

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка коммуникативной программы по развитию лояльности к  
организации

Исполнитель: Алексеева Ирина Алексеевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



Доктор экономических наук, профессор

Фирова Инна Павловна

« 8 » августа 2018г.

Санкт-Петербург

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему Разработка коммуникативной программы по развитию лояльности к  
организации**

**Исполнитель: Алексеева Ирина Алексеевна**

**Руководитель кандидат педагогических наук, доцент**

**Фейлинг Татьяна Борисовна**

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

---

Доктор экономических наук, профессор

Фирова Инна Павловна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г.

Санкт-Петербург

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы развития лояльности потребителей	
1.1 Основные понятия и определения лояльности.....	6
1.2 Подходы и методы к созданию программы лояльности.....	14
1.3 Пирамида лояльности.....	23
Глава 2. Анализ деятельности по повышению лояльности к бренду организации на примере ФГБОУ ВО РГГМУ (Университет)	
2.1 Общая характеристика организационно-хозяйственной деятельности Университета.....	29
2.2 Деятельность Университета по формированию программы лояльности.....	41
Глава 3. Усовершенствование коммуникативной программы лояльности Университета	
3.1 Разработка предложений по усовершенствованию коммуникативной программы лояльности.....	48
3.2 Эффективность предложенной программы лояльности.....	52
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	60
Приложения.....	64

## Введение

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания маркетологов. Большинство организаций стараются быть как можно ближе к своему потребителю, и эта тенденция не является добровольным выбором самих организаций. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной организации, услугам, которые она предлагает и является основой для создания и упрочение образа организации с целью ее устойчивого развития на рынке.

Лояльность является «краеугольным камнем», вокруг которого строятся коммуникативные программы поощрения потребителя, так как именно она заставляет человека выбирать один и тот же товар или услугу на протяжении длительного времени.

В современном мире увеличение количества предложений в сфере услуг предъявляет особые требования к ведению бизнеса. Любая организация, оказывающая услуги потребителю, сталкивается с жестокой конкуренцией. В такой среде конкурентные преимущества нужны не только для выхода на рынок и увеличения присутствия организации на нем, но и для удержания своих позиций.

Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг (особенно, высшего профессионального образования) требует от образовательных организаций профессиональной сферы приложения максимальных усилий не только по привлечению потенциальных и реальных абитуриентов, но и формированию лояльности к ВУЗу со стороны непосредственных потребителей-студентов, а в дальнейшем и выпускников. Ни для кого не

секрет, что лояльный потребитель как источник положительных отзывов, в конечном счете, формирующих имидж организации, представляет для нее наибольшую ценность с точки зрения продвижения ее товаров (услуг).[26]

Актуальность проблемы, ее практическая значимость, а также недостаточная разработанность в теоретических и практических аспектах определили выбор темы «Разработка коммуникативной программы по развитию лояльности к организации».

Объектом исследования является деятельность по развитию лояльности к организации.

Предметом исследования является формирование лояльности целевых аудиторий к бренду Университета (РГГМУ).

Цель работы состоит в усовершенствовании коммуникативной программы лояльности у целевой аудитории Университета (РГГМУ).

В соответствии с поставленной целью, были сформированы следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические подходы к исследованию формирования лояльности у потребителя к организации;
- 2) определить этапы разработки программ лояльности и методы оценки их эффективности;
- 3) провести анализ организационной хозяйственной деятельности Университета;
- 4) провести анализ деятельности по повышению лояльности к бренду университета на примере ФГБОУ ВО РГГМУ;
- 5) разработать предложения по улучшению коммуникативной программы лояльности Университета;
- 6) оценить эффективность предложенных мероприятий.

Для решения поставленных задач были использованы труды таких отечественных и зарубежных специалистов, как: Райхельд Ф.Ф., Мартышев А.В., Лихобабин М.Ю. Федько Н. Г., Носова Н.С., Панкратов Ф., Бабенко А.А., И. Лопатинская, Албитов А., Соломатин Е., Котлер Ф., Яскевич Е.В. и др.

В ходе выпускной квалификационной работы использовались общенаучные (анализ, сравнение, описание) и специальные методы исследования (сбор научных источников, сбора информации).

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами, описанными выше, и представлена введением, тремя главами, содержащими семь параграфов, заключением, приложениями и списком, использовавшихся источников и литературы.

## **Глава 1. Основные понятия развития лояльности к организации**

### **1.1 Теоретические основы лояльности потребителей**

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей.[17] Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ как в кратко-, так и в долгосрочной перспективе.[26]

В маркетинговой литературе можно выделить два подхода к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок. Несмотря на легкость оценки лояльности, определяемой таким образом, этот подход, однако, имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг.[4]

Преодолеть указанный недостаток попытались авторы, предложившие иной подход, согласно которому лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующегося в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям, как определяющим факторам лояльности, не

доказывает их влияние на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности.[20]

Если объединить эти подходы и выделить главное, то можно сделать вывод о том, что лояльность это возникающие положительные чувства у человека к определенной организации, услугам, при котором, появляется желание купить продукт или воспользоваться услугами организации повторно.

Традиционно в литературе по маркетингу взаимоотношений потребителей разделяют на поведенческую и воспринимаемую лояльность. Мониторинг метрик поведенческой лояльности осуществляется путем наблюдения за фактическим поведением клиента и является методом реализации ретроспективного транзакционного анализа его потребительской активности.[18]

Так как компании необходимо изучать динамику удовлетворенности потребителя необходимо сравнивать поведенческую лояльность и воспринимаемые параметры для оценки лояльности. Значения составляющих поведенческой лояльности можно получить из базы данных, фактически, по каждому потребителю в любое время. На мой взгляд, измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности по сегментно.

В свою очередь, эмоциональная лояльность покупателей выражается в уровне их осведомленности о деятельности организации и о том, какие свои нужды они могут удовлетворить, воспользовавшись ее продуктами или услугами, а также в уровне удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качеством и сервисом, предоставляемым организацией. Кроме того, важной составляющей воспринимаемой лояльности покупателей является уровень из эмоционального восприятия фирмы. Представляется, что



для наиболее полной и всесторонней оценки наиболее целесообразно использовать подход, подразумевающий мониторинг как поведенческих, так и воспринимаемых метрик лояльности клиентов.[21]

Часто в практике современного бизнеса под термином лояльность понимают удовлетворенность потребителей, что не есть верно. Как показывают С. Сысоева А. Нейман, «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель - это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности». [25] Такой же точки зрения придерживается и Т.Й. Герпотт, который считает, что удовлетворенность услугой организации не одно и то же с лояльностью потребителя. Под удовлетворенностью следует понимать совокупность упорядоченных оценок определённых характеристик услуг (которые могут быть позитивными и негативными), причем в эти оценки вливаются лично воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики. Позитивная оценка услуги (удовлетворенность клиента) повышает силу намерения повторной закупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса.[8]. Как показал ряд исследований, удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. В ходе их реализации было выявлено, что она является лишь фундаментом для дальнейшего построения потребительской лояльности. [28]

Отличие между словами удовлетворенность и лояльность спровоцировало противоположные выводы ряда исследователей. Некоторые авторы считают, что "только удовлетворенность, не лояльность, может выступать как достижимая цель для компании", и доказывают свои

убеждения наличием действенных методик измерения удовлетворенности потребителя в противоположность отсутствию способов определения их лояльности[19]. Другие, наоборот, подчеркивают, что "лояльность, а не удовлетворенность, должна быть действительной целью компании", так как факт удовлетворенности покупателя не гарантирует совершения им повторных транзакций у поставщика, что является причиной невозможности использования в качестве значимой метрики факта удовлетворенности потребителя.[19]

Второй подход выглядит более логичным и обоснованным, поэтому он был принят во внимание при дальнейшем анализе факторов, имеющих влияние на возникновение и укрепление лояльности потребителей. [31]

На сегодняшний день основной целью для любой организации является лояльность потребителя, так как гораздо проще выгоднее удерживать старых клиентов, чем искать новых. Для организации очень важно удерживать людей. И причина этому не только в трудностях поиска новых: если у компании постоянных клиентов нет, а сама организация претендует на достойное место на рынке, то, скорее всего у нее есть внутренние проблемы. Непостоянство клиентов может быть вызвано не только явными недостатками как считают некоторые собственники и управленцы фирм, а скрытыми, внутренними. Для фирмы клиент должен стать центром, быть превыше всего [34].

Специалисты по маркетингу выделяют несколько типов лояльности клиентов. Рассмотрим традиционные типы лояльности:

1. Лояльность к организации-монополисту.

Этот тип лояльности возможен, когда у потребителя (клиента) нет альтернативного выбора, и он вынужден обращаться к компании-монополисту. Внешне это может только напоминать лояльность, однако, по сути, она таковой не является. Есть определенный внешний признак

лояльности: клиент постоянно возвращается к одному и тому же продавцу (поставщику). Но это обусловлено тем, что на рынке не представлены конкуренты. Клиенту даже не с чем сравнить, и у него нет возможности сделать это. Настоящая же лояльность предполагает положительное отношение к компании, однако в этом случае последнее из постоянства обращения к ней не следует. Ситуации, при которых клиенты на самом деле недовольны фирмой-монополистом, возникают достаточно часто. Это недовольство может возникать по самым разным причинам: некачественный сервис, незаинтересованность самой компании в клиентах и т.д. Это можно объяснить тем, что монополист чаще всего действительно работает гораздо хуже, чем те фирмы, которые развивались в условиях конкуренции. Очевидно, что у монополиста нет стимула улучшать продукцию, более качественно предоставлять услуги, уделять повышенное внимание обслуживанию, т.к. у него и без дополнительных затрат будет много клиентов, поэтому излишние усилия ему не нужны. Лояльность к компании-монополисту строится только на основе отсутствия у клиента возможности выбора подходящей именно ему фирмы. Такая ситуация для компании-монополиста не является благоприятной: компания стоит на месте и слабо развивается, а при появлении на рынке конкурентов она может очень быстро сдать свои позиции, если она не сможет бороться за покупателей.

## 2. Лояльность, связанная с процессом смены своего поставщика услуг.

В этом случае у компании есть конкуренты, они могут также успешно действовать на рынке, теоретически могут переманить клиента. Однако не всегда на практике клиент может просто и быстро сменить компанию-поставщика. Могут возникать серьезные трудности, перебои в работе. Это также может быть связано с тем, что смена компании повлечет для клиента существенные затраты, которые не каждая компания сможет принять на себя. Это индивидуальные факторы, которые связаны с деятельностью фирмы, с особенностями сферы функционирования компаний и т.д. Наличие

трудностей заставляет клиента вести себя практически как в ситуации, когда на рынке присутствует один монополист: клиент может очень долго терпеть неудобства, мириться с недостатками в работе. Но в отличие от монополии у клиента все же есть выбор, и в крайнем для него случае он может сменить компанию на конкурирующую фирму, так как там ему смогут оказать услуги лучше. Но в связи со всеми вышеперечисленными трудностями черта, за которой клиент готов пойти к конкурентам, часто так и остается непересеченной. Поэтому в тех отраслях, где переход от работы с одним поставщиком к работе с другим очень сложен, лояльность клиентов носит весьма условный характер. Компаниям в этой ситуации не следует думать, что клиенты действительно лояльны к ним, необходимо все наиболее полно удовлетворять их потребности, обслуживать их как можно лучше и добиться той лояльности, при которой клиент действительно будет верным и преданным своей компании.

