификации, Executive MBA. Для обеспечения лояльности действует также своя система скидок. Для повышения клиентоориентированности и формирования лояльности действует «Форум выпускников» – долгосрочный проект по работе с неформальным сообществом выпускников ИМИСП. Взаимодействие с выпускниками в рамках проекта происходит по следующим составляющим: экспертные сессии, бизнес-встречи, вакансии для выпускников ИМИСП

Высшая школа менеджмента СПбГУ (СПб) реализует программы MBA и EMBA, повышения квалификации, корпоративные программы. Применяется своя система скидок. Кроме того, существует система международных обменов слушателями в ходе реализации курсов программы EMBA, что позволит им развить дополнительные навыки и компетенции. Практикуется участие в гостевых лекциях; действует свой центр карьеры.

Московская школа управления СКОЛКОВО реализует программы MBA и EMBA, повышения квалификации, корпоративные программы.

Применяется система скидок, а также следующие инструменты формирования потребительской лояльности: кредит на обучение; личный ментор из учредителей школы; полный комплект учебных материалов; международные модули в Шанхае и Силиконовой долине; проживание на Кампусе СКОЛКОВО, питание полупансион (завтрак и обед) и кофе-брейки; курс персонального развития и карьерной поддержки; пользование фитнес-клубом во время модулей; паркинг.

Все указанные материальные и нематериальные факторы учитываются потребителями и проявляются в индексах популярности или рейтингах бизнес-школ.

Следует отметить, что фактор репутации учебного заведения играет все большую роль. В основе рейтингов представленных в таблице 1 лежит балльный принцип его формирования

Таблица 1 – Рейтинг российских школ МВА в 2016 г.

№	Бизнес-школа	Место, 2016 г.	Сумма баллов	Оценка выпускниками результатов обучения			
				Увеличение дохода	Карьерный рост	Деловые связи	Личностное и профессиональное развитие
1	Высшая школа менеджмента СПбГУ	1	17,52	4,08	4,08	4,36	5,00
2	Институт бизнеса и делового администрирования РАНХиГС		17,52	4,33	4,12	4,13	4,94
3	Программа МВА&ЕМВА Kingston / РАНХиГС (Институт общественных наук РАНХиГС)		17,52	4,25	4,35	4,25	4,67
4	Школа бизнеса и международных компетенций МГИМО	2	17,35	3,95	4,30	4,40	4,70

Продолжение 1 таблицы 1

5	Институт делового администрирования и бизнеса Финансового университета		17,34	3,86	4,29	4,38	4,81
6	Высшая школа бизнеса ГУУ		17,33	3,98	4,14	4,31	4,90
7	Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС		17,23	4,32	4,24	3,81	4,86
8	Школа IT-менеджмента экономического факультета РАНХиГС	3	17,22	4,11	4,14	4,05	4,92
9	Высшая школа корпоративного управления РАНХиГС		17,21	4,19	4,23	4,17	4,62
10	Высшая школа финансов и менеджмента РАНХиГС		16,75	4,10	3,95	3,85	4,85
11	Бизнес-школа ИМИСП (Санкт-Петербург)	4	16,73	3,80	4,05	3,93	4,95
12	МВА-центр (бизнес-школа) Уральского федерального университета (Екатеринбург)		16,72	3,94	4,00	4,28	4,50

Продолжение 2 таблицы 1

13	Экономический факультет МГУ им. М.В, Ломоносова	5	16,53	4,10	4,00	3,76	4,67
14	Плехановская школа бизнеса Intregal РЭУ им. Г.В. Плеханова		16,50	4,06	4,17	3,83	4,44
15	Высшая школа бизнеса Казанского федерального университета (Казань)	6	16,47	3,96	3,92	3,67	4,92
16	Высшая школа бизнес-информатики НИУ ВШЭ		16,46	3,94	3,98	3,67	4,87
17	Международная школа бизнеса Финансового университета	7	16,30	3,79	3,71	4,00	4,80
18	Байкальская международная бизнес-школа Иркутского государственного университета (Иркутск)		16,30	3,92	3,92	3,75	4,71

Продолжение 3 таблицы 1

19	Институт коммуникационного менеджмента ВШЭ	8	16,12	3,81	4,06	3,75	4,50
20	Бизнес-школа Московского финансово-юридического университета		16,11	3,74	3,74	3,76	4,87
21	Высшая коммерческая школа ВАВТ		16,09	3,18	3,73	4,18	5,00
22	Международный институт менеджмента ЛИНК		16,09	3,80	3,68	3,70	4,91
23	Бизнес-школа ВАВТ	9	16,00	3,60	3,70	4,00	4,70
24	Школа бизнеса EMAS (Нижний Новгород)	10	15,80	3,40	3,20	4,40	4,80
25	Бизнес-школа «Синергия»	11	15,40	3,70	3,75	3,30	4,65
26	Банковский институт ВШЭ	12	15,07	3,77	3,15	3,69	4,46
27	Moscow Business School	13	14,58	3,49	3,57	2,80	4,72

Источник: [9]

Следует отметить, что многокритериальное рейтингование бизнес школ помимо балльного подхода может быть осуществлено и другими методами, в частности, так называемыми интерактивными методами с использованием метрики расстояний, рассчитанной по множеству критериев между сравниваемыми объектами (метод «TOPSIS», метод смещенного идеала и др.).

Представляется достаточно продуктивным для решения задачи сравнительной оценки бизнес-школ по нескольким критериям использовать метод TOPSIS (The Technique for Order Preference by Similarity to the Ideal Solution), лишенный, на наш взгляд, многих недостатков балльного подхода. Метод был разработан специально для сравнительной оценки объектов (изначально компаний или их подразделений) в случае большого числа учитываемых показателей (частных критериев) [7]. Его

концептуальная идея заключается в том, что наибольшую интегральную оценку среди сравниваемых объектов получает тот из них, значения частных показателей которого, как можно ближе находятся к наилучшим значениям (значениям, так называемого «идеального объекта»), и как можно дальше – от наихудших. На наш взгляд, она идеально соответствует целям и содержательной постановке многокритериальной задачи рейтингования объектов.

