

Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы

Величко Наталья Юрьевна

Международный инновационный университет, доцент кафедры экономики и управления, кандидат экономических наук, доцент, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость изучения удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг в условиях жесткой конкуренции. По результатам исследования доказано, что ориентация на потребителя становится ключевым принципом в организации образовательного процесса и функционирования системы менеджмента качества в любом вузе. Именно в расчете на потребителя организация должна определять цель своей деятельности и ставить задачи для ее достижения. Вуз, не способный адаптироваться на уровне индивида или социальной общности, будет неминуемо вытеснен другими учебными заведениями из образовательного пространства.

Ключевые слова: удовлетворенность образовательным процессом, потребители образовательных услуг, образовательные услуги, качество образования, лояльность потребителей.

Введение

В современном маркетинге проблемам изучения поведения потребителей на рынке посвящены работы Д. Аакера [1], И. Алешинной [2], Р. Баррера [3], Р. Блэкуэлла [4], Н. Вудкока [5], П. Гембла [5], Дж. Говарда [6] Ф. Котлера [7], Кэхейна [8], Ж.-Ж. Ламбена [9], Е. Мазилкиной [10], У. Миниарда [4] А. Сергеева [11], Н. Стоуна [4], Ф. Уэбстера [12], Дж. Шет [6] и др.

Проблемы лояльности, разработка методов ее оценки, анализ программ лояльности исследовались в работах Е. Башировой [13], Г. Беккер [14], Г. А. Васильевой [15] Н. Ю. Величко [16-20], Р. Р. Глояна [21], Е. С. Денисовой [22], В. И. Ильина [23], К. В. Кирилловой [24], А. А. Козыревой [25], М. Портера [26].

В современных условиях жесткой конкуренции компаний вопрос изучения лояльности является крайне актуальным. На сегодняшний день лояльности потребителей придаётся очень большое значение, она считается основой при развитии постоянного конкурентного преимущества любой компании. Для каждой компании чрезвычайно важно иметь лояльных клиентов, потому что удовлетворенность потребителя сулит им дополнительные финансовые выгоды [19, с. 49].

В литературе можно найти множество вариантов определения удовлетворенности и лояльности, тем не менее, большинство из них так или иначе связаны с рассмотрением данных явлений как взаимосвязанных процессов. Иными словами, они говорят о том, что потребитель делает, чтобы стать удовлетворенным или лояльным. К примеру, удовлетворенность определя-

ется как «оценка воспринимаемой разницы между предполагаемым и реальным образом продукта» [16, с. 70]. В то время как лояльность во многих работах определяется как «частота повторных покупок или относительный объем покупок одного бренда» [17, с. 57]. При этом лояльных покупателей определяют как тех, кто совершает повторную покупку определенного бренда, рассматривая только этот бренд, и не ищет информацию о продуктах других брендов. Проблема данных определений лояльности заключается в том, что они сфокусированы лишь на том, что делает покупатель, игнорируя при этом психологические аспекты удовлетворенность и лояльности.

В связи этим, в условиях конкуренции и системного роста затрат на привлечение новых клиентов, такие понятия как «лояльность потребителя» и «уровень обслуживания» становятся неразделимыми [21, с. 117]. Достижение высокого уровня удовлетворенности качеством услуг покупателем всегда была важной целью управления для организаций, в том числе для некоммерческих и образовательных организаций [18, с. 164].

Результаты исследования

Проведенные ранее исследования [27, С. 16-18] позволили определить, что удовлетворенность клиентов определяется как количество клиентов (абсолютное или относительное), чье ожидание удовлетворенности превышает реальный опыт взаимодействия с компанией, ее продуктами или услугами. Удовлетворенность потребителей является неоднозначным и абстрактным понятием. Состояние удовлетворенности зависит от ряда психологических и физических переменных, которые коррелируют с поведением человека (например, уровень повторных покупок или рекомендаций) [28, с. 182].

Очевидно, что самая большая причина, которая заставляет любую организацию, в т. ч. и образовательную, волноваться за удовлетворенность клиентов, заключается в том, что от удовлетворения клиентов зависит, захотят ли они снова воспользоваться ее услуги. Хорошая оценка результатов после, до и во время потребления поможет удержать клиентов.

Клиенты, оценившие обслуживание отрицательно, не захотят воспользоваться ей снова. Как правило, экономнее сберечь уже имеющихся клиентов, нежели найти и привлечь новых. Как следствие, организации заостряют внимание на том, чтобы обеспечить клиентам более чем удовлетворительный опыт пользования [29, с. 156].

Тем не менее, связь между удовлетворенностью потребителя и удержанием потребителя не имеет одинаковой ценности. Потребители, оставшиеся удовлетворенными благодаря одной организации, завтра обратятся к какой-либо иной. В итоге, огромное количество образовательных организаций, конкурирующих между собой, делают предложения «чужим» потребителям, в желании сделать их своими клиентами, разнообразными соблазнами [30, с. 98].