### 3. Лояльность заинтересованности.

Этот тип лояльности на сегодняшний день очень популярен. Это укрепление лояльности клиента посредством предоставления невозможных скидок и льгот при пользовании услугами той или иной компании. Это может быть очень эффективным методом, с одной стороны, однако с другой – такая лояльность также не может в полной мере называться лояльностью. Дело в том, что если клиент пользуется услугами какой-либо компании только ради скидок, то он также может пользоваться и услугами конкурирующих компаний, также предлагающих скидки. В качестве примера такого типа лояльности можно привести дисконтные карточки наиболее крупных супермаркетов: у многих людей есть такие карточки, но не одной компании, а сразу нескольких, конкурирующих между собой. Поэтому лояльность заинтересованности также имеет свои особенности и требует порой принятия решений, способствующих выделению фирмы среди примерно равных между собой конкурентов. Для компаний, работающих в тех сферах, где

потребители могут пользоваться аналогичными льготами без неудобств для себя, такая лояльность не принесет желаемых результатов в полном объеме. Поэтому некоторые компании сознательно отказываются от данной стратегии и предпочитают развиваться иным путем. При грамотной разработке своей стратегии они могут именно таким образом добиться успеха, поскольку будут выделяться среди своих конкурентов.

#### 4. Лояльность клиента, связанная с привычкой к данной организации.

Лояльность клиента, которая объясняется его привычкой, встречается очень часто. Иногда клиент и не задумывается, почему он прибегает к услугам одной и той же компании. Дело ведь не всегда в том, что она предоставляет наилучшие услуги, а в том, что он ее хорошо знает, уже работал с ней, а сильных отрицательных эмоций она не вызывает. Также лояльность, связанная с привычкой, может быть характерна в тех случаях, когда у компании есть возможность, но нет времени заниматься поиском нового поставщика, а пользоваться услугами старого гораздо удобнее, чем пробовать что-то новое. Привычка тесно связана с удобством и сложившимся постоянством, поэтому стоит все же отличать истинную лояльность. В случае появления на рынке нового конкурента, который предоставит более качественное обслуживание, будет удобнее расположен, иметь отличия в работе (положительные), выявится истинная приверженность клиента к компании: если он уйдет к конкуренту, то он не был по-настоящему лоялен, у компании были недостатки в работе, она недостаточно полно удовлетворяла все потребности. Если же клиент останется, то он действительно предан компании. Поэтому следует трезво оценивать ситуацию, даже в том случае, если компании удастся удерживать своих клиентов: гораздо важнее причины, которые заставляют их пользоваться услугами вашей фирмы, чем внешнее благополучие в отношениях с покупателями.

#### 5. Идеальная лояльность.

Это довольно редкий тип лояльности клиента, который встречается не так уж часто. Идеиной лояльности добиться сложнее всего, однако именно она наиболее сильно привязывает клиента к компании. Для этого типа лояльности можно употреблять такие слова, как «преданность компании», «верность компании», «чувство долга». Иногда такая привязанность может быть иррациональной. Об идеиной лояльности своих клиентов мечтает каждая компания, но добиваются ее очень редко. Для того чтобы достичь идеиной лояльности, нужно «завоевывать сердце» клиента: при каждой встрече с ним предлагать только самые качественные товары, обслуживание на высоком уровне, возможно индивидуальный подход. Клиент, который является лояльным идейно, обращается в компанию не потому, что она одна на рынке, так удобно или просто уже привык, а потому, что считает ее лучшей на рынке или, по меньшей мере, лучшей именно для себя. Это главное отличие идеиной лояльности от всех остальных, и именно она должна быть целью любой компании, действующей на рынке, желающей занять лидирующие позиции. Для того чтобы ее заслужить, недостаточно предоставить скидку или пообещать льготы: такая лояльность требует разработки специальных действий, направленных на формирование положительного имиджа компании в глазах клиентов. На это крупные фирмы готовы тратить много времени и денег, так как знают, что результат окупится, и не раз, а положение на рынке станет более прочным, компания будет недостижима для своих конкурентов[20].

Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Приверженность довольно легко распознать, так как она сама проявляется различными способами. Одним из ключевых показателей при этом служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Обычно приверженные потребители любят говорить о бренде и рекомендовать его знакомым.

Лояльными потребителями можно назвать тех потребителей, которые на протяжении достаточно долгого (сравнительно со сроками функционирования товара) времени остаются «верными» компании и совершают повторные покупки.

## **1.2 Подходы и методы к созданию программы лояльности**

В условиях развития современного рынка образования, который отличается высоким уровнем конкуренции, немаловажную роль играет высокий уровень лояльности потребителей к организации. Топ-менеджмент различных компаний осознает необходимость в эффективной оценке степени лояльности потребителей, поскольку именно она является показателем успешного развития компании, основой долгосрочных и стабильных взаимоотношений с потребителями. На основе исследований, степени лояльности целевой аудитории к организации, разрабатываются управленческие решения по изменению или укреплению взаимоотношений с посетителями, что, в свою очередь, сможет обеспечить стабильный уровень сбыта и увеличение прибыли.

В настоящее время все большее число организаций предпринимают активные действия по стимулированию лояльности потребителей. Но все же, зачастую, подобные усилия не всегда приносят ожидаемую пользу, поскольку организация не всегда может провести оптимальную оценку степени лояльности, а, следовательно, и полученный результат. Проблеме исследования лояльности потребителей посвящено множество научных работ. Поскольку само понятие лояльности многогранно, различные авторы в своих исследованиях выделяют несколько методик ее оценки, иногда

противоречивых друг другу. Немаловажным является тот факт, что до сих пор не существует единого способа измерения уровня лояльности потребителей.

Первую методику оценки лояльности раскрыли Д.Аакер, Ж.Хофмейр, Б.Райс в 50-х годах прошлого столетия, ее назвали «методом разделения потребностей». Этот способ основывается на определении соотношения частоты выбора определенного бренда к количеству совершенных покупок в целом. Так, если клиент при выборе молочной продукции 8 раз из 10 покупает бренд «Домик в деревне», то степень его приверженности к этой торговой марке равняется 80 %. По мнению исследователей, клиент считается лояльным, когда процент его повторных покупок выше 67 %. Тех потребителей, процент которых меньше, называют «перебежчиками».

Таким образом, согласно этому методу лояльность к торговой марке определяют по показателям частоты и общего количества предпочтения одного бренда по отношению к его конкурентам в этой сфере. Однако данный способ нельзя назвать эффективным в полной мере, поскольку потребители могут покупать тот или иной бренд в силу собственных причин или различных ситуаций на рынке (ценовая или ассортиментная политика конкурентов), а не потому, что они являются приверженцами данного бренда.[34]

Другой способ измерения лояльности носит названия «традиционный подход». Суть данной методики заключается в определении у потребителей намерений о покупке товара или услуги той или иной организации. При высоком уровне намерений потребителей можно отнести к группе лояльных или приверженных потребителей к организации. Также такие потребители являются равнодушными к маркетинговым усилиям конкурентов, готовы совершать повторные покупки и рекомендовать данную фирму своему окружению. Выделяют различные виды намерений:



- 1) «потребитель совершает повторные покупки» — это влияет на рост сбыта в целом;
- 2) «потребитель рекомендует фирму другим людям» — это оказывает воздействие на увеличение числа клиентов;
- 3) «потребитель намерен покупать больше товаров данной фирмы» — это воздействует на среднюю выручку, приходящуюся на одного клиента.

В итоге, намерения потребителей различаются и оказывают разный результат на показатели различные показатели организации. Но и у этого метода есть недочет: иногда потребители выбирают продукцию определенного бренда в связи с разными причинами (цена, качество, доступность и др.), поэтому у них может не оказаться выбора. Следовательно, иногда данный метод может выдавать ошибочные результаты.[34]

Метод конверсионной модели как эффективный способ исследования лояльности клиентов был предложен Ж. Хофмейром и Б. Райсом. В основе модели лежат следующие показатели: уровень удовлетворенности фирмой; наличие и качество альтернативных предложений; показатель важности выбора торговой марки; уровень неуверенности или двойственности отношения при принятии решения о покупке (необходим стимул для окончательного решения).

Авторы предлагают задать следующие вопросы при исследовании степени их лояльности:

- 1) «Какова ваша оценка данного бренда с точки зрения удовлетворения ваших потребностей и ваших личных ценностей?»;
- 2) «Насколько важно для вас решение о том, какой именно бренд выбрать?»;
- 3) «Нравятся ли вам другие аналогичные бренды?».

Данный способ обладает недостатком: результаты нельзя представить в количественном измерении, в связи со сложностью получения ответов на вопросы о важности выбора определенного бренда или уровне неуверенности потребителей при выборе. Потребители могут быть приверженными к организациям определенных услуг в силу символических или гедонистических особенностей. Восприятие бренда может варьироваться, поскольку клиенты могут выбирать товары разных производителей в разных ситуациях. В результате, эти параметры могут давать неправильное представление при получении конечных результатов.

Ф. Райхельд предложил свой способ измерения лояльности. По его мнению, тот потребитель, который положительно отзывается об организации и рекомендует ее товары и услуги всем окружающим, считается истинно лояльным клиентом. Такой покупатель готов поручиться бренду, поскольку берет на себя ответственность перед своими знакомыми, говоря о высоком качестве услуг или обслуживания.[34]

Метод маркетингового шкалирования был предложен авторами А. Диком и К. Бэзу. Подход основывается на определении сочетания поведенческих и воспринимаемых характеристик. Более простыми для измерения лояльности являются элементы поведенческой лояльности, т.к. их значения могут быть получены из базы данных по потребителям, которая есть во многих организациях. Они определяются следующим образом:

- 1) увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одной и той же услуги за определенный промежуток времени;
- 2) перекрестная продажа – количество дополнительных услуг организации, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
- 3) повторные покупки – количество повторных покупок;

- 4) поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с организацией - относительное постоянство суммы покупки одной и той же услуги за определенный промежуток времени.

Компоненты воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут качественные методы: опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

- 1) осведомленность – потребитель знает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации. [7]
- 2) удовлетворенность – это ощущение, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования). [11]

Проанализировав методы оценки этих типов, можно сделать два вывода: во-первых, полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании лояльности, чем простое удовлетворение, во-вторых, необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния - неудовлетворенности.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности:

- 1) абсолютная лояльность - ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, - является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем, для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества;
- 2) скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он

выделяет данное предприятие из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности;

- 3) ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семья), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для утверждения потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усилие воспринимаемой лояльности;
- 4) отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует, либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности. [22]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самым желаемым (и, естественно, труднодостижимым) является абсолютный уровень лояльности. Это идеальное состояние лояльности самое благоприятное для организации, поскольку сочетает в себе и высокую осведомленность потребителей о товаре вместе с его удовлетворенностью от пользования, и увеличением количества покупок, в том числе и повторных, что сказывается на уровне продаж.