Среди достоинств метода следует отметить:

- 1) наличие четкого, математически обоснованного и относительно простого алгоритма расчета интегральных оценок, что позволяет осуществлять их расчет в автоматизированном режиме;
- 2) отсутствие формальных ограничений на размерность (по количеству сравниваемых объектов и привлекаемых для оценки показателей - критериев);
- 3) возможность использовать частные показатели оценки, значения которых отличаются разной размерностью (предусмотрена процедура нормировки исходных значений показателей);
- 4) не требуется задание извне весовых коэффициентов, с которыми частные показатели войдут в расчет интегральной оценки, что резко снижает влияние субъективизма (весовые коэффициенты задаются в других подходах экспертно);
- 5) возможность определения значимости частных критериев (факторов) с позиций их структурного (информационного) влияния на интегральную оценку.

### **3 Выявление вызовов глобализирующегося мира к образовательной системе и оценка их влияния на модель потребительской лояльности к образовательной услуге**

#### **3.1 Вызовы глобализирующегося мира и их влияние на систему дополнительного послевузовского образования**

Современные реалии глобализирующегося мира, интегрирующего образовательные процессы в планетарном масштабе, требуют их учета в процессе увеличения полезности образовательной услуги. Клиенты и их потребности под воздействием глобальных вызовов могут и должны меняться, что подразумевает необходимость коррекции и самих образовательных услуг, возможно по структуре, качеству, формам и методам оказания. Увеличение полезности образовательной услуги предполагает изучение влияния глобализации на модель потребительской лояльности с последующим выбором и организацией мероприятий, воздействующих на потребителей образовательных услуг таким образом, чтобы, в крайнем случае, сохранить, а в лучшем - повысить их лояльность к образовательной организации в условиях глобализирующегося образовательного пространства.

Основываясь на качественной международной информации Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Всемирного Банка и ООН, можно выделить несколько глобальных сфер, генерирующих новые вызовы с которыми приходится сталкиваться образованию всех уровней, а дополнительному образованию особенно, т.к. оно представляет собой актуальную гибкую надстройку, потребительская лояльность к образовательным услугам которой особенно реактивна.

В качестве универсальных международных тенденций, которые сегодня определяют настоящее и будущее образования и серьезно влияют на формирование лояльности к образовательным учреждениям, необходимо выделить следующие сферы:

- глобализация в мировом масштабе,
- повышение уровня и изменение стиля жизни,
- динамика развития трудовых навыков,
- демографические изменения и характер современной семьи,

– коммуникации, стирающие формальные границы.

Важно определить, что будут означать эти тенденции для мировой и национальных образовательных систем, а также для конкретных образовательных организаций. Это должно дать новый импульс для пробуждения потенциала образовательной системы. И особенно для самой гибкой и мобильной части образовательной системы – дополнительного образования, которое должно обеспечить актуализацию и диверсификацию профессиональных знаний и навыков человека, вынужденного современной ситуацией находиться в постоянном развитии в течение всей его жизни. Основные сферы формирования глобальных вызовов и формы проявления отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Глобальные вызовы современности и их реальное проявление в социально-экономической жизни трудоспособного населения

Основные сферы формирования глобальных вызовов	Формы проявления
глобализация в мировом масштабе	<ul style="list-style-type: none"><li>• новые миграционные тенденции и увеличение числа рождающихся за границей;</li><li>• мобильность населения: существенное увеличение объема пользования воздушными, железнодорожными и иными средствами перемещения;</li><li>• увеличение доли международных инвестиций;</li><li>• появление новых мировых экономических сил в новых регионах;</li><li>• проблемы оскудения биосферы и истощаемости природных ресурсов;</li><li>• усиление внимания к сохранению окружающей среды.</li></ul>

Продолжение 1 таблицы 2

<p>повышение уровня и изменение стиля жизни</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усиление позиций городского стиля жизни, появление мегагородов;</li> <li>• роста темпов урбанизации всех сфер жизни;</li> <li>• специфические проблемы жизни в городе: изменение форм проживания, вопросы чистоты воздуха и др.;</li> <li>• усиление стремления общества к безопасности: оценка статистики криминогенной обстановки и безопасности движения и т.п.;</li> <li>• степень военной активности государств и процент занятости населения в военной сфере;</li> <li>• проблема ожирения в развитом мире;</li> <li>• инвестиции в здоровье: увеличение работоспособного периода в жизни;</li> <li>• развитие интереса к демократии, рост активности населения.</li> </ul>
<p>динамика развития трудовых навыков</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проблемы трудоустройства женщин и диспропорция в оплате труда разных полов.</li> <li>• компромисс между семьей и карьерой в жизни женщин.</li> <li>• локальный уровень обеспечения необходимыми трудовыми навыками: несоответствие и равновесие, утрата навыка и снижение его эффективности в течении жизни.</li> <li>• экономика знаний: переход к наукоемкости, растущая важности научных исследований и практических разработок.</li> <li>• увеличение числа занятых в научных исследованиях и разработках</li> <li>• рост числа патентных заявок в различных странах</li> <li>• гибкость на рынке труда: рост количества занятых полный и неполный рабочий день и количества предпринимателей.</li> </ul>

Продолжение 2 таблицы 2

<p>демографические изменения и характер современной семьи</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• старение общества, растущее количество пожилых людей в развитых странах;</li> <li>• изменение норм семейной жизни, сокращающееся число браков, увеличивающееся число одиноких родителей;</li> <li>• сокращение размера семьи, долгосрочная тенденция снижающейся рождаемости;</li> <li>• рост государственной поддержки семьи и рождаемости,</li> <li>• снижающийся уровень здоровья детей и подростков;</li> <li>• поздняя рождаемость, увеличение среднего возраста рождения первого ребенка.</li> </ul>
<p>коммуникации, стирающие формальные границы</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• повсеместный доступ к компьютеру на рабочих местах, местах учебы и в домашних условиях;</li> <li>• экспоненциальный рост использования Интернета по всему миру;</li> <li>• расширении использования мобильных устройств различного характера;</li> <li>• прорыв социальных сетей в растущем количестве пользователей, а также их возможности для организации бизнеса и рекламы;</li> <li>• усиление языкового многообразия, рост возможности онлайн-взаимодействия различных культур;</li> <li>• развитие возможностей Интернета: рост числа приложений, доступных для скачивания на портативные устройства и Интернет-трафика для “облачных” операций.</li> <li>• появление новых рисков: хакеры, интернет-мошенничество и др.</li> </ul>

Каждая из перечисленных тенденций находит свое отражение в организации и функционировании системы образования и отражается на эффективности деятельности отдельных образовательных организаций, работающих непосредственно с клиентом и ориентирующихся на продолжительные отношения с ним на основе взаимопонимания и взаимного интереса. Более подробное рассмотрение наиболее значимой части глобальных тенденций в ходе исследования позволило нам оценить их влияние на сферу образования и выделить современные

вызовы к бизнес-образованию, которые должны быть учтены при формировании «современной» модели потребительской лояльности к услугам бизнес-образования.