Конечно, необходимо учитывать, что рынок образовательных услуг представляет собой специфическую форму рынка, так как образование является благом со специфическими характеристиками. Образование можно рассматривать в качестве инвестиций (основной капитал), а также в качестве предмета потребления [31, с. 50]. Рынок образовательных услуг – место встречи спроса и предложения человеческого капитала, продукта, состоящего из знаний и навыков, необходимых на рынке труда.

Особенностью образовательного продукта является существование не одного, а нескольких рынков образования, которые сообщаются друг с другом. Например, если мы считаем что рынок образовательных услуг это продажа обучающих курсов, то рынок состоит из образовательных организаций в качестве производителей и студентов в качестве потребителей. С другой стороны, если принимать во внимание финансы, то клиентами становятся родители или работодатели, оплачивающие обучение. Если же рассматривать человеческий капитал, то человек – производитель, а клиент – будущий работодатель.

С точки зрения ориентации маркетинга, студентов можно рассматривать в качестве наиболее важных клиентов университета. По сути, одна из основных задач вузов является удовлетворение стремлений студентов. Когда студенты удовлетворены, они становятся хорошим источником конкурентного преимущества. Довольные студенты источник сарафанного радио для абитуриентов, тем самым обеспечивая бесплатную маркетинговую информацию для потенциальных клиентов от имени университета.

Реализация системы оценки студенческой удовлетворенности невозможна без разработки концептуальной модели. При создании данной модели в ходе исследования нами были учтены условия функциональной модели, базирующейся на анализе теоретических источников.

Рассматривая причины удовлетворенности и неудовлетворенности, были построены карты восприятия Needs&Gaps, позволяющие определить сильные и слабые стороны. Традиционно, сильными сторонами университетов являются местоположение, близость общественного транспорта, имидж, академическая репутация, мнение работодателей, учебная атмосфера и безопасность. В качестве слабых сторон были определены профессорско-преподавательский состав, столовая, научно-практическая составляющая, размер стипендии. Для более конкретного изучения конкурентных преимуществ были построены карты восприятия для отдельных вузов. Стоит отметить, что использование данных карт позволяет вузам не только определять свои конкурентные преимущества и узкие места, но и выступает своего рода бенчмарком лучших практик по отдельным направлениям.

На втором этапе исследования был определен уровень студенческой лояльности с помощью индекса NPS. Данная методика была использована для определения скрытой лояльности (готовность рекомендовать кому-либо), истинной лояльности (готовность рекомендовать друзьям, родственникам) и готовности совершить повторную покупку. Общие значения всех трех индексов соответствуют среднему уровню лояльности и не говорят о

каких-либо выдающихся результатах. При этом в отдельных случаях некоторые категории показывали высокие значения лояльности

Необходимо принимать во внимание тот факт, что при проведении исследования поиск респондентов осуществлялся методом снежного кома, что накладывало существенные ограничения на возможность корректировки выборки.

Стоит отметить, что данное исследование было сосредоточено лишь на одной группе потребителей – студентах. При этом, комплексное изучение удовлетворенности не должно быть ограничено только обучающимися, и поэтому необходимо взаимодействовать с другими заинтересованными лицами. Такое исследование позволит найти основные точки соприкосновения всех субъектов образовательного процесса и определить актуальные направления для развития. Еще одним преимуществом такого исследования может являться тот факт, что университет представляет собой единый организм, в котором все составляющие находятся в тесном взаимодействии. При условии, что такая составляющая как студенты, подвержена частому обновлению, вузам необходимо предугадывать их потребности и формировать комфортную среду для всех субъектов.

Таким образом, позитивное восприятие качества обслуживания может создать благоприятный образ в сознании студентов. Такой благоприятный имидж приведет к повышению удовлетворенности. Таким образом, руководство университетов должны определять ожидания студентов и включать эти ожидания в свои стратегические планы.

Выводы

Результаты исследования показали, что общая студенческая удовлетворенность выше в ведущих университетах Российской Федерации по сравнению с вузами, не получившими особый статус. Также было подтверждено, что общая студенческая удовлетворенность выше у студентов, которые состоят в студенческих объединениях.

Подводя итог, следует отметить, что рост конкуренции в сфере образования, ужесточение требований со стороны самих потребителей к качеству образовательных услуг, вхождение России в европейское образовательное пространство привели к тому, что ориентация на потребителя становится ключевым принципом в организации образовательного процесса и функционирования системы менеджмента качества (СМК) в любом вузе. Именно в расчете на потребителя организация должна определять цель своей деятельности и ставить задачи для ее достижения. Университет, не способный адаптироваться на уровне индивида, социальной общности, в плане удовлетворения потребностей и интересов различных субъектов образования, повышая ценность образовательных услуг, обречен на провал и будет неминуемо вытеснен другими учебными заведениями из образовательного пространства.