В настоящее время крупные зарубежные корпорации, которые уделяют внимание вопросам оценки лояльности потребителей, предпочитают использовать данную методику.

Д. Аакером было предложено еще несколько методик исследования лояльности потребителей. Целесообразно рассказать о следующих:

1) наблюдение за моделями покупательского поведения. В этом методе основными оцениваемыми параметрами являются: количество совершенных повторных покупок; процентное соотношение покупок конкурирующих брендов; показатели потребления наиболее популярных брендов;

2) учет затрат на переключение. Лояльными клиентами считаются те, которые предпочитают определенную торговую марку на протяжении долгого времени, поскольку не хотят подвергаться так называемому «рisku изменений»;

3) измерение степени удовлетворенности — этот метод выявляет количество удовлетворенных клиентов, что является ключевым показателем лояльности;

4) хорошее отношение к торговой марке — оценивается с помощью различных способов, одним из которых может быть готовность клиентов платить большую цену, чем у конкурентов за неизменное качество продукции фирмы;

5) степень приверженности можно определить различными методами. Например, приверженным клиентом можно назвать того, кто будет готов рассказывать о фирме в хорошем свете и рекомендовать ее всем окружающим.

В настоящее время данные методики оценки лояльности Д. Аакера активно применяются в маркетинговой деятельности многих организаций. Для исследования уровня лояльности используются такие методы, как

опросы (в интернет-среде, по телефону, личные) наблюдения и глубинные интервью. Полученные исследования позволяют определить степень лояльности потребителей, как в целом, так и по отдельным параметрам (потребительское поведение, отношение к бренду и т. д.).

По Ж. Ж. Ламбену, исследование степени потребительской лояльности состоит из следующих этапов:

- 1) изучение качества основных преимуществ товара или услуги;
- 2) исследование процесса и качества обслуживания;
- 3) изучение воспринимаемой ценности товара или услуги клиентами.

Так, в основе управления потребительской лояльностью должно лежать следующее правило: при изменении уровня приверженности в определенной ситуации следует изучить этот период более подробно (повышение цен, изменение ассортимента и др.) и принять соответствующие меры для укрепления взаимоотношений с потребителями.

Также, при изучении лояльности применяются комплексные способы, сочетающие несколько параметров (отношение к бренду, поведение потребителей и т. д.). Одной из таких методик является модель SERVLOYAL, предложенная в 1985 году Парасураманом, Берри и Цайтамл, в которой комплексно оценивается соотношение следующих показателей:

- 1) потребительское поведение;
- 2) отношение к фирме;
- 3) когнитивные составляющие;
- 4) конативные составляющие;
- 5) аффективные компоненты;
- 6) доверие клиентов к бренду;

## 7) обязательства клиентов.

Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

- 1) надежность (reliability) - способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
- 2) отзывчивость (responsiveness) — готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
- 3) убедительность (assurance) - компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
- 4) сочувствие (empathy) - степень индивидуального внимания к потребителям;
- 5) осязаемость (tangibles) - все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).

Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая - для определения уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной организацией.

Методика SERVQUAL неоднократно подвергалась критике. Основные замечания касались следующих моментов:

- 1) SERVQUAL не предусматривает взвешивание переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей;
- 2) отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости;
- 3) используются утверждения, начинающиеся с отрицания;

- 4) с точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный "повтор вопросов";
- 5) SERVQUAL применима не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Часть замечаний была учтена авторами методики, которые внесли ряд поправок в SERVQUAL. Другие авторы также пытались преодолеть противоречия SERVQUAL и создать более качественные инструменты измерения качества услуг, в основном, за счет усовершенствования описанной выше методики. Примером такой работы может служить методика SERVPERF, разработанная Крониным и Тэйлором. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.[12]

Достоинством метода SERVQUAL является его соответствие всем современным требованиям, поскольку модель в совокупности оценивает различные переменные, что дает более полное представление.[35]

Итак, мы рассмотрели и проанализировали основные методики оценки степени лояльности потребителей. Немаловажным является тот факт, что при определении лояльности следует учитывать направленность и отрасль фирмы, сезонность спроса, социально-демографические и психологические характеристики потребителей, так как они воздействуют на общий уровень лояльности.

### **1.3 Пирамида лояльности**



Представляется, что наиболее целесообразно рассматривать процесс формирования лояльности потребителей сквозь призму развития их жизненного цикла. В этом случае становится возможным не только определить перечень факторов, влияющих на возникновение и укрепление лояльности, но и соответствующим образом сформировать спектр маркетинговых активностей, которые необходимо осуществить в зависимости от того, на какой стадии развития находятся взаимоотношения потребителя и организации. Предлагается описание факторов лояльности на основе инструмента, получившего название "Пирамида лояльности", в которой к воспринимаемой лояльности относятся:

- 1) наличие высокой ценности в отношениях с организацией;
- 2) удовлетворенность всех функциональных потребностей и ожиданий клиента;
- 3) восприятие компании (бренд, известность на рынке);
- 4) осведомленность целевой аудитории о деятельности компании.

К поведенческой лояльности относятся: стабильность и активность использования услуг компании.

Согласно данному методу, лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании и хорошо осведомлены о тех возможностях, которые предоставляет им организация. Знание ее продуктов и услуг ведет к их активному потреблению, что является фактором поведенческой лояльности потребителей. Такое поведение характеризуется стабильностью осуществления клиентом транзакций на длительном промежутке времени или ростом потребления продуктов и услуг компании. Это демонстрирует удовлетворенность потребителя тем, что предлагает ему компания. На базе удовлетворенности возникают предпосылки для создания позитивного эмоционального фона взаимодействия с организацией, что, в свою очередь, ведет к потребительской лояльности. [30]

Представляется, что определение лояльности целевой аудитории с помощью данного метода включает в себя все наиболее значимые факторы, которые должны быть учтены организацией, стремящейся ориентировать свою маркетинговую деятельность на построение длительных взаимовыгодных отношений со своими потребителями. Так, при рассмотрении формирования лояльности с точки зрения данного инструмента одной из стадий, которую должен пройти клиент в процессе формирования его позитивного отношения к организации, является достижение высокого уровня его удовлетворенности от потребления продуктов и услуг компании. Кроме того, данный инструмент рассматривает фазы построения лояльности потребителя по этапам его жизненного цикла по отношению к организации. По мере развития их взаимоотношений фазы "Пирамиды лояльности" не сменяют, а дополняют друг друга.

Первый этап описываемого инструмента подразумевает формирование у клиента позитивного образа организации. Данный этап становления потребительской лояльности является первым с точки зрения как начала взаимодействия клиента с фирмой, так и зарождения восприятия покупателем поставщика. Представляется, что наибольшей значимостью на данном этапе обладают усилия организации, нацеленные на общее позитивное восприятие ее деятельности целевой аудиторией потребителей и на информирование клиентов о тех продуктах и услугах, которыми они могут воспользоваться в компании, какие свои нужды они могут удовлетворить посредством потребления ее продукции. Это подразумевает такие направления деятельности фирмы, как брендинг и эффективная коммуникация с клиентами. [27]

Основной задачей брендинга в рамках концепции маркетинга взаимоотношений является дифференцирование организации от ее конкурентов. С помощью бренда компания имеет возможность донести до своей целевой аудитории необходимые эмоциональные ценности, благодаря

которым осуществляется возникновение позитивного восприятия клиентами организации в целом. Как отмечает С. Девис, бренд является способом демонстрации ценностей, которые потребитель может получить при взаимодействии с организацией. Автор подчеркивает, что "бренд - это набор устойчивых обещаний. Он предполагает доверие, стабильность и определенную комбинацию ожиданий". Бренддинг является основным инструментом для формирования позитивного имиджа организации в глазах ее потребителей. [27]

Под эффективной коммуникацией с целевым сегментом потребителей на данном этапе построения потребительской лояльности понимается, прежде всего, информирование покупателей о тех продуктах и услугах, которыми их может обеспечить организация, и о том, какие их нужды она может удовлетворить. С точки зрения операционной деятельности сюда относится весь спектр деятельности компании, связанный с ее информационным взаимодействием с внешним окружением - от рекламы, доносящей до потребителей первичную информацию о компании, до индивидуализированных сообщений, направляемых конкретным клиентам. Следует отметить, что по мере развития взаимоотношений между поставщиком и потребителем степень индивидуализации информационного обмена увеличивается. Кроме того, этот процесс характеризуется изменением каналов трансфера информации: если в случае с рекламой используются традиционные инструменты донесения информации до больших сегментов, такие, например, как телевидение, рекламные щиты и реклама в прессе, то в рамках индивидуализированной коммуникации (person-to-person) используются такие каналы, как телефонные звонки и электронная корреспонденция. Необходимо отметить, что в целом доступность информации о компании является важным компонентом концепции маркетинга взаимоотношений не только на этапах первичного привлечения клиентов и развития отношений между ним и организацией на ранних

стадиях сотрудничества, но и в процессе дальнейшего взаимодействия. Только при условии знания клиента о том, какие свои нужды он может удовлетворить, взаимодействуя с компанией, возможно развитие его сотрудничества с поставщиком.

Следующий этап "Пирамиды лояльности" связан с обеспечением высокого уровня интенсивности потребления клиентами продуктов и услуг организации. На данном этапе наиболее востребованы инструменты воздействия на поведенческую лояльность пользователей, подразумевающие использование всего спектра возможностей компании по предоставлению клиентам финансовых привилегий. Это подразумевает участие потребителей в различных бонусных акциях, получением ими скидок за пользование услугами компании, подарков за покупки, а также различные программы лояльности, построенные на дисконтно-бонусных схемах, и предложения вступить в клуб. Этот этап характеризуется получением клиентом эмпирического сенсорного опыта потребления продуктов и услуг организации. От того, насколько этот опыт будет соответствовать его ожиданиям, будет зависеть уровень удовлетворенности клиента. Поэтому с целью достижения высокого уровня удовлетворенности потребителя важно обеспечить стабильно высокое качество продукции компании. [29]

Вывод по 1 главе:

В первой главе данной дипломной работы был сделан анализ источников литературы по развитию лояльности целевых аудиторий к организации.

Исследования показали, что в настоящее время выделяют несколько типов лояльности потребителя. Однако действительно лояльный потребитель встречается довольно редко, чаще встречается ситуация, когда клиент внешне лоялен, а на самом деле заинтересован предложением конкурентов. Лояльность клиентов – очень широкий вопрос, затрагивающий практически

все сферы деятельности компании, т.к. лояльность зависит от очень большого количества факторов (сервис, качество услуги, репутация фирмы и т.д.).

## **2 Глава. Анализ деятельности по повышению лояльности к бренду организации на примере ФГБОУ ВО РГГМУ (Университет)**

### **2.1 Общая характеристика организационно-хозяйственной деятельности Университета**

Для усовершенствования коммуникативной программы лояльности в системе продвижения Университета рассмотрим данную стратегию на примере федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет», далее – РГГМУ.