Фактор миграции. Миграция становится все более и более распространенным явлением, в особенности это касается миграции в развитые государства. Глобализация посредством перемещения отдельных людей, семей, человеческого капитала сильно упрощается благодаря технологическому прогрессу и определяется требованиями рынка.

В традиционных иммиграционных государствах (Австралия, Канада, США, Новая Зеландия) число граждан, родившихся за пределами их территории, постоянно растет. К ним присоединяются новые игроки - такие европейские государства, как ФРГ, Люксембург, Швейцария. За последние 40 лет число иммигрантов существенно выросло в Италии, Греции, Финляндии, Исландии и Ирландии. Для образования это означает постановку ряда новых вопросов касающихся поддержки интеграции (или сдерживания), требующих скорейшего разрешения. Это, например, лингвистическая подготовка, правовая - основы законодательства, кросс-культурные коммуникации, подтверждение национальных дипломов (нострификация) и многое другое.

Важнейшие вызовы системе образования в аспекте формирования лояльности потребителей к образовательным услугам. Трансферабельность навыков и знаний являет собой определенную трудность для образовательных организаций, имеющих студентов из многих стран. Конкурентные преимущества получают те из них, кто сможет адекватно засчитывать предыдущие квалификации, приобретенные на Родине (возможность самим учебным заведением осуществлять нострификацию документов о получении образования (в частности, дипломов об окончании вузов, на основании которых осуществляется прием на программы дополнительного профессионального образования в РФ). Однако это одна сторона проблемы. Сложившаяся практика нострификации не дает полного представления о степени подготовленности иностранного слушателя программ, его возможностей наряду с обучающимися родной страны к качественному освоению знаний и формированию, требуемых компетенций. Могут возникнуть проблемы снижения качества обучения из-за разного уровня подготовки в смешанных группах. Кроме того, недавно иммигрировавшие студенты и слушатели, особенно из слаборазвитых стран и регионов, сталкиваются с предубеждениями и дискриминацией, что отрицательно

влияет на их потребительскую лояльность к предлагаемым образовательным услугам.

Сильным фактором в решении этой задачи становится международная аккредитация образовательных организаций, позволяющая определить критерии соответствия различных программ и школ, определить адекватность партнерских отношений бизнес-школ различных стран. Безусловным авторитетом в данном вопросе является АМВА [10] – профессиональная ассоциация в сфере бизнес-образования, получение аккредитации которой является гарантией качества и актуальности программ бизнес-образования. Клиентская среда в образовательной сфере в России пока еще недооценивает значимость данного фактора, однако мы прогнозируем повышение требований обучающихся к международному признанию наших российских программ.

Мобильность стала неотъемлемой частью студенческой жизни. Это отражается на характере и формах взаимодействия студентов и преподавателей в вузах разных стран, использующих различные подходы к организации коммуникаций в процессе обучения. Образовательные организации должны развивать кросс-культурное образование, а также постоянно мониторить формы и системы обучения в партнерских вузах и бизнес-школах. Существенным вопросом здесь становится помощь в социальной адаптации студентов различных стран в новых условиях, развитие и предложение специальных сервисов, поддерживающих этот процесс, таких как организация ассоциаций, фасилитация, развитие кампусов и др.

Глобализация экономики сегодня – бесспорное явление, это подтверждается увеличением числа транснациональных компаний, ростом объемов внешне-экономической деятельности национальных компаний, а также высокими темпами роста международной торговли. Рынок человеческого капитала также становится международным. Для сферы образования глобальная экономическая интеграция означает возрастание потребности в разработке программ средне-специального, высшего и особенно дополнительного образования по развитию знания и навыков для эффективного функционирования человеческих ресурсов на глобальном рынке.

В условиях глобализация экономики фактором, определяющим успех и приверженность клиентов определенной бизнес-школе, становится способность предложить не только локальные компетенции, но и в большей набор знаний и

навыков для успешной кооперации на мировом рынке человеческого капитала. При этом, ориентироваться следует не столько на достигнутый страновой уровень, сколько на универсальные знания и навыки, необходимые для адаптации к экономической неопределенности и экономическим изменениям, а также на развитие у обучающихся креативности и способности генерировать инновации. И в этом смысле дополнительное образование располагает большими (чем высшее, например) возможностями учета национальных достижений в различных сферах, которые в современном мире могут очень быстро меняться.

В условиях изменения баланса экономических сил в мировой экономике и постепенного переноса центра развития от традиционного господства ряда западных стран к усилению позиций таких держав, как Китай, Индия и Россия, образование также должно оперативно перестраиваться в соответствии с этими тенденциями. Например, сегодня уже нельзя полностью базироваться на примате английского языка – китайский, португальский, испанский и другие языки все более востребованы в бизнесе. Изменяется система валютных расчетов и валютного регулирования. Возникают новые модели корпоративного управления, нормативно-правового сопровождения международных сделок и т.д. Эффективные образовательные учреждения все больше должны ориентироваться на такие востребованные профили в обучении как международная торговля, международная коммерция, а также формировать новые отношения и связи с национальными и международными организациями в данной сфере, такими, например, как Евразийская экономическая комиссия, Центр международной торговли и др. Привлечение специалистов таких организаций к участию в учебном процессе, формирование совместных кафедр и программ становится важным элементом интеграции выпускников локальных вузов в глобальное экономическое пространство.

Следует особо отметить развитие в образовательных организациях программ «двойных дипломов», международного обмена обучающимися, специализированных международных учебных модулей и стажировок. К сожалению, в российской образовательной системе до сих пор существуют различные бюрократические препятствия ускоренному развитию данных форм образования. Образовательным организациям, вузам приходится обосновывать и утверждать новые подходы и стандарты в данной сфере, хотя следует отметить растущий интерес как со стороны

клиентов-обучающихся, так и со стороны зарубежных образовательных организаций, присутствие которых на российском образовательном рынке существенно усилилось в последнее десятилетие. В российских вузах также растет количество англоязычных программ обучения, особенно в магистратуре и МВА, все более востребованными становятся преподаватели, ведущие занятия на нескольких языках и владеющие современным инструментарием удаленных коммуникаций, имеющие возможность вести занятия в интернациональной аудитории, в разных странах мира.