Перечень использованных источников

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования /Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 848 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. для вузов / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Баррера Р. Руководство по завоеванию абсолютной лояльности клиентов / Р. Баррера ; пер. с англ. под ред. Е. В. Трибушной. – Москва : ЭКСМО, 2007. – 272 с.
4. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел ; пер. с англ.: Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – 10-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. – 943 с.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
6. Говард Дж. Теория поведения покупателя / Дж. Говард, Дж. Шет // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 175-197.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 1998. – 956 с.
8. Кэхейн М. Как зарабатывать на неосвоенных рынках: Потребители с низким уровнем дохода / М. Кэхейн, Дж. Вайзер, С. Рохлин ; пер. с англ. Д. А. Куликова. – Москва : Вершина, 2007. – 336 с.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
10. Мазилкина Е. И. Поведение потребителей. Краткий курс / Е. И. Мазилкина. – Москва : Окей-книга, 2009. – 112 с.
11. Сергеев А. М. Поведение потребителей : учеб. пособие/ А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – Москва : ЭКСМО, 2006 – 310 с.
12. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
13. Башкирова Е. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель / Е. Башкирова, О. Островская // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 105-112.
14. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории /Г. С. Беккер ; пер. с англ. – Москва : ГУ-ВШЭ, 2003. – 545 с.
15. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – Москва : Вузовский учебник, 2009. – 240 с.
16. Величко Н. Ю. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как источник конкурентного преимущества университета / Н. Ю. Величко // Гуманизация образования. – 2015. – № 4. – С. 69-74.

17. Величко Н. Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими / Н. Ю. Величко // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография / [О. П. Брискер и др.] ; под ред. И. В. Тропченко]. – Уфа : Аэтерна, 2015. – С. 58-69.

18. Величко Н. Ю. Влияние удовлетворенности и лояльности на конкурентоспособность предприятия гостинично-туристского бизнеса / Н. Ю. Величко, И. А. Герия, С. А. Рябов // Fundamental and applied sciences today : VII Proceedings of the Conference, North Charleston, 21-22.12.2015. – North Charleston : CreateSpace, 2015. – Vol. 2. – С. 164-166.

19. Величко Н. Ю. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту / Н. Ю. Величко, С. Д. Миносян // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 6. – С. 47-52.

20. Величко Н. Ю. Маркетинговые концепции конкуренции применительно к рынку образовательных услуг / Н. Ю. Величко, Л. Д. Нижарадзе // Современные теории менеджмента : коллективная монография / Е. В. Петрухина [и др.]. – Орёл : [Б. и.], 2014. – С. 69-85.

21. Глоян Р. Р. Программы лояльности потребителя и оценка их эффективности / Р. Р. Глоян, С. Д. Миносян // Современные проблемы экономики и менеджмента : коллективная монография / под общ. ред. О. А. Строевой. – Орел : Научное обозрение, 2015. – С. 117-134.

22. Денисова Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – Москва : Московская фин.-пром. академия, 2005. – 111 с.

23. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – Сыктывкар : [Б. и.], 1999. – 205 с.

24. Кириллова К. В. Удовлетворенность потребителей и ее взаимосвязь с лояльностью потребителей / К. В. Кириллова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 5. – С. 88-94.

25. Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – Москва : Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.

26. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер. – 2011. – 454 с.

27. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как фактор, способствующий повышению качества услуги / Н. Ю. Величко [и др.] // Профессионально-личностное развитие преподавателя и студента: традиции, проблемы, перспективы : материалы III Всероссийской научно-практической конференции (с междунар. участием) ; М-во обр. и науки РФ, Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина ; [отв. ред. Л. Н. Макарова, А. В. Королева]. Тамбов : Бизнес-Наука-Общество, 2015. – С. 16-20.

28. Макарова Т. Н. Поведение потребителей / Т. Н. Макарова, Н. И. Лыгина. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 208 с.

29. Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Р. Мак-Дуголл, Дж. Брайерли, Н. Хилл ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 176 с.

30. Современная модель эффективного бизнеса : монография : в 13 кн. / [Г. П. Бачинский и др.] ; под общ. ред. С. С. Чернова ; Центр развития научного сотрудничества. – Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества, 2012. – Кн. 10 / [Н. Ю. Величко и др.]. – 183 с.

31. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы : монография : в 2 кн. / [М. А. Авдеев и др.] ; под ред. Н. С. Клунко. – Ставрополь : Логос, 2013. – Кн. 2. – 215 с.

© Н. Ю. Величко

Satisfaction and loyalty of consumers of educational services in the conditions of competitive fight

Velichko Natalia

International Innovative University, Associated Professor of Department of Economics and Management, PhD in Economics, Russia

Abstract. The study examined the need to study the satisfaction and loyalty of consumers of educational services in a competitive environment. The study proved that customer orientation is becoming a key principle in the organization of the educational process and the functioning of the quality management system at any university. It is based on the consumer organization should define the purpose of the activity and set goals to achieve it. The university is not able to adapt to the level of the individual or social community, it will inevitably be supplanted by other institutions of the educational space.

Keywords: satisfaction of the educational process, consumers of educational services, educational services, quality education, consumer loyalty.

© N. Velichko