Российский государственный гидрометеорологический университет (бывший Ленинградский гидрометеорологический институт — ЛГМИ) является одним из ведущих учебных заведений России. Обучение специалистов началось в 1930 году, и на сегодняшний день университет является лидером по подготовке высококвалифицированных кадров в области гидрометеорологии, экологии и природопользования, экономики и управления, информационных технологий, а также связей с общественностью, для удовлетворения потребностей рынка труда Российской Федерации и стран-членов Региональной ассоциации ВМО РА VI (Европа). [37]

Институт стал первым в мире высшим учебным заведением гидрометеорологического профиля. С первых дней существования института в нем широко развернулись научные исследования, сформировались научные школы, возглавляемые такими крупными учеными, как: Б. П. Алисов, В. В. Шулейкин, М. А. Великанов, В. А. Аполлонов и другие. Результаты

исследований стали публиковаться в трудах института, первый выпуск которых, вышел в 1939 году. 1941 год — Реорганизован Распоряжением Совета Народных Комиссаров СССР № 6066 от 16 августа в Высший военный гидрометеорологический институт Красной Армии, который стал готовить офицерские кадры — инженеров-гидрометеорологов. В октябре 1941 года в связи с началом войны эвакуирован в город Ленинабад. [39]

1945 год — Реорганизован в Ленинградский гидрометеорологический институт. В 1957 году институт обосновался на Малой Охте по адресу Малоохтинский проспект, дом 98, где и по сей день находится главное здание университета (первый корпус). В 1960 году в Ленинградской области в деревне Даймище на реке Оредеж создается учебная база для прохождения студентами учебных практик, которая действует и сейчас. В 1989 году стратегическим партнером вуза становится Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды (Росгидромет). Отношения между Росгидрометом и вузом строятся на основе Договора, заключенного в 1989 году, в рамках которого предусматривается целевая подготовка кадров для Росгидромета и проведение научных исследований в целях повышения эффективности гидрометеорологического обеспечения экономики РФ. С 1993 года вуз является исполнителем уникального проекта Межправительственной океанографической комиссии ЮНЕСКО — Балтийский плавучий университет. Ежегодно студенты РГГМУ вместе со студентами из университетов ряда европейских государств, участвуют в учебно-научной экспедиции. Под руководством квалифицированных педагогов они проводят морские исследования, слушают лекции, участвуют в международных научных семинарах. В 1994 году институт получил международное признание. Соглашением между правительством Российской Федерации и Всемирной метеорологической организацией ВМО (специализированной организацией ООН) вузу был придан статус Регионального метеорологического учебного центра ВМО. 1999 году, одним

из первых в России, РГГМУ перешел на многоуровневую систему высшего гидрометеорологического образования, которая признана в большинстве стран и является одним из важнейших шагов к узнаваемости диплома университета в мировом научно-образовательном сообществе.

В 2006 году университет подписал «Великую хартию университетов». В 2009 году РГГМУ был включен в реестр Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Достижения университета в области развития гидрометеорологического образования и научных исследований позволили вузу пройти сертификацию и получить свидетельство, подписанное Президентом Торгово-промышленной палаты РФ Е. Примаковым. В 2010 году по итогам внешнего инспекционного аудита университет получил сертификаты соответствия системы менеджмента качества требованиям национальной системе стандартов ГОСТ Р ИСО 9001-2008 и международной системе стандартов ISO 9001:2008. В 2011 году РГГМУ учредил свой фонд целевого капитала «ЭндауМет». В 2011 году РГГМУ признан лучшим университетом России по организации и выполнению проектов ТЕМПУС и Эразмус Мундус. В 2011 году на базе университета была создана технологическая платформа «Технологии экологического развития». В 2011 году Российский государственный гидрометеорологический университет стал обладателем «Мегагранта» — гранта Министерства образования и науки РФ на привлечение в высшие учебные заведения страны учёных с мировым именем. В рамках программы «Науки о Земле» научными исследованиями в РГГМУ занимается известный французский учёный Бертран Шапрон из научно-исследовательского института изучения и эксплуатации ресурсов моря IFREMER. Теперь Бертран Шапрон возглавляет научные исследования по направлению «Спутниковая океанография» в рамках созданной в университете лаборатории мирового уровня. В 2012 году РГГМУ получил грант Русского географического общества на реализацию проекта «Влияние изменения климата и опасных природных явлений на природопользование



Европейского Севера» в номинации «Международное сотрудничество». В 2012 года университету присвоен статус Федеральной инновационной площадки, официальный сайт ФИП. В 2013 году Российский государственный гидрометеорологический университет стал победителем конкурса среди образовательных учреждений высшего профессионального образования и научных организаций на право повышения квалификации специалистов образовательных учреждений ВПО и научных организаций в Санкт-Петербурге в области управления качеством. В 2014 году университет признан лучшим в сфере услуг. [40]

Международная деятельность, которой официально занимается Управление международных связей и Центр международного образования РГГМУ, включает в себя образовательное и научное сотрудничество с более чем 31 страной мира. В их число входят Университет Плимута в Великобритании, Лейпцигский университет в Германии, Датский метеорологический институт, Международная языковая школа Education First и др. [32]

Международная деятельность университета ведется по следующим направлениям:

- 1) Научно-исследовательская работа в областях наук об окружающей среде, экономики и менеджмента, развития международного образования, стратегического управления университетами;
- 2) выполнение соглашения между Правительством Российской Федерации и Всемирной метеорологической организацией (ВМО) об обучении иностранных граждан, направляемых в РГГМУ национальными метеорологическими службами государств-членов ВМО;
- 3) международная академическая мобильность, включая обучение граждан иностранных государств по различным образовательным

- программам и междуниверситетский обмен студентами, преподавателями и научными сотрудниками;
- 4) внедрение принципов Болонской декларации в практическую деятельность РГГМУ;
  - 5) проведение научных и практических конференций, симпозиумов и семинаров.

Для Университета целевая аудитория должна в полной мере ощущать отличия образовательных услуг конкретного вуза от однотипных предложений конкурентов. При этом все отличительные особенности образовательных услуг могут быть условно разделены на три категории:

- 1) ощущаемые – местоположение вуза, качество учебных и других помещений, квалификацию профессорско-преподавательского состава, качество библиотечных фондов, наличие и условия проживания в общежитии;
- 2) неоощаемые – востребованность выпускников на рынке трудоустройства, международное сотрудничество;
- 3) воображаемые – возможность параллельного освоения двух образовательных программ, прохождение практики в компаниях разных отраслей экономики. [35]

Анализ целевых аудиторий позволяет определить стратегию продвижения и выбора наиболее эффективных инструментов и каналов для их реализации.

Целевые аудитории вуза делятся на две группы: внутреннюю, включающую сотрудников и студентов; и внешнюю, которая делится на рыночную (потребители и партнёры) [Приложение 1] и общественную (социально-экономические, информационные и политические структуры). [36],

На сегодняшний день в структуру вуза входят: институт «Полярная Академия», специализирующийся по направлениям филология, реставрация, декоративно-прикладное искусство; и институт информационных систем и геотехнологий, специализирующийся по направлениям информационная безопасность телекоммуникационных систем, корабельное вооружение, прикладная информатика и физика. На базе университета работает эколого-аналитическая лаборатория и учебное бюро прогнозов погоды.

Структура представлена на официальном сайте Университета (РГГМУ) и делится на подразделения:

Подразделения, подотчетные ректору.

- 1) подразделения, подотчетные первому ректору;
- 2) подразделения, подотчетные проректору по научной работе и взаимодействию с государственными органами и филиалами;
- 3) подразделения, подотчетные проректору по экономической работе;
- 4) подразделения, подотчетные проректору по административно-хозяйственной работе;
- 5) подразделения, подотчетные проректору по развитию.

Университет является инициатором и участником многих международных проектов, имеет партнерские отношения с 30 ведущими зарубежными вузами и организациями. Важным стратегическим партнером университета является Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды РФ (Росгидромет). РГГМУ обеспечивает подготовку более 80% от общего количества подготовки в России молодых специалистов по гидрометеорологическим специальностям. Также, Университет сотрудничает с CALMet (с 1993 года Конференция CALMet служит площадкой для обмена опытом, планами и новыми идеями по применению современных стратегий и технологий в гидрометеорологическом образовании и подготовке кадров). Сеть

европейских метеорологических служб EUMETNET, в рамках программы EUMETCAL (Европейское метеорологическое дистанционное обучение), стартовавшей в 2001 году. В декабре 2010 года был подписан Меморандум о сотрудничестве между EUMETNET и РГГМУ, обеспечивающий доступ студентов и преподавателей к метеорологическим модулям дистанционного обучения EUMETCAL в учебных и научных целях. РГГМУ сотрудничает с HIROMB (Сообщество Оперативной модели Балтийского моря с высоким разрешением, предоставляющее модельные данные по уровню моря, солёности, течениям, температуре и высоте волн). Также, является партнером издательско-полиграфическая ассоциация университетов России. (Сотрудничество с 2006 года).

К стратегическим партнерам вуза относится также Министерство чрезвычайных ситуаций и Министерство природных ресурсов. Особая роль во взаимодействии вуза отводится Правительству Санкт-Петербурга. С ним РГГМУ связывают различные сферы деятельности, включающие подготовку специалистов, повышение квалификации, проведение научных работ в интересах городского хозяйства. Отличительной чертой университета всегда было приоритетное развитие научных исследований в области физики атмосферы и океана; охраны окружающей среды; оценки экологических и гидрологических рисков; изучения изменения климата Земли; экономики природопользования и многое другое. [39]

Существует ряд вузов обеспечивающие подготовку студентов РГГМУ, по определенным направлениям таким, как: гидрометеорология, экология и природопользования, экономика и управления, информационных технологий, а также связи с общественностью. К таким вузам относятся:

- 1) МГУ имени М.В. Ломоносова – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
- 2) СПбГУ – Санкт-Петербургский государственный университет;

- 3) ТГУ – Национальный исследовательский Томский государственный университет;
- 4) КФУ – Казанский (Приволжский) федеральный университет;
- 5) УрФУ им. Б. Н. Ельцина – Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина;
- 6) ЮФУ – Южный федеральный университет;
- 7) ПГНИУ – Пермский государственный национальный исследовательский университет;
- 8) ДВФУ – Дальневосточный федеральный университет;
- 9) СВФУ им. М. К. Аммосова – Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова;
- 10) Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта.[38]

Политика в образовательной деятельности сконцентрирована на подготовке конкурентоспособных специалистов высшей квалификации по актуальным направлениям развития науки, технологии и техники с высокой долей магистерских, кандидатских и докторских программ на основе разработки и реализации на современном уровне инновационных образовательных программ при условии интеграции в мировую образовательную систему.

Политика в области научной деятельности нацелена на проведение фундаментальных и прикладных работ мирового уровня по приоритетным направлениям развития науки, технологии и техники, а также создание постоянно действующих консорциумов научно-исследовательских организаций на основе партнерства науки и бизнеса и выполнения заказов от высокотехнологичных отечественных и зарубежных компаний на выпуск и реализацию наукоемкой продукции и оказание услуг.

Политика в области инновационной и информационной деятельности направлена на создание инновационной инфраструктуры в целях

эффективной реализации нововведений, ориентированных на потребности рынка и заинтересованных сторон. Политика в социально-культурной сфере определена как разработка программ участия обучающихся, профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза, общественности в работе по повышению эффективности деятельности университета.