Несомненно, очень яркой чертой современного мира становится усиление требований к экологичности. Сохранение окружающей среды - одна из самых обсуждаемых тем в современном мире. Начиная с 1990 года многие развитые государства стали увеличивать долю земельных и водных ресурсов в стране, подлежащих охране на государственном уровне. Так, например, Франция, Италия и Новая Зеландия, защищавшие в 1990 году менее 1% своей водной территории, увеличили это число до 11% (Новая Зеландия) и 21% (Франция) к 2010 году. Германия является лидером в этой сфере, здесь под защитой находится 40% таких территорий. Такая же тенденция в отношении защиты земельных ресурсов - в Новой Зеландии, Швейцарии и Великобритании законом защищено около 25% территории страны.

С другой стороны, постоянное увеличение использования топлива, полученного из добываемых ресурсов, негативно влияет на общее состояние здоровья населения и качество жизни, а также экологически вредно воздействует на окружающую среду. В разных государствах на самом высоком уровне обсуждается вопрос об увеличении вложений в разработку возобновляемых источников энергии. Так, по странам ОЭСР производство энергии в целом не увеличилось, но доля энергии, произведенной с использованием возобновляемых ресурсов (геотермальные, гидро, солнечные и ветряные) увеличилась с 7,7 до 10,5 %. Может показаться, что в целом это не очень много, но есть страны существенно увеличившие этот показатель, и среди них, в первую очередь, Дания, Германия и Испания.

Именно образование должно сыграть центральную роль в информировании и привлечении внимания молодежи и зрелых людей к проблемам сохранения окружающей среды, а также сформировать правильное отношение и способы

поведение людей, обеспечивающие позитивное слияние на экологию. Оно должно обеспечить возможности профессионального развития и построения карьеры в новых отраслях рынка, таких как управление экологией территории, экологическая безопасность бизнеса, производство экологичных продуктов питания, нетрадиционная энергетика и т.п. С другой стороны, образование должно обеспечить научную базу для развития «экологических» сфер мировой экономики. Следует отметить, что эти вопросы в российской системе образования и даже в бизнес-образовании развиты очень слабо, как в отношении подготовки специалистов для данной сферы, так и в отношении присутствия в составе образовательных программ специальных курсов и дисциплин, связанных с экологией.

Увеличение разрыва между богатыми и бедными. В целом в условиях роста экономического благосостояния развитых стран, в то же время наблюдается и тенденция увеличения разрыва между богатыми и бедными государствами. Страны Северной Америки переживают постоянный экономический рост (даже после кризиса 2008-2009 гг.), а страны южной Азии и Африканские страны, расположенные южнее Сахары практически не развиваются уже десятилетия. Разница в ВВП на душу населения Северной Америки и Южной Азии составляла в 1980 г. 8000 долларов, в 2010 эта цифра увеличилась до 44000 долларов. Это процесс не может замедлить даже очень высокие темпы развития в странах БРИКС.

Важнейшая функция образования – функция социального лифта, выводящего человека из состояния бедности, предоставляя ему навыки, необходимые для успешного трудоустройства. Система образования должна объективно информировать студентов и слушателей об экономическом и социальном неравенстве отдельных стран и регионов. Интересным направлением развития образовательных организаций становится предоставление образовательных услуг непосредственно в слаборазвитых странах и регионах. Ярким примером этого является деятельность Московского технологического института (МТИ), активно осуществляющей экспорт образовательных услуг в страны Юго-Восточной Азии и особенно во Вьетнам. На основании глубокого анализа положения на образовательном рынке Вьетнама был сделан вывод о целесообразности открытия Представительства МТИ в этой стране, и в феврале 2012 г. был открыт офис в г. Хошимин с продажами всей линейки услуг МТИ. Инвестиции в проект на

сегодняшний день составили порядка 13 000 000 рублей. Объем продаж составил около 3 230 000 рублей.

Изменение роли и характера участия женщин на рынке труда. Роль женщин на рынке труда за 1960-2010 существенно выросла, наблюдается расширение прав женщин в трудоустройстве. Одновременно в образовании, особенно дополнительном – образовании взрослых специалистов – фиксируется постепенное изменение гендерной структуры за счет увеличения доли женщин, это явно прослеживается на программах MBA и очень ярко на программах DBA. Если сравнить долю женщин-руководителей в составе слушателей групп программы DBA ВШКУ РАХиГС в 2002 и 2014 годах, можно увидеть многократный рост с 10% до 50%. В группе 2014 года из 30 слушателей более половины – женщины, представляющие бизнес различных отраслей и форм собственности. Это требует новых подходов не только к формированию образовательных программ и привлечению специалистов, но в не меньшей степени к продвижению образовательных продуктов, к маркетинговым инструментам и методам, разработке специальных мер по повышению потребительской лояльности именно этой аудитории, перспективность которой в бизнес-образовании уже не подвергается сомнению.

Современные навыки стали глобальной валютой для экономики 21 века. Без существенных инвестиций в современные знания и навыки люди задерживаются на низших уровнях общества. Такие люди тормозят развитие и эффективность НТП. Современные навыки – базис глобальной конкуренции государственных экономик. Задача образовательных организаций обеспечивать необходимый баланс на глобальном и главном локальном уровнях спроса и предложения на наиболее актуальных знания и навыки.

Для дополнительного образования особенно важен показатель работающих не по специальности, т.к. он косвенно отражает потребность в получении дополнительных знаний и навыков уже обученными специалистами.

В качестве важнейших вызовов системе бизнес-образования следует, на наш взгляд отнести:

–обеспечение тесной взаимосвязи работодателей и образованных организаций,

–поддержание необходимых знания и навыков на протяжении времени – программы повышения квалификации (формализованное образование) и самообразование в течение всей жизни.

–преодоление существующей на современном рынке труда диспропорции между предложением и спросом на локальных рынках труда специалистов разной квалификации (высококвалифицированные сотрудники в сфере торговли и, напротив, низко квалифицированные в сфере обслуживания и других отраслях).

Реальную поддержку в этом вопросе может оказать организация взаимодействия образовательных структур с общественными и профессиональными сообществами, такими, например, как Торгово-промышленные палаты регионов, отраслевые ассоциации, союзы профессионалов в различных сферах и т.п.

Экономики большинства стран мира стали более ориентированы на знания. В новой экономике знаний центр внимания сфокусирован на исследованиях и развитии, включающих фундаментальную науку, прикладные исследования и экспериментальные разработки. С 1996 по 2009 в странах ОЭСР затраты на НИР относительно ВВП устойчиво росли. Лидером можно считать Корею, где этот рост составил в период с 2002 по 2009 гг. 75% .

Всемирным банком разработан и применяется с 1995 г. специальный показатель - индекс оценки наукоемкости – КЕИ, который сравнивает государства в зависимости от того как они проявляют себя в 4 опорных элементах экономики знаний: экономические стимулы и институциональное устройство; образование и HR; система инноваций; информация и технологии коммуникаций. В связи с этим образовательные системы во всем мире при всех страновых различиях сталкиваются с необходимостью предоставлять обучающимся знания и навыки, необходимые в мире глобализации и наукоемкости.

Образовательные программы любого уровня, и особенно бизнес-образования, в условиях роста инвестиций в НИР и развития глобального рынка исследований должны ориентироваться на обеспечение наукоемких экономик будущего квалифицированными кадрами. Это требует, в свою очередь, новых акцентов – усиления исследовательских навыков, способности отслеживать и международном масштабе инновации, патенты, технологии, получения знаний в новых, нетрадиционных сферах, что пока достаточно слабо представлено даже в самых продвинутых программах высшего уровня. Исключение составляет не так давно

появившаяся форма бизнес-образования – программа Доктор делового администрирования, являющиеся симбиозом науки и практики бизнеса. Следует отметить также рост количества программ и специальностей, ориентированных на управление инновациями как в отраслевых вузах, так и в бизнес-школах различных университетов. Сегодня мы наблюдаем и встречных интерес самих обучающихся, подтверждающийся тем фактом, что «Разработка стратегии инновационного развития» являются самой востребованной тематикой выпускных работ на программах MBA и DBA, а это требует освоения комплекса специальных знаний и навыков и консультации со специалистами-преподавателями, владеющими самыми современными технологиями и инструментарием в данной сфере.

И еще одна важнейшая тенденция современности, возможно, самая важная для развития рынка образовательных услуг как в России так и в глобальном масштабе – это развитие информационных технологий и современных форм и методов коммуникаций, стирающих формальные границы, между странами, Информационные технологии сегодня – неотъемлемая часть жизни практически каждого человека в развитых странах. Большая часть людей как специалистов и сотрудников функционируют в высокотехнологической окружающей среде и должны располагать знаниями и навыками адаптации к быстрым темпам развития и постоянным изменениям в этой сфере. Легкость и скорость получения огромного количества информации разными способами стало ключевым моментом для развития системы образования в целом, и развития специальных знаний и навыков, необходимых для эффективного использования богатых информационных ресурсов.

Развитие в будущем форм и областей применения информационных технологий зависит от навыков и умения их эффективного использования, образовательные учреждения должны сыграть ключевую роль в качественном и своевременном получении соответствующих знаний и освоением необходимых навыков.

Использование в учебном процессе информационных технологий и компьютерной техники, а также формы и методы обучения навыкам работы с IT серьезно отстают от требований, предъявляемых в этом отношении к современным человеческим ресурсам в экономике инноваций. Это обусловлено, на наш взгляд, с одной стороны – достаточно слабым обеспечением образовательных организаций самой современной мобильной техникой и технологиями, а с другой –

недостаточной подготовленностью профессорско-преподавательского состава к работе в новом информационном поле. Сегодняшняя действительность характеризуется гигантским ростом количества доступной информации во всех сферах экономики, бизнеса, социальной жизни, домашних хозяйств и высокой скоростью ее получения. В точки зрения оказания образовательных услуг это сильно изменяет познавательную способность обучающихся, а также способность перерабатывать и хранить информацию. Необходимо учитывать этот фактор при разработке новых программ и различных методов обучения.

Постепенное внедрение и распространение дистанционных образовательных технологий ставит перед образовательными организациями, бизнес-школами новые вопросы: какие методы оценки и контроля качества знаний и навыков должны быть созданы и применены к программам дистанционного образования, кто и как должен гарантировать достойный уровень качества? В этих условиях клиентская удовлетворенность и соответственно лояльность может формироваться за счет новых

Представленные вызовы не исчерпывают всей полноты и разнообразия современного мира, однако, на основе их своевременного выделения и анализа влияния на систему образования можно определить перспективные задачи всей образовательной системы и, в частности, дополнительного образования по трансформации модели потребительской лояльности и направлений развития маркетинговых исследований и маркетинговой политики образовательных учреждений.

### **3.2 Оценка влияния глобализационных факторов на потребительскую лояльность к услугам бизнес-образования методом анализа иерархий**

Анализ показал, что даже ведущие бизнес-школы находятся в сфере традиционных подходов к формированию лояльности, в то время как современные условия диктуют необходимость учета новых факторов и тенденций, описанных выше.

Выделенная совокупность факторов глобализационных вызовов, влияющих на приверженность потребителей образовательных услуг, должна лечь в основу трансформированных с учетом новых реалий программ лояльности к

дополнительному образованию. В условиях кризиса, острой потребности в финансовых ресурсах необходимо четкое ранжирование новых факторов по степени их влияния на приверженность потребителей для последующего отбора и включения в программы лояльности. Ранжирование факторов или их рейтингование наталкивается на методические трудности, связанные с принципиальными трудностями их формального (то есть количественного) описания. Одним из самых обоснованных и эффективных методов сравнительной оценки объектов (сравниваемых альтернатив, систем, факторов) в условиях слабо структурированной задачи выбора является Метод анализа иерархий (Analytical Hierarchy Process), предложенный Т.Саати как инструмент планирования и принятия решений в ситуациях, не имеющих определенной количественной оценки [11].

МАИ – является математическим инструментом системного подхода к сложным проблемам выбора и обоснования решений. Он позволяет рациональным образом структурировать сложную задачу выбора в виде иерархии, а затем сравнить и дать количественную оценку альтернатив. Этот метод получил широкое распространение в мире для принятия решений в разнообразных сферах. К числу достоинств метода относят возможность принятия решений выбора в случае, когда целевые ориентиры, критерии отбора могут быть введены в постановку задачи в качественном виде, а также возможность оценки сравниваемых вариантов с учетом всей совокупности взаимосвязей между компонентами иерархии (желаемые исходы или цели, лица или группа лиц и т.д.). Реалистичность оценок, полученных в рамках МАИ усиливается тем, что в его рамках возможно учесть различия во мнениях сторон, причастных или заинтересованных в принятии решения, как это и бывает в реальном мире.