Реализация основных стратегических направлений развития требует решения задач по ниже перечисленным приоритетным направлениям деятельности университета (2008 —2013 год) в ходе двух этапов:

I этап — 2008—2010

II этап — 2011—2013

Первый этап: Основная задача — развитие инновационной системы подготовки кадров по ряду ключевых направлений на основе концентрации кадровых, материальных, финансовых и информационных ресурсов в целях обновления содержательной, методической, организационной и научной составляющих. Второй задачей первого этапа следует считать создание современной конкурентоспособной инновационной инфраструктуры.

Второй этап: Основная задача — завершение создания университета нового типа в целях обеспечения реализации миссии университета и устойчивого развития в длительном периоде. [40]

По уставу РГГМУ в 5 разделе основными видами деятельности Университета, в том числе осуществляемыми в рамках выполнения государственного задания на оказание государственных образовательных услуг (выполнение работ), формируемого Учредителем (далее-государственное задание), являются:

1) образовательная деятельность по образовательным программам высшего образования, среднего профессионального образования, основным

программам профессионального обучения, дополнительным профессиональным программам, дополнительным общеобразовательным программам;

2) научная деятельность;

3) организация проведения общественно значимых мероприятий в сфере образования и науки. [41]

Особое значение для повышения лояльности целевой аудитории имеет миссия организации.

Миссия - разрабатываемая организацией и, как правило, распространяемая внутри нее и за ее пределами декларация, описывающая представления о призвании, предназначении и т. д.

Характерная особенность РГГМУ заключается в том, что как в преподавании, так и в научных исследованиях, концентрируется внимание на приоритетных направлениях развития науки, технологии и техники, охватывающих технологии получения, обработки, хранения, анализа и передачи информации, в первую очередь — гидрометеорологической. И эта особенность Университета не может не повышать лояльность, как и внутренней, так и внешней целевой аудитории. Учитывая значимость гидрометеорологической информации на современном этапе экономического развития и обширные масштабы международного научного сотрудничества в исследованиях погоды, климата, гидрологии и водных ресурсов, а также в области охраны окружающей среды и рационального природопользования, университет претендует на право считаться одним из ведущих центров Европы и мира в сфере гидрометеорологии.

Научные исследования играют основополагающую роль в организации процессов в университете и определяют содержание и технологии образовательного процесса. Формирование и развитие уникальных научно-

педагогических школ в РГГМУ находится под постоянным вниманием руководства.

В воспитательной деятельности университет всемерно способствует формированию гармонично развитой личности – гражданина, способного к осмыслению, поиску путей решения проблем общества с учетом социальных, этических, экологических аспектов, быть толерантным, нравственно ответственным работником, легко адаптирующимся в коллективе, способным сохранить основные профессиональные качества в условиях структурных изменений.

Университет отдает предпочтение инновационному подходу и эффективной реализации ключевых мероприятий во всех сферах деятельности. В основе непрерывного улучшения качества образовательного процесса в РГГМУ лежит развитие системы внутренних и внешних взаимосвязей, охватывающей всех участников – от студентов и сотрудников вуза до органов управления образованием федерального уровня и общественности.

Необходимым требованием повышения качества процесса является поддержание дружественной, конкурентно ориентированной, социально комфортной среды, в условиях которой происходит внедрение элементов системы гарантии качества в учебный процесс.

Университет осознает себя вузом федерального значения и в этой связи постоянно развивает свою систему по поиску, отбору, подготовке и обучению одаренных школьников, студентов на всей территории Российской Федерации, выполняет функции базового вуза учебно-методического объединения (УМО) по образованию в области гидрометеорологии, по совершенствованию структуры и содержания подготовки профильных специальностей и направлений. Руководствуясь в своей деятельности принципами «открытой системы» во взаимодействии с образовательными



организациями, научными центрами, компаниями различного профиля и профессиональными сообществами, в том числе – международными, РГГМУ поддерживает и развивает интеграцию в мировую систему высшего образования.

Главной стратегической целью РГГМУ является кадровое обеспечение национальной инновационной системы путем подготовки высококвалифицированных специалистов в области гидрометеорологии и в сопряженных сферах, в том числе – для интеграции фундаментальных и новейших знаний, их сохранения и распространения, создания и трансфера новых технологий и продукции, исходя из потребностей заинтересованных сторон. Достижение стратегической цели осуществляется РГГМУ на основе создания исследовательской, новаторской корпоративной культуры, через активное непосредственное участие студентов, аспирантов, преподавателей, научных сотрудников в совместном выполнении исследовательских проектов, разработок и коммерциализации продукции вуза. Реализация миссии РГГМУ направлена на создание модели университета нового типа - единого научного, образовательного, инновационного и информационного комплекса, участвующего в формировании.

Наконец 2017 года по результатам мониторинга года Российский государственный гидрометеорологический университет занимает 125 место среди вузов РФ, и 16 место среди вузов Санкт-Петербурга.

До объединения с Полярной академией РГГМУ показывал следующие результаты:

- 1) координационно-аналитический центр содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования провёл мониторинг вузовских центров содействия занятости молодёжи в 2011 году. По результатам мониторинга Российский государственный

- гидрометеорологический университет занял 12 место среди вузов РФ, из числа вузов Санкт-Петербурга — 3 место;
- 2) РГГМУ вошёл в число 56 ведущих вузов Российской Федерации, участвующих в эксперименте по государственной поддержке предоставления льготных образовательных кредитов студентам вузов в период с 15 июня 2010 года по 31 декабря 2013 года;
  - 3) по результатам рейтинга государственных вузов России в 2010 году РГГМУ занял 141 место из 1527 российских вузов в общем рейтинге, 23 место из 94 вузов Санкт-Петербурга;
  - 4) по результатам рейтинга качества приёма в российские вузы в 2012 году, проведённого РИА Новости и Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), РГГМУ занимает 12 позицию со средним баллом зачисления абитуриентов 60,8 среди вузов Санкт-Петербурга;
  - 5) по результатам мониторинга прозрачности российских вузов для абитуриентов в период приёмной кампании в 2012 году, который проводился Общественной палатой России и РИА Н в рамках совместного проекта «Показатели качества вузов» — РГГМУ занял 7 место;
  - 6) РГГМУ в РИНЦ: Индекс Хирша — 15, общее число публикаций за последние 5 лет — 905, число цитирования — 439. РГГМУ занимает 424 место в рейтинге российских научно-исследовательских организаций по количеству публикаций за 5 лет (2007—2011 гг.) и устойчивом функционировании. [39]

## **2.2 Деятельность Университета по формированию программы лояльности**

В рамках преддипломной практики коммуникативная программа лояльности РГГМУ мною была не выявлена. На мой взгляд, Университет еще не создал четкую программу лояльности по повышению имиджа организации. Но, анализ внутренней среды РГГМУ, который показал, что в настоящее время данная организация успешно развивается, привлекая все большее число абитуриентов не только качеством предоставляемых образовательных услуг, наличием высококвалифицированных преподавателей, но и высоким уровнем развития информационно-материальной базы, что в совокупности составляет комплекс его конкурентных преимуществ.

На сегодняшний день, РГГМУ создает множество мероприятий для повышения лояльности целевых аудиторий к университету, посредством:

- 1) создание комфортной образовательной среды вуза;
- 2) проведение дней открытых дверей;
- 3) проведение тематических конференций, олимпиад;
- 4) взаимодействие со школами и колледжами;
- 5) взаимодействие с партнерами;
- 6) деятельность по формированию экологического сознания людей;
- 7) выпуск журнала «Бореальная зона»;
- 8) выпуск презентационных изданий к юбилею ФГБОУ ВО РГГМУ (Университета);
- 9) выпуск рекламной продукции;
- 10) создание информационных поводов.

Международные гранты:

- 1) конкурс на участие в работе XXI Фулбрайтовской гуманитарной летней школы (2018 год);

Российские гранты:

- 2) конкурс статей «ITSM в России: практические ценности –2018»;
- 3) III Всероссийский конкурс на лучшую научную и учебную публикацию «Академус» (2018 год);
- 4) конкурс стипендий 2018-2019 года Фонда имени Вернадского;
- 5) всероссийский конкурс студенческих работ по страхованию им. В.И. Щербакова в 2018 году;
- 6) конкурсный набор в Летнюю IT школу 2018 года компании КРОК.
- 7) премия Московского математического общества молодым ученым (2018 год);
- 8) конкурс начинающих переводчиков имени Э. Л. Линецкой – 2018;
- 9) конкурс бизнес-идей, научно-технических разработок и научно-исследовательских проектов «Молодые, дерзкие, перспективные» 2018 года;
- 10) Российско-чешский конкурс «Космос объединяет» 2018;
- 11) Суворовская премия 2018 года за лучший российско-швейцарский инновационный проект;
- 12) конкурсный отбор исполнителя работ по проекту: «Организация и проведение международной научно-технической конференции «Экстремальная робототехника»;

На мой взгляд, эти мероприятия привлекут большое внимание внутренней аудитории, то есть студентов.

Также, Университет проводит множество различных конференций, что способствует повышению лояльности не только студентов, но и преподавателей.

- 1) XVI Санкт-Петербургская международная конференция «Региональная информатика (РИ-2018)»;
- 2) 12-th International Conference «Problems of Geocosmos» (область наук: Физико-математические; Геолого-минералогические);

- 3) 52nd International Scientific Conference for young scientists, agrochemists and ecologists «AGROECOLOGICAL AND ECONOMIC ASPECTS OF USING AGROCHEMICALS UNDER CONDITIONS OF BIOLOGIZATION AND ECOLOGIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTION» (область науки: Экология; Химические; Биологические; Сельскохозяйственные);
- 4) Offshore Marintec Russia 2018 (область наук: Технические; Экономические);
- 5) международная конференция "Соболевские чтения";
- 6) международная научная конференция "Научное наследие К. Маркса: современная цивилизация и капитализм";
- 7) Научно-проактическая конференция "Инженерная сейсмозведка - 2018";
- 8) IV Международная научная конференция РУССКИЙ ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ;
- 9) седьмая ежегодная международная конференция "Октябрьские чтения";
- 10) VI Международный симпозиум «Биокосные взаимодействия в природных и антропогенных системах»;

В РГГМУ создаются различные научные проекты студентов и преподавателей, что также способствует повышению лояльности к ВУЗу. Среди таких научных проектов можно рассказать о:

- 1) лаборатория спутниковой океанографии;

Лаборатория спутниковой океанографии создана в РГГМУ в соответствии с решением Совета по грантам Правительства Российской Федерации для государственной поддержки научных исследований, проводимых под руководством ведущих ученых в российских образовательных учреждениях высшего профессионального образования и утверждена приказом ректора РГГМУ от 01 ноября 2011 г. №848.

РГГМУ объявил открытый конкурс на замещение позиций молодых ученых. Замещение трёх вакантных должностей научных сотрудников для молодых ученых (постдоков), открытых в Лаборатории спутниковой океанографии РГГМУ в рамках гранта Российского научного фонда по теме «Система морской лед – океан – атмосфера в Арктике по данным спутниковых наблюдений и моделирования».

Я думаю, этот конкурс поможет студентам само реализоваться, справляться с трудностями (конкуренция), получить опыт.