Метод анализа иерархий является систематической процедурой, предполагающей определенную последовательность действий. Метод состоит в декомпозиции глобальной (фокусной) цели (проблемы), которую нужно достичь на все более простые составляющие части (подцели, критерии). На нижнем уровне иерархии располагаются оцениваемые объекты (в нашем случае факторы глобализации, влияние которых на потребительскую лояльность к услугам бизнес-образования оцениваем). Оценка осуществляется группой привлекаемых компетентных экспертов (не менее 5-6 чел.), мнение которых относительно предпочтений элементов иерархии, высказываемых на вербальном уровне в

последующем оцифровывается с помощью специальных шкал предпочтений [12]. В результате может быть выражена относительная степень (интенсивность) взаимодействия элементов в иерархии. На их основе формируются матрицы попарных сравнений. Составленные матрицы служат основой для формирования векторов частных (локальных) приоритетов, а затем вектора глобальных приоритетов, нормированные значения которого и выступают в качестве количественных оценок сравниваемых факторов. МАИ включает в себя процедуры синтеза множественных суждений, получения приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений. Такой подход к решению проблемы выбора исходит из естественной способности людей думать логически и творчески, определять события и устанавливать отношения между ними. Сферы применения МАИ в силу универсальности, достаточной с формальной точки зрения обоснованности многообразны [12]. Есть примеры применения этого метода и в сфере образования [13].

Выделяют следующие этапы МАИ [14,15]

1. Очертить проблему (определить желаемое состояние или другими словами фокусную цель).
2. Выстроить многоуровневую иерархию (цель, акторы, подцели, критерии, оцениваемые альтернативы) и определить связи между элементами разных уровней. Горизонтальные элементы должны быть максимально независимы.
3. Составить анкеты для оценки вербальных суждений экспертов относительности значимости (предпочтительности) элементов каждого уровня между собой относительно соответствующего элемента выше расположенного уровня.
4. Опросить экспертов относительно их предпочтений с использованием метода попарного сравнения элементов одного уровня с фиксацией их суждений с использованием оценочной шкалы одноуровневых элементов иерархии (в частности, по шкале разработанной и Т. Саати).
5. Составить множество матриц парных сравнений с использованием шкалы перевода вербальных оценок в количественные.
6. Определить степень согласованности (или несогласованности) индивидуальных суждений экспертов по каждой матрице попарных сравнений с

помощью таблицы коэффициентов несогласованности при случайной расстановке парных сравнений.

7. Вычислить векторы частных (условных) приоритетов (с последующей их нормировкой) в качестве координат которых могут использоваться средние геометрические величины из элементов каждой строки матрицы парных сравнений (мультипликативная модификация МАИ, МАВР) или собственный вектор  $w_i$ , соответствующий максимальному собственному значению матрицы.

8. По каждой матрице сравнений производится усреднение мнений экспертов (формируется групповая оценка). Группировку рекомендуется осуществлять для достижения большей строгости расчетов несколькими способами (арифметическая, геометрическая средние; медиана и др.). Усреднение можно осуществлять с учетом весов экспертов и качества выполненной им оценки попарной приоритетности элементов иерархии, которое может, частности, быть оценено по коэффициенту несогласованности.

9. На последнем этапе формируется вектор полных (безусловных) приоритетов путем свертки «сверху – вниз» соответствующих компонент векторов частных по методу взвешенной суммы (метод АНР) или взвешенного произведения (мультипликативный АНР, REMBRANDT).

В работе осуществлена оценка влияния глобализационных факторов, на потребительскую лояльность к услугам бизнес-образования с помощью метода МАИ. Проблема оценки выделенных факторов начинается с построения иерархии, которая включает фокусную цель (качественную формулировку проблемы или решаемой задачи), акторов, цели и сами сравниваемые факторы (в общем случае альтернативы). Для наших целей целью была выстроена иерархия с выделением фокусной цели, на следующем уровне - акторов (заинтересованных лиц), составлена опросная анкета и проведен опрос экспертов, в качестве которых привлекались слушатели, обучающиеся на программах бизнес-образования, представители администрации бизнес-школ, работодатели и представители органов, курирующих бизнес-образование в РФ – НАСДОБР). В качестве оцениваемых факторов выступили следующие факторы глобализации:

1) Наличие международных аккредитаций, определяющих статус и имидж бизнес-школы.

2) Трансферабельность профессиональных знаний и навыков.

3) Мобильность студентов в процессе обучения – возможность частичного обучаться в разных вузах и странах.

4) Способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде.

5) Полилингвистичность – наряду с локальным языком, возможность обучаться на предпочтительном языке.

6) Наличие системы «двойных» дипломов, формализованные связи с зарубежными партнерами.

7) Технологичность – ориентация на передовые ИТ как идеология коммуникаций в процессе обучения.

В модель оценки современных факторов потребительской лояльности введены следующие акторы: непосредственные потребители образовательных услуг (слушатели программ бизнес-образования; продавцы образовательных услуг (бизнес-школы и или вузы, оказывающие такие услуги); общество и государство в лице профессиональных и общественных организаций (в частности, общественная организация - НАСДОБР) и потребители и заказчики управленческих компетенций (работодатели). Систему целей, представленную в модели сравнительной оценки современных факторов формирования потребительской лояльности к бизнес-образованию представили в нашем исследовании, следующие целевые установки: формирование профессиональных компетенций для работы в глобальной бизнес-среде; формирование устойчивого спроса на образовательные услуги, гарантированный набор на программы; обеспечение потребностей общества и государства в подготовке управленческих кадров для развития национальной экономики; обеспечение бизнеса высоко квалифицированным персоналом, способным к постоянному саморазвитию. В результате была выстроена трехуровневая иерархия, в которой зафиксированы связи между элементами разных уровней.

Базовый инструмент – анкетирование экспертов по специально разработанной технологии. С этой целью разработана система анкет. При этом используются Анкеты для интегральной оценки новых факторов потребительской лояльности к бизнес-образованию (учет факторов глобализации) и Анкета попарной оценки значимости (влияния) акторов модели сравнительной оценки новых факторов формирования потребительской лояльности обучающихся в сфере дополнительного образования (бизнес-образования) для оценки степени влияния использована

вербальная шкала, разработанная Т.Саати со следующей системой предпочтений: 1)одинаковая значимость; 2)слабое (умеренное) преобладание; 3)существенное (сильное) преобладание;4)очень сильное преобладание; 5)абсолютное преобладание.