2) проект «Балтийский Плавающий Университет» (БПУ);

Проект «Балтийский Плавающий Университет» (БПУ) начат Российским Государственным Гидрометеорологическим университетом (РГГМУ) в 1993 году при поддержке Международной Океанографической Комиссии (МОК) ЮНЕСКО и успешно реализуется на протяжении 15 лет.

Главная цель данного проекта — предоставление возможности прохождения практики студентам — будущим специалистам в области комплексного исследования морей и океанов в походных экспедиционных условиях. За прошедшие годы в экспедициях БПУ приняло участие более 130 студентов и молодых специалистов из 24 стран Европы, Азии и Африки. Для большинства из них эти экспедиции стали первым опытом практической работы в море.

3) проект «Побережье»;

Целями НИР являются разработка и обоснование ряда предложений, направленных на формирование национальной прибрежной политики, ориентированной на достижение целей и задач социально-экономического развития Российской Федерации в среднесрочной и долгосрочной перспективе, а также пилотная апробация этих предложений на примере Калининградской области.

- 4) Скандинаво-российское сотрудничество в образовании;
- 5) «BOOS project»;
- 6) «EU-COMET2»;

Также, в РГГМУ осуществляется проекты:

- 1) газета «Бореальная зона»;
- 2) «Экобезопасность» (НАМЦ);
- 3) «Институт геоэкологического инжиниринга РГГМУ»;
- 4) спортивные секции;
- 5) Эколого-аналитическая лаборатория РГГМУ;

Можно сделать вывод, РГГМУ важна лояльность своей целевой аудитории. И всеми вышеперечисленными мероприятиями он повышает эффективность программы лояльности к университету. РГГМУ учитывает все факторы и грамотно использует инструменты и способы повышения лояльности потребителей, тем самым укрепляет свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Выводы по 2 главе:

Во второй главе был проведен анализ организационно-хозяйственной деятельности компании ФГБОУ ВО РГГМУ, а так же коммуникационной деятельности организации. Он включал в себя общую характеристику компании, коммуникационную политику компании и анализ взаимодействия компании с целевыми аудиториями.

Политика Университета направлена на различные виды деятельности, такие как: образовательной деятельностью, которая сконцентрирована на подготовке конкурентоспособных специалистов высшей квалификации по актуальным направлениям развития науки, технологии и техники, область научной деятельности, область инновационной и информационной деятельности, а также социально-культурная сфера, которая определена как

разработка программ участия обучающихся, профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза, общественности в работе по повышению эффективности деятельности университета.

Не маловажное значение имеет внутренняя среда компании, в первую очередь студенты и сотрудники Университета. Анализ коммуникационной политики организации показал:

- 1) невысокая лояльность к Университету;
- 2) недостаточный ассортимент предлагаемых образовательных услуг, форм и методов обучения для потребителей;
- 3) низкую вовлеченность работников и студентов в работу по повышению имиджа Университета;
- 4) программа лояльности Университета ориентированно не на каждого потребителя.

Для решения выявленных проблем необходимо разработать коммуникационные мероприятия.



### **Глава3. Усовершенствование коммуникативной программы лояльности Университета**

#### **3.1 Разработка предложений по усовершенствованию коммуникативной программы лояльности**

Для того, чтобы усовершенствовать коммуникативную программу лояльности потребителей к Университету, используется комплексный подход, предполагающий разработку подпрограмм лояльности для каждого потребителя. Ориентированная на всех потребителей образовательных услуг в совокупности программа лояльности становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности вуза и обеспечивает достижение максимального социального и значительного экономического эффекта.

Анализ лояльности студентов ВУЗа предлагается проводить на основе опросной статистики, полученной с помощью анкеты. (Приложение 2). Целью опроса студентов было исследование их мнения относительно основных характеристик качества образовательных услуг, влияющих на их лояльность. Вследствие чего, были сформированы следующие задачи:

- 1) определить рейтинг существующей лояльности;
- 2) разработать рекомендации по его повышению.

Выборка в данном исследовании составила 1025 человек (студенты, обучающиеся на очной форме обучения 2 - 4 курсы). В проведении исследования респондентам было предложено определить значимость характеристик качества образовательных услуг, влияющих на их лояльность к институту по десятибалльной системе от 1(не важно) до 10 (очень важно).

Расчет существующего уровня лояльности (РГММУ) показал следующие результаты: на сегодняшний день существующие мероприятия по формированию лояльности РГГМУ оценивается 8.28 баллов из 10 возможных. Из исследования видно, что студенты высоко оценивают следующие факторы:

- 1) высокий уровень качества жизни в вузе - 30,1%;
- 2) факторы динамики рейтинга вуза - 28,1%;
- 3) возможность получения грантов и дополнительных бонусов в процессе обучения - 16,7%.

Полученные результаты свидетельствуют, что в целом РГГМУ обладает высоким уровнем лояльности, однако ему необходимо усовершенствовать свои позиции по таким факторам, как «комфортность среды обучения» и «кадровый потенциал», а также улучшать имеющиеся конкурентные преимущества: оснащенность материально-технической базы, качество и ассортимент предлагаемых образовательных услуг, форм и методов обучения.

Исходя из сложившейся ситуации, была предложена концептуальная модель формирования лояльности вуза и как следствие повышения его конкурентоспособности. Основные мероприятия программы направлены на формирование имиджа вуза. Создание позитивного имиджа во многом обуславливается качеством информационной работы с целевыми группами потребителей. Чем осведомлённая целевая группа о том или ином вузе, тем положительнее ее мнение о нем. Формирование и управление имиджем вуза с целью создания и поддержания благоприятных взаимоотношений с потребителями образовательных услуг является в современных условиях одним из наиболее перспективных путей повышения его конкурентоспособности, реализуемых в рамках концепции маркетинга взаимодействия.

Другим важным направлением работы стала организация комплексной рекламной кампании вуза, через постоянное усовершенствование фирменного стиля РГГМУ. Важной формой рекламного воздействия на потребителей образовательных услуг является разработка и последующее распространение рекламных сувениров в виде брелков и игрушек с логотипом РГГМУ.

В качестве одного из элементов программы лояльности в вузе можно использовать работу с потенциальными абитуриентами. Слушателям подготовительных курсов, которые им обходятся в значительные суммы, можно выдавать своего рода дисконтную карту, скидки по которой могут колебаться от 3% до 10% в зависимости от успеваемости абитуриента и действовать весь срок обучения на подготовительных курсах. Еще одной формой рекламного воздействия может стать усовершенствование навигатора РГГМУ в мобильное приложение для смартфона.

Так как потребители образовательных услуг (абитуриенты, их родители; специалисты, желающие получить дополнительное образование; работодатели; представители общественных организаций) сотрудничают, прежде всего, с конкретными людьми - представителями вуза (профессорско-преподавательский состав, администрация вуза), то их лояльность формируется за счет положительного отношения сотрудников вуза к своей работе. Поэтому отдельно в программе лояльности вуза рекомендуется разрабатывать подпрограмму лояльности, направленную на сотрудников вуза. В задачи данной подпрограммы обеспечение эмоциональной привязанности сотрудников к вузу, в первую очередь за счет такого компонента лояльности как «удовлетворенность».

Мероприятия, которые будут способствовать формированию лояльности к ВУЗу сотрудников:

- 1) разработка системы базовой оплаты труда, премирования сотрудников вузов, стимулирующих доплат и надбавок;
- 2) предоставление возможности участия в конкурсах на получение грантов;
- 3) возможность профессионального развития;
- 4) практические семинары по обмену опытом;
- 5) участие в научных конференциях;
- 6) наличие корпоративных праздников и различных мероприятий, объединяющих коллектив;

Мероприятия, которые будут способствовать повышению лояльности к ВУЗу целевой аудитории (студенты, абитуриенты, родители):

- 1) организация дней открытых дверей;
- 2) после завершения обучения дальнейшее трудоустройство;
- 3) организация прохождения учебных практик в перспективных организациях по направлениям обучения;
- 4) приглашение работодателей на самопрезентации студентов;
- 5) заключение договоров о целевой подготовке студентов;
- 6) создание возможностей для проявления инициативы и творческого развития;
- 7) создание творческих инициативных групп по различным направлениям деятельности;
- 8) предоставление возможности для участия в конкурсах, олимпиадах, научно-практических конференциях;
- 9) разработка качественных образовательных программ;
- 10) открытие новых специальностей;
- 11) организация массовых студенческих мероприятий и праздников;
- 12) создание органа самоуправления и делегирование ему необходимых полномочий;

Мероприятия, которые будут способствовать повышению лояльности к Университету работодателей, сотрудничающих с вузом:

- 1) сохранение старых и разработка новых возможностей партнерского взаимодействия;
- 2) разработка внешних атрибутов;
- 3) разработка практико-ориентированных программ повышения квалификации, профессиональной переподготовки;
- 4) проведение практических семинаров по новым направлениям деятельности.

### **3.2 Эффективность предложенной программы лояльности**

Эффективность разработанной программы лояльности может быть рассмотрена с двух точек зрения: маркетинговой и социальной. Что обусловлено проявлением двух видов эффекта: социального и экономического. Причем приоритетной является социальная эффективность, которая в дальнейшем приведет к появлению экономической. Социальный эффект выражается:

- 1) в увеличении прироста абитуриентов;
- 2) в росте конкурса при поступлении в вуз и, следовательно, отборе наиболее подготовленных абитуриентов;
- 3) в создании благоприятного отношения к вузу на основе совершенствования маркетинговой деятельности вуза;
- 4) в повышении востребованности специалистов на рынке труда;

- 5) в увеличении эффективности работы студентов и сотрудников вуза за счет создания благоприятных условий и предоставления широкого спектра услуг. [37]

Экономический эффект от внедрения и реализации разработанной программы лояльности будет проявляться в росте внебюджетных поступлений, полученных вузом от прироста абитуриентов, обучающихся на коммерческой основе и в увеличении количества слушателей подготовительных курсов, а также различных курсов послевузовского образования и др.

Таким образом, в результате внедрения в деятельность вуза разработанной программы лояльности, уже в ближайшее время ее реализации будет прослеживаться экономический и социальный эффекты. Применение предложенных рекомендаций поможет создать благоприятное отношение к вузу, повысить удовлетворенность потребителей качеством образовательных услуг и будет способствовать росту конкурентоспособности вуза в целом.

Вывод по 3 главе:

Третья глава работы посвящена разработке рекомендаций по улучшению коммуникационной программы лояльности Университета и оценке эффективности предложенных мероприятий.

Комплекс мероприятий по созданию программы лояльности поможет решить выявленные проблемы организации и будет нацелено на повышение имиджа Университета. Предложенные мероприятия должны:

- 1) узнаваемость компании;
- 2) лояльность к ней потребителей;
- 3) закрепить партнерские отношения;

4) повысить уровень заинтересованности работников в работе с потребителями.

## Заключение

В современных условиях обостряющейся конкуренции на рынке образовательных услуг коммуникативная программа лояльности потребителей образовательных услуг к вузу является весьма перспективной и одной из приоритетных составляющих конкурентных преимуществ вуза, самой эффективной конкурентной стратегией на сегодняшнем рынке и важным маркетинговым инструментом. Для того чтобы коммуникативная программа лояльности на самом деле стала фактором конкурентоспособности и повышала имидж вуза, необходимо добиться того, чтобы разработанные в ее рамках мероприятия были значимыми, воспринимались, как действительно выгодные и были релевантны или соотносимы с предлагаемыми услугами.