Опрос экспертов (5 человек) осуществлялся с помощью специально разработанной анкеты. Разработан пакет анкет, позволяющий зафиксировать попарные предпочтения элементов по отношению к выше расположенному элементу иерархии. Приведем в качестве примера один вопрос анкеты для попарного сравнения элементов первого уровня иерархии (акторы) с точки зрения их заинтересованности в реализации фокусной цели:

1. Актор «слушатели программ» по сравнению с актором «продавцы образовательных услуг» (бизнес-школы, вузы) обладают какой, по вашему мнению, значимостью в оценке новых факторов. Указать, пользуясь качественными оценками приведенной шкалы (проставить соответствующую букву в соответствующую незаполненную ячейку таблицы).

После опроса экспертов осуществляется составление матриц парных сравнений с оцифровкой высказанных ими предпочтений по вышеприведенной шкале. Было привлечено 5 экспертов, представляющих с целью объективизации результатов интересы разных акторов. В частности, в оценке элементов трехуровневой иерархии участвовали: представитель слушателей программ бизнес-образования, представитель одной из бизнес-школ – администратор программы бизнес-образования и преподаватель, независимый эксперт, имеющий большой научно-педагогический опыт, но в настоящее время не работающий в системе бизнес-образования и представитель общественных организаций.

По каждой матрице сравнений производится усреднение мнений экспертов (групповая оценка). Для большей надежности результатов было осуществлено усреднение значений индивидуальных матриц попарного сравнения несколькими способами. В наших расчетах усреднение оценок матриц попарного сравнения экспертов осуществлялось двумя методами: рассчитывались среднеарифметические и среднегеометрические величины.

Далее вычисляются вектора частных (условных) приоритетов, в качестве координат которых могут использоваться средние геометрические каждой строки матрицы попарных сравнений (мультипликативная модификация МАИ) или собственный вектор  $w$ , соответствующий максимальному собственному значению.

Координаты вектора частных приоритетов нормализуются.

Вектор частных приоритетов, его координаты могут быть использованы для оценки значимости сравниваемых вариантов на каждом уровне иерархии. Так, по рассчитанному для первого уровня иерархии вектору частных приоритетов можно определить какие из акторов имеют большее влияние на «фокусную» цель. По векторам частных приоритетов, рассчитанных для второго уровня иерархии можно определить значимость целевых установок по каждому актору и т.д.

Для получения вектора полных (глобальных, безусловных) приоритетов на нижнем уровне иерархии (в нашем исследовании на уровне оцениваемых современных (под воздействием вызовов глобализации) факторов) производится свертка «сверху-вниз» и вычисляются либо взвешенные суммы, либо взвешенные произведения.

В результате произведенных расчетов получены следующие окончательные результаты в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Результаты ранжирования факторов относительно целевых установок (на основе среднеарифметического усреднения)

Факторы	Цели				
	Место фактора в зависимости от цели «Формирование устойчивого спроса на образоват. Услуги»	Место фактора в зависимости от цели «Формирование профессион альн. компетенц ий для работы в глобальной среде»	Место фактора в зависимости от цели «Обеспечение потребности общества и гос-ва в подготовке управл. кадров для развития национальн ой экономик и	Место фактора в зависимости от цели «Обеспечение бизнеса высоко квалифцирова нным. персоналом, способным к саморазвитию»	Место фактора в зависимости от значения его интегральн ой оценки
Наличие международных	3	7	6	7	7

аккредитаций, определяющих имидж образовательного учреждения					
Трансферабельность профессиональных знаний и навыков	5	4	3	3	4
Мобильность студентов в процессе обучения	4	3	4	4	3
Способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде	7	2	2	1	2
Полилингвистичность	6	6	5	5	6
Наличие системы «двойных» дипломов	1	5	7	6	5
Технологичность – ориентация на применение передовых IT в процессе обучения	2	1	1	2	1

Таблица 4 – Результаты ранжирования факторов относительно целевых установок  
(на основе среднегеометрического усреднения)

Факторы	Цели				
	Место фактора в зависимости от цели «Формирование устойчивого спроса на образоват. Услуги»	Место фактора в зависимости от цели «Формирование профессиональной компетенции для работы в глобальной среде»	Место фактора в зависимости от цели «Обеспечение потребностей общества и гос-ва в подготовке управл. кадров для развития национальной экономики»	Место фактора в зависимости от цели «Обеспечение бизнеса высококвалифицированным персоналом, способным к саморазвитию»	Место фактора в зависимости от значения его интегральной оценки
Наличие международных аккредитаций, определяющих имидж образовательного учреждения	3	7	6	7	7
Трансферабельность профессиональных знаний и навыков	7	3	3	3	4
Мобильность студентов в процессе обучения	4	2	4	4	3
Способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде	6	4	2	1	2
Полилингвистичность	5	6	5	5	5
Наличие системы «двойных» дипломов	1	5	7	6	6

Технологичность – ориентация на применение передовых ИТ в процессе обучения	2	1	1	2	1
---	---	---	---	---	---

Наибольшее значение независимо от метода усреднения получил фактор «Технологичность – ориентация на применение передовых ИТ в процессе обучения» с интегрированными оценками (0,2959 и 0,3177). На второе место вышел фактор «Способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде» (0,2343 и 0,2222); на третьем месте «Мобильность студентов в процессе обучения» (0,1511 и 0,1353); на четвертом месте «Трансферабельность профессиональных знаний и навыков» (0,1357 и 0,1204). Остальные три фактора получили на порядок более низкие оценки.

Таким образом, отталкиваясь от полученных результатов интегрированной оценки современных факторов потребительской лояльности, можно сделать ряд рекомендаций следующего характера:

1) в актуализированную модель потребительской лояльности к услугам бизнес-образования как минимум необходимо включить три первые из семи рассмотренных современных факторов потребительской лояльности, как получивших высокие интегральные оценки;

2) при формировании маркетинговой политики образовательных учреждений учесть новые факторы, отталкиваясь от их количественной оценки и степени задействования каждой из них в ранее разработанных и реализуемых мероприятиях;

3) разработать для программ повышения лояльности набор мероприятий, учитывающих выявленную количественно определенную последовательность доминирования новых факторов потребительской лояльности.