Программа лояльности представляет собой совокупность мероприятий, направленных на повышение, как удовлетворенности, так и осведомленности различных потребителей образовательных услуг (абитуриентов, студентов, выпускников, работодателей) о деятельности высшего учебного учреждения. Эффективная программа лояльности должна учитывать полный комплекс образовательных и социальных услуг, предоставляемых вузом и акцентировать свое внимание, как на их развитии, так и на продвижении.

Коммуникативная программа лояльности включает комплекс образовательных и социальных мероприятий, направленных на привлечение потребителей, а также на стимулирование повторного обращения выпускников за дополнительными образовательными услугами. Программа лояльности обеспечивает повышение конкурентоспособности, имиджа вуза и является ключевым фактором взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с потребителями.



Основными факторами выбора вуза для целевой аудитории являются: имидж вуза, возможность гарантированного трудоустройства; наличие интересующей специальности; стоимость обучения и т.д. По итогу опроса, в практической части диплома, было выявлено, что основными мотивами выбора специальности студентами явились: интерес к выбранной сфере деятельности; будущее трудоустройство; престиж специальности. Выпускники отдают предпочтение получению второго высшего образования. При этом мотивирующими причинами получения дополнительного образования являются повышение шансов на трудоустройство и карьерный рост. Для работодателей основными требованиями, предъявляемым к выпускникам являются владение ими как теоретическими знаниями, так и практическими навыками.

Таким образом, именно формирование комплексной программы лояльности потребителей, способствует повышению конкурентоспособности, а также, повышению имиджа вуза за счет повышения эффективности по основным направлениям деятельности организации.

Исходя из анализа организационно-хозяйственной деятельности Университета, программа развития комплексной лояльности, на мой взгляд, будет считаться эффективной, если одновременно выполнены следующие условия:

- 1) уровень лояльности производителей и потребителей образовательных услуг повысился;
- 2) увеличение лояльности повлекло изменение экономических показателей (производительности труда, уровня текучести и др.);
- 3) повышение лояльности повлияло на показатели успеваемости, дисциплины, увеличении количества заявок на подготовку специалистов, на организацию совместных проектов, мероприятий, научно-исследовательскую работу, участие в дополнительных образовательных программах и т.д.;

- 4) затраты на программу окупились (необходимо уделить внимание более детальному анализу окупаемости затрат, после того, как будет установлено, что уровень лояльности повысился).

Кроме того, анализ результатов проведенного исследования позволяет выделить основные направления повышения комплексной лояльности и использовать данные направления при разработке разделов программы развития комплексной лояльности в вузе:

1. Для профессорско-преподавательского состава:

- 1) внимательное отношение со стороны руководства,
- 2) материальная и моральная заинтересованность,
- 3) создание условий для эффективного труда,
- 4) своевременная оценка и стимулирование достижений,
- 5) возможность профессионального развития,
- 6) создание условий для проведения научно-исследовательской, опытно-экспериментальной деятельности,
- 7) формирование благоприятного морально психологического климата в коллективе,
- 8) причастность к решению вопросов, связанных с деятельностью вуза.

2. Для студентов вузов:

- 1) повышение значимости обучения в вузе (бренд, имидж),
- 2) разработка привлекательной ценовой политики,
- 3) развитие инфраструктуры вуза,
- 4) материально-технического и информационного сопровождения образовательного процесса,
- 5) предоставление возможности получения знаний по дополнительным образовательным программам,
- 6) обучения в магистратуре, аспирантуре,

- 7) оказание помощи в трудоустройстве выпускников,
- 8) создание условий для проявления инициативы, творчества, способностей.

3. Для партнеров, сотрудничающих с вузами:

- 1) поддержание постоянного контакта,
- 2) разработка вариантов взаимовыгодного сотрудничества,
- 3) организация совместных проектов,
- 4) привлечение внимание к деятельности вуза (бренд, внешние атрибуты),
- 5) выяснение потребностей в повышении квалификации,
- 6) разработка практико-ориентированных программ повышения квалификации,
- 7) организация программ профессиональной переподготовки.

Данная работа была связана с исследованием коммуникативной деятельности ФГБОУ ВО РГГМУ, которая предоставляет образовательные услуги. Организация имеет определенное количество конкурентов, партнёров и потенциальных потребителей, но, чтобы сохранить свою конкурентоспособность на образовательном рынке, не имеет четкой коммуникативной программы лояльности, что приводит организации к кризису. С чем и непосредственно связана деятельность данной работы по разработке эффективной коммуникационной программы лояльности.

Применение предложенных мероприятий по повышению лояльности целевой аудитории к Университету поможет создать благоприятное отношение к вузу, обеспечить удовлетворенность потребителей образовательных услуг и эффективность функционирования системы социальных услуг и будет способствовать повышению качества предоставляемых вузом образовательных услуг, повышению имиджа и непосредственно конкурентоспособности вуза в целом. Данные

рекомендации позволят вузу закрепить свои позиции на рынке и уверенно идти вперед по продвижению своих образовательных услуг. А, внедрение в деятельность вуза коммуникативной программы лояльности позволит не только привлечь как можно больше потенциальных потребителей образовательных услуг, но и стать в долгосрочной перспективе надежным партнером для потребителей образовательных услуг, взаимодействие с которыми позволит вузу стать лидером и расширить в дальнейшем географию своей деятельности.

Таким образом, поставленные цели и задачи были решены в полном объеме.

## Список использованной литературы:

1. ГОСТ 2.105-95 ЕСКД. Общие требования к текстовым документам. [Текст]. – Взамен ГОСТ 2.105-79; введ. 1996-01-07. : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; М. : Изд-во стандартов. 1995. – 28 с.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232
3. Албитов А., Соломатин Е. Всё о CRM: [Customer Relationship Management]. // Информация и бизнес. - 2012. - №3.
4. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегии [Текст]: Учебное пособие для вузов / Г. Ассель. □ М.: Инфра-М, 2005. □ 930 с
5. Алиева З.М. Методика исследования динамики потребительской лояльности к организации розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2013. - № 3. - С. 204-216.
6. Белова Н. Н. Современные тенденции маркетинга / Н. Н. Белова, Л. Б. Кудрявцева // Вестник ВГУ. Сер.: Экономика и управление. - 2014. - № 1. - С. 132-137.
7. Васильев Г. А. Поведение потребителей [Текст]: Учеб. пособие / Г. А. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФА – М, 2010 . – 410 с.
8. Герпотт Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов: проблемы теории и практики управления [Текст] / Т. Й. Герпотт. – М., 2001. – 234 с.
9. Гайкалов А. Директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителя [Текст] / А. Гайкалов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000 . - С. 50-53.

10. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России за рубежом. 2003. №4.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: экспресс-курс. – 2-е изд. / Ф. Котлер. Пер. с англ. под ред. С. Г. Бо-жук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
12. З.В. Куликова, Е.А. Плотникова Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации, 2006. – №12.
13. З.В. Куликова, Л.А. Быкова Измерение лояльности потребителей: способы и классификация / Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона: Сб. статей. 6-я научно-практ. конф. Ярославль: Ремдер, 2003. – С.682-686.
14. Кузнецов А. Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов // Индустрия рекламы.- 2006.- № 4.
15. Кривова А.В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России / А.В.Кривова // Бренд-менеджмент. – 2010. - №03(52). – с.146.
16. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – С.184.
17. Лихобабин М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) [Текст] / М. Ю. Лихобабин. □ Ростов-на-Дону, 2004. – 312 с.
18. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования).- Ростов-на-Дону, 2004.
19. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг [Текст] / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России за рубежом. □ 2002. □ №3. □ С. 24-31.
20. Мартышев А. В. Маркетинг отношений [Текст]: Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ДВГУ, 2006. □ 214 с.

21. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы [Текст] / А. Н. Матанцев. □ М.:ФИНПРЕСС, 2002. – 416 с.
22. Мартышев А. В. Маркетинг отношений [Текст]: Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ДВГУ, 2006. – 256 с.
23. Мельникова О. В., Гущина С. С. Оценка лояльности студентов вуза: методический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4471–4475.
24. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов [Текст] / Н. С. Носова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 192 с.
25. Панкратов Ф. Рекламная деятельность [Текст] / Ф. Панкратов. - М.: Новое знание, 2000. – 184 с.
26. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Пер. с англ.- М.; «Вильямс» 2005.
27. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. –СПб.: Питер, 2001. –519 с.
28. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность [Текст]: Учеб.-метод. комплекс. / Е. В. Яскевич. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 230 с.
29. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит / Пер. с англ. –СПб.: Пи-тер, 2001. –352 с.
30. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит / Пер. с англ. –СПб.: Пи-тер, 2001. –352 с.
31. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность [Текст]: Учеб.-метод. комплекс. / Е. В. Яскевич. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 230 с.

32. Гайкалов А. Директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителя [Текст] / А. Гайкалов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000 . - С. 50-53.
33. Закаблущая, Е. Воспитание клиентской лояльности: проблемы и пути их решения [Текст] / Е. Закаблущая // Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - № 6. - С. 43-47.
34. Бабенко А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №1. — С. 36-39. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/22/601/>
35. Мартышев А.В. Маркетинг отношений [Электронный ресурс] // Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ДВГУ,2006. —Режим доступа: <https://nauchniestati.ru/blog/oformlenie-spiska-literatury-v-diplome/#i-6>
- 36.Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов//—Режим доступа: [www.terrasoft.ua](http://www.terrasoft.ua).
- 37.Официальный сайт университета РГГМУ// — Режим доступа: <http://www.rshu.ru/university/ass/>
- 38.Официальный сайт университета РГГМУ// — Режим доступа: <http://rus.ums.rshu.ru/content/ourpartners>
- 39.Официальный сайт университета РГГМУ// — Режим доступа: <http://www.rshu.ru/university/ass/>
- 40.Официальный сайт университета РГГМУ// — Режим доступа: <http://rus.ums.rshu.ru/content/ourpartner>
- 41.Устав РГГМУ // — Режим доступа: [http://www.rshu.ru/sveden/document/Ustav\\_29.10.2015.pdf](http://www.rshu.ru/sveden/document/Ustav_29.10.2015.pdf)
42. Вузотека. Сборник вузов // — Режим доступа: <http://vuzoteka.ru>



## Приложения

### Приложение 1

Целевые аудитории Университета	
Внешняя аудитория	Внутренняя аудитория
<ul style="list-style-type: none"><li>- государственные и социальные институты;</li><li>- академическое и экспертное сообщество, профильные ассоциации;</li><li>- рейтинговые агентства в странах России и СНГ;</li><li>- партнёры, работодатели;</li><li>- абитуриенты, выпускники, родители;</li><li>- СМИ.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- студенты, аспиранты;</li><li>- научные сотрудники;</li><li>- профессорско-преподавательский состав;</li><li>- административно-управленческий и технический состав.</li></ul>

### Приложение 2

#### Анкета-опрос.

Уважаемый студент! Предлагаем Вам ответить на вопросы, связанные с Вашими мотивами получения высшего образования, выбора вуза и направления подготовки (специальности). Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним. Отметьте номер варианта, соответствующего Вашему мнению.