Как уже указывалось выше секрет успешных программ лояльности в том, что они должны быть спланированы до мелочей, базироваться на учете факторов лояльности, их важности, трендах. Именно на эти вопросы помогает ответить предлагаемый инструментально-методический подход. Серьезное отношение к разработке и реализации программ повышения лояльности подразумевает осведомленность о том, как много времени, усилий и инвестиций потребуется на их воплощение в жизнь. Ограниченность финансовых и других ресурсов у

образовательных учреждений в настоящее время и в ближайшей перспективе диктует необходимость четкого ранжирования новых факторов лояльности, вводимых в программы. По этой же причине взгляд на эффективность ранее действующего базового фактора формирования лояльности к программам дополнительного образования – пакет привилегий для участников должен быть пересмотрен. Ценность программы повышения лояльности, как показал анализ, не может быть исчерпана скидками и другими материальными факторами. Она должна быть ориентирована на учет новых факторов лояльности к образовательным услугам и, прежде всего, на те из них, которые получили высшие интегрированные оценки. В частности, речь идет о факторе технологичности, получившем максимальную оценку. Необходимо подчеркнуть, что следующие в ранжировке факторы «Способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде» и «Мобильность студентов в процессе обучения» прямо или опосредованно связаны с первым фактором.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе разработан концептуальный подход к исследованию модели потребительской лояльности к образовательным услугам в условиях интеграции образовательных процессов под влиянием факторов глобализации, базирующийся на системном походе и использующий на инструментарно-методическом уровне

В рамках исследования было осуществлено развитие и углубление фундаментальной базы в области потребительской лояльности к услугам с учетом специфики образовательной услуги и вызовов современности глобального и национального масштабов.

–Были проанализированы вызовы глобализирующегося мира к образовательной системе, их конкретные формы проявления. Систематизация глобальных сфер, генерирующих новые вызовы с которыми приходится сталкиваться образованию всех уровней, позволила выявить универсальные международные тенденции, которые будут определять политику и будущее образования, в частности бизнес-образование.

– Выявленная в работе «желательная» реакция образовательной системы (на примере дополнительного образования) на вызовы глобализирующегося мира, позволила сформировать концептуальный подход к формированию «актуализированной» модели потребительской лояльности к образовательным услугам и на ее базе предложить набор новых современных факторов потребительской лояльности, учет которых должен найти отражение в «актуализированной» модели потребительской лояльности к бизнес-образованию. К ним, как показало исследование, должны быть отнесены следующие факторы: наличие международных аккредитаций, определяющих имидж образовательного учреждения; трансферабельность профессиональных знаний и навыков; мобильность студентов в процессе обучения; способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде; полилингвистичность; наличие системы «двойных» дипломов; технологичность – ориентация на применение передовых IT в процессе обучения.

–Анализ программ повышения потребительской лояльности ведущих российских бизнес-школ показал, что в основном пакет мероприятий, направленных на повышение привязанности клиентов к ним ограничивается материальными привилегиями (разно образными скидками). Конкретных

мероприятий, связанных с учетом новых, порождаемых процессами глобализации и интеграции образовательного пространства в них, как правило, не содержится.

– Слабо учитываются современные факторы потребительской лояльности и при формировании рейтингов бизнес-школ. Кроме того при их формировании используется сепарабельный подход, использующий балльные оценки отдельных составляющих. В работе предложено применять более объективные методы интеграции, базирующие на метриках, в частности метод TOPSIS.

В работе предложен инструментально-методический подход к оценке выделенных авторами работы современных факторов потребительской лояльности к образовательным услугам и осуществлена адаптация предложенного для количественной оценки факторов для услуг бизнес-образования метода анализа иерархий. Метод МАИ является в настоящее время практически единственным средством объективного ранжирования новых факторов лояльности по степени их влияния на предпочтения потребителей образовательных услуг. Метод анализа иерархий, является признанным средством анализа и синтеза сложных слабо структурируемых систем и процессов, к которым с полным основанием может быть отнесены процессы формирования и оценки потребительской лояльности к услугам, в частности образовательным.

– Ранжирование по степени влияния современных факторов лояльности решает ряд задач как методологического характера (актуализация модели потребительской лояльности), так и практико-ориентированных – учет наиболее важных факторов в программах повышения лояльности.

В результате сравнительной оценки и последующего ранжирования новых факторов лояльности методом МАИ были получены следующие результаты: наибольшее значение независимо от метода усреднения получил фактор «Технологичность – ориентация на применение передовых ИТ в процессе обучения» с интегрированными оценками (0,2959 и 0,3177). На второе место вышел фактор «Способность выпускника к интеграции в глобальной бизнес-среде» (0,2343 и 0,2222); на третьем месте «Мобильность студентов в процессе обучения» (0,1511 и 0,1353); на четвертом месте «Трансферабельность профессиональных знаний и навыков» (0,1357 и 0,1204). Остальные три фактора получили на порядок более низкие оценки.

Полученные результаты расчетов интегрированной оценки современных

факторов потребительской лояльности позволили сделать ряд рекомендаций следующего характера:

1) в актуализированную модель потребительской лояльности к услугам бизнес-образования необходимо включить три первые (как минимум) из семи рассмотренных современных факторов потребительской лояльности;

2) при формировании маркетинговой политики образовательных учреждений следует учесть новые факторы, отталкиваясь от их количественной оценки и степени задействования каждой из них в ранее разработанных и реализуемых мероприятиях по повышению лояльности потребителей к образовательным услугам конкретной бизнес-школы;

3) разработать для программ повышения лояльности набор мероприятий, учитывающих выявленную количественно определенную последовательность доминирования новых факторов потребительской лояльности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Аганбегян А.Г. Кризис. Беда и шанс для России. – М.: АСТ, Астрель, 2009. – 336 с.

Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250– 252., с.259-252.

Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978, P.16.

Малькова И. Лояльность потребителей//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2008.№3 – С. 56-57.

Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85.

Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. - Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. - P. 22.

Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. - John Wiley and Sons, 2000. - P. 85, 22, 112.

Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза//Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы международной научной конференции (г. Москва, апрель, 2011,Т.II – М.: РИОР, 2011.- С.7-12

[www.mba.su](http://www.mba.su)

<https://www.mbaworld.com/>

Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993.- 278 с.

Дуканич Л.В., Тимченко А.С. Рейтинговое управление экономическими системами и процессами: концепция и некоторые результаты применения//Экономический вестник ростовского государственного университета.2005. Т.3,№3. С. 83-91.

Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Формирование и принятие решений в образовательных учреждениях. – М.: ЛЕНАНД, 2015.- 448 с.

Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование принятия решений в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2002.-368 с.

Дуканич Л.В., Селютин В.В. Системный анализ (учебно-методические материалы). Ростов-на-Дону: Издательство ООО «ЦВВР», 2003.-34 с. Ростов-на-Дону: Издательство ООО «ЦВВР», 2003.-34 с.