Для начала, позвольте, составить Ваш «Портрет»

1. ВУЗ, в котором Вы учитесь:

2. Направление подготовки (специальность):

3.1 Курс обучения: 1 2 3 4 5

3.2 Группа:

4. Основа обучения:

- 1) бюджет;
- 2) контракт;

5. Уровень успеваемости:

- 1) учусь в основном на «5»;
- 2) учусь на «4» и «5»;
- 3) учусь в основном на «4», но встречаются «3»
- 4) доминируют «3», но встречаются и хорошие оценки;
- 5) учусь только на «3».

6. Ваш пол:

- 1) Женский;
- 2) Мужской;

7. Как вы оцениваете материальное положение вашей семьи:

- 1) Все деньги уходят в основном на питание;
- 2) можем изредка покупать новую одежду и обувь;
- 3) можем покупать новую одежду и обувь по необходимости;
- 4) денег хватает и на крупные покупки (автомобиль, путевка на отдых);
- 5) денег хватает на все, включая покупку дома, квартиры;
- б) затрудняюсь ответить.

А теперь, пожалуйста, выясните, на что Вы ориентировались, выбирая ВУЗ и направление подготовки (специальность). Ваше мнение очень важно для нас.

8. Почему Вы решили получить высшее образование (отметьте не более 3 вариантов):

- 1) высшее образование – возможность получить профессию, которая мне нравится;
- 2) высшее образование – возможность хорошо зарабатывать;
- 3) высшее образование – возможность сделать карьеру;
- 4) высшее образование – возможность получить высокий статус в обществе;
- 5) высшее образование – возможность заниматься наукой;
- 6) высшее образование – возможность расширить свой кругозор;
- 7) высшее образование – возможность просто получить диплом;
- 8) другое (напишите, что именно).

9. На момент поступления в ВУЗ Вы были информированы (и в какой мере) о ситуации на рынке высшего профессионального образования (имеющиеся вузы, специальности, цены за обучение, условия поступления и т. п.):

- 1) был информирован в полной мере;
- 2) был информирован, но отчасти;
- 3) имел лишь самые общие представления;
- 4) совсем не был информирован об этом.

10. Из каких источников складывалась Ваша информированность (отметьте не более 3 вариантов):

- 1) телевизионные, радио и Интернет-передачи, публикации в газетах, журналах, не носящие рекламный характер;
- 2) из разговоров с родными, друзьями, знакомыми;
- 3) другой источник (напишите, какой);
- 4) реклама на телевидении, радио, в Интернет, газетах и журналах;
- 5) специальные справочные издания;
- 6) листовки, буклеты, проспекты вузов;

- 7) проводимые в городе и в вузах презентации, дни открытых дверей, молодежные мероприятия с участием вузов и т. п.;
- 8) мне трудно указать конкретный источник информации.

11. Оцените свою информированность о ВУЗе, направлении (специальности), будущей профессии:

Степень информированности	Вуз	Направление (специальность)	Будущая профессия
Информирован в полной мере			
Информирован отчасти			
Имел только общее представление			
Совсем не информирован			

12. На что Вы ориентировались при выборе будущей профессии (отметьте не более 3 вариантов):

- 1) интерес к профессии;
- 2) склонность к профессии;
- 3) востребованность профессии;
- 4) высокий престиж профессии;
- 5) гарантированное трудоустройство по направлению подготовки (специальности);
- 6) последующая высокая оплата труда;
- 7) невысокий, но стабильный доход;
- 8) последующий карьерный рост;
- 9) семейные традиции;

10) другое (напишите, что именно).

13. Какие мотивы определили Ваш выбор ВУЗа, в котором Вы учитесь, и какими мотивами Вы бы руководствовались, если бы Вам снова представилась возможность сделать свой выбор (от-метьте не более 5 вариантов):

Мотивы	Когда поступали	Если бы поступали сейчас
Высокий престиж вуза		
Доступная стоимость обучения		
Высокое качество образования		
Наличие необходимого мне направления (специальность)		
Государственный статус вуза		
Возможность будущего трудоустройства		
Удобное местонахождение вуза		
Комфортные условия обучения		
Диплом государственного образца		
Наличие бюджетных мест		

Возможность получить отсрочку от призыва в армию		
Богатые традиции вуза		
Высокая квалификация преподавателей		
Индивидуальный подход к студентам		
Зарубежные связи вуза		
Интересная студенческая жизнь		
Развитая материально-техническая база вуза		
Возможность заниматься научной деятельностью		
Другое		

14. Кто принимал решение о выборе Вами ВУЗа:

- 1) это было мое самостоятельное решение;
- 2) это было совместное с родителями решение;
- 3) родители;
- 4) другие члены семьи.

15. На что Вы ориентировались при выборе ВУЗа:

- 1) поступить на определенное направление (специальность) в определенный вуз;
- 2) важнее получить высшее образование, а по какому направлению (специальности) и в каком вузе;

- 3) поступить на определенное направление (специальность), при этом вуз был менее важен;
- 4) поступить в определенный вуз, а направление (специальность) была менее важна; – менее важно;
- 5) затрудняюсь ответить.

16. Был ли у Вас выбор, куда поступать? Если выбор был, то Вы заранее определились с ВУЗом или сделали это непосредственно перед тем, как сдать документы:

- 1) выбор имелся, и он был сделан заранее;
- 2) выбор мною был сделан непосредственно перед тем, как сдать документы;
- 3) выбора, куда поступать, у меня не было;
- 4) затрудняюсь ответить.

17. Чем преимущественно определялся Ваш выбор:

- 1) материальными возможностями;
- 2) способностями;
- 3) и тем и другим;
- 4) ни тем, ни другим;
- 5) затрудняюсь ответить.

18. При поступлении Вы подавали документы в несколько ВУЗов или только в этот ВУЗ:

- 1) только в этот вуз;
- 2) в несколько вузов.

19. На момент поступления какое представление было у Вас о том ВУЗе, в котором Вы сейчас учитесь:

- 1) позитивное;

- 2) скорее позитивное;
- 3) безразличное;
- 4) скорее негативное;
- 5) негативное;
- 6) затрудняюсь ответить.

20. В целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своим выбором ВУЗа:

- 1) безусловно, удовлетворен;
- 2) скорее удовлетворен;
- 3) скорее не удовлетворен;
- 4) совсем не удовлетворен;
- 5) затрудняюсь ответить.

21. Изменились ли у Вас за время обучения первоначальные мотивы выбора ВУЗа, направления подготовки (специальности) и будущей профессии:

Динамика мотивов	Вуз	Направление (специальность)	Будущая профессия
Мотивация окрепла			
Мотивация почти не изменилась			
Мотивация выбора ослабла			
Я разочаровался полностью			
Не думал об этом			

22. Если бы Вам представилась возможность повторного выбора направления подготовки (специальности) и ВУЗа, что бы Вы выбрали:



- 1) выбрал это же направление (специальность) и вуз;
- 2) выбрал бы другое направление (специальность) и другой вуз;
- 3) выбрал бы это же направление (специальность), но другой вуз;
- 4) выбрал бы другое направление (специальность), но этот вуз;
- 5) затрудняюсь ответить.

23. Если бы во время учебы в ВУЗе Вам представилась возможность перевестись в другой ВУЗ и/или сменить направление подготовки (специальность):

- 1) остался бы в этом вузе, так как меня все устраивает;
- 2) остался бы в этом вузе, но перевелся бы на другое направление (специальность);
- 3) перевелся бы в другой вуз на это же направление (специальность);
- 4) перевелся бы в другой вуз и на другое направление (специальность);
- 5) затрудняюсь ответить.

24. Как Вы оцениваете (5 баллов – высокая оценка, 4 балла – выше среднего, 3 – средняя, 2 – ниже среднего, 1 – низкая) важность лично для Вас и наличие в том ВУЗе, в котором Вы учитесь, следующих характеристик:

Характеристика вуза	Важность для вас лично	Наличие в вашем вузе
Качество обучения		
Организация процесса обучения		
Современные технологии обучения		
Востребованность направлений (специальности)		
Престиж диплома		

Обоснованность стоимость обучения		
Научно-исследовательская работа		
Дополнительный образовательные услуги		
Практическая направленность обучения		
Организация практики		
Личностное развитие		
Самореализация		
Трудоустройство выпускников по специальности		
Перспектива карьерного роста после окончания вуза		
Корпоративная культура		
Организация и содержание вне учебных мероприятий		
Дизайн и чистота помещений		
Техническая оснащенность помещений		
Репутация (имидж) вуза		

25. При общении с близкими, друзьями, знакомыми, сокурсниками, Вы чаще всего отзываемся о ВУЗе, в котором учитесь:

- 1) с большим восторгом;
- 2) положительно;
- 3) негативно;
- 4) совсем не общаюсь на эту тему;
- 5) затрудняюсь ответить.

26. В Вашем представлении ВУЗ, в котором Вы учитесь – это:

- 1) престижный вуз;
- 2) вуз, обеспечивающий доступное образование;
- 3) современный инновационный вуз;
- 4) вуз, обеспечивающий качество подготовки и успешное трудоустройство;
- 5) вуз, мало чем отличающийся от других;
- 6) не престижный вуз;
- 7) вуз с низким качеством подготовки, что затрудняет трудоустройство после его окончания;
- 8) затрудняюсь ответить;
- 9) другое (напишите, что именно).

27. Посоветовали бы Вы своим родным, близким или друзьям поступить в ВУЗ, в котором учитесь:

- 1) посоветовал бы;
- 2) скорее посоветовал бы;
- 3) скорее не посоветовал бы;
- 4) не посоветовал бы;
- 5) затрудняюсь ответить.

28. После окончания ВУЗа собираетесь ли Вы продолжить свое обучение и где:

- 1) учиться дальше не собираюсь;

- 2) продолжу обучение в магистратуре вуза по полученному направлению (специальности);
- 3) продолжу обучение в магистратуре другого вуза по полученному направлению (специальности);
- 4) постараюсь поступить в аспирантуру своего вуза;
- 5) постараюсь поступить в аспирантуру другого вуза;
- 6) продолжу обучение в магистратуре своего вуза, но по другому направлению (специальности);
- 7) продолжу обучение в магистратуре другого вуза по другому направлению (специальности);
- 8) не задумывался над этим.

29. Если в будущем возникнет необходимость в оказании помощи ВУЗу, в котором Вы учились (спонсорская помощь, партнерские отношения, содействие в организации практик и трудоустройстве студентов и др.), Вы:

- 1) приложу максимум усилий, чтобы помочь родному вузу;
- 2) окажу помощь по мере возможности;
- 3) отвечу категоричным отказом;
- 4) затрудняюсь ответить;
- 5) тактично постараюсь уйти от этой обязанности.

30. Когда Ваши собственные дети будут поступать в ВУЗ, Вы:

- 1) будете убедительно настаивать поступать в вуз, который окончили сами;
- 2) порекомендуете вуз, который окончили сами, и еще несколько аналогичных вузов;
- 3) будет отговаривать ребенка поступать в вуз, который окончили сами;
- 4) предоставите право выбора вуза ребенку;
- 5) затрудняюсь ответить.

