

## РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.11

### ПРОГРАММЫ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНТЕГРИРОВАННОМ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ВУЗА

© Н.А. Жмырева

*Аннотация.* Усиление межвузовской конкуренции актуально сейчас для большинства регионов России. Наличие более чем одного вуза в регионе в текущих условиях демографических проблем, мобильности населения и высокой информационной доступности вынуждает вузы обращать все больше внимания на возможности усиления собственного бренда. Опыт последних десятилетий показал, что применение отдельных видов продвижения бренда может быть малоэффективным, что обосновывает интегрированный подход к продвижению бренда вуза. Исследуя понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, мы часто сталкиваемся с понятием потребительской лояльности, на формирование которой в том числе и направлены действия по продвижению. Отмечены программы клиентской лояльности как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций и его возможности в продвижении бренда вуза. Рассмотрены особенности составления программ клиентской лояльности с учетом специфики деятельности образовательных организаций, предоставления образовательных услуг.

*Ключевые слова:* лояльность; программы лояльности; бренд вуза; образовательная услуга; продвижение; интегрированные маркетинговые коммуникации

В коммерческой сфере внедрение разнообразных программ лояльности уже давно стало традицией и применяется в бизнесе повсеместно. Однако классическая схема, представляющая собой предоставление бонуса на каждую следующую покупку, трудноприменима в сфере образования. Тем не менее вопрос формирования лояльности среди потребителей стоит для вузов так же остро, как для любой иной организации, предоставляющей услуги. Достижение основной цели – удержать реальных потребителей и привлечь новых – требует разработки специальных мер, которые отвечают современным тенденциям.

В первую очередь здесь стоит отметить постоянную возможность изменения потребительского отношения к бренду вуза. Сегодня потребителям предоставляются широкие возможности по сбору и анализу информации о вузе [1–2]. Можно прибегнуть к помощи поиска в сети Интернет, посетить интересующий вуз в рамках дня открытых дверей или

других мероприятий публичного формата, пообщаться со студентами и выпускниками данного вуза лично или на площадках социальных сетей и блогов и т. п. Резонансные новости и происшествия могут быстро изменить отношение потребителя: из лояльного сделать противника и наоборот. Также необходимо принять во внимание такую особенность предоставления образовательной услуги, как ее длительность [3]. Только обучение по программам бакалавриата и специалитета длится 4–5 лет, в течение которых потребитель (студент) может по несколько раз менять свое мнение о вузе. Это может быть связано как с объективными причинами, например, сменой в профессорско-преподавательском составе, так и с субъективными причинами, например, личные взаимоотношения в университетской среде.

Во-вторых, само определение лояльности со временем подвержено изменению. Исследователи выделяют разные ее типы и виды, которые зачастую привязаны к сфере деятельности организации. Так, поведенческая лояльность и лояльность, связанная с отношением, представляют собой совершенно разные типы. Поведенческая лояльность может проявляться, к примеру, в покупке бренда на постоянной основе при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель индифферентен к марке, поэтому с легкостью переходит к покупке другого бренда. Лояльность, связанная с отношением, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой [4]. И.В. Малькова выделяет следующие типы лояльности: транзакционная, перцепционная и комплексная [5]. Транзакционная лояльность рассматривает изменения в поведении покупателей, не затрагивая причины этих изменений. Перцепционная лояльность отражает субъективные мнения и оценки потребителей и определяется посредством опросов и анкетирования. Комплексная лояльность является смешением двух первых типов и, в свою очередь, делится на подтипы: истинная, ложная, латентная (скрытая) лояльность и ее отсутствие. Многообразие типов лояльности сводится к ряду условий, определяющих ее достижение:

- 1) потребитель испытывает чувство удовлетворенности по отношению к получаемой образовательной услуге и вузу;
- 2) потребитель имеет устойчивое предпочтение данного бренда вуза всем остальным;
- 3) долгосрочное желание продолжать сотрудничество с вузом;
- 4) у потребителя эмоциональные мотивы преобладают над рациональными.

Контроль и управление потребительской лояльностью представляют собой комплекс мер, целью которых является, в первую очередь, формирование привязанности к бренду, желания порекомендовать его другим потребителям. Для достижения этой цели разрабатывается программа клиентской лояльности. Разумеется, эффект от нее не может быть стопроцентным, даже при идеально спланированной и проведенной политике клиентской лояльности существует ряд объективных и субъективных факторов, вмешивающихся в итоговое отношение потребителя. Например, качество продукта/услуги внезапно снизилось, конкуренты делают более выгодное предложение, комфорт/дискомфорт при контакте с сотрудниками и т. п. Тем не менее мы можем говорить о том, что процесс формирования потребительской лояльности, по большей степени, управляемый.

Среди традиционно применяемых маркетологами видов программ лояльности следует выделить накопительную, многоярусную (принцип лестницы), платную (предоставляет значительные привилегии), партнерскую, программу лояльности с нематериальным вознаграждением, программу с элементами геймификации и, наконец, естественную программу лояльности, которая не предполагает каких-либо поощрений, но работает за счет качественного и известного продукта. Объединим обозначенные виды в условные группы по признаку получаемых потребителем выгод:

- 1) скидка и/или материальный приз от компании;
- 2) нематериальные выгоды от компании;
- 3) выгоды от партнеров;
- 4) отсутствие особой выгоды.

Все выделенные группы в той или иной степени возможны для реализации в рамках программы лояльности вуза. Рассмотрим первую группу. Так как продуктом вуза является образовательная услуга, вуз может предложить скидку на ее получение (в случае платных образовательных программ), а также различные виды материального поощрения за участие в научной работе, общественной жизни вуза, спортивные достижения и т. п. Например, в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина реализуется система скидок для студентов, обучающихся на договорной основе, но имеющих высокую успеваемость, скидки на продолжение образования в ТГУ и получение второго высшего образования.

Предоставление нематериальных выгод в случае системы образования представляется даже более простым и органичным, нежели в коммерческой сфере. Хорошо успевающим в учебе и активным в общественной жизни студентам вуз может выразить благодарность посредст-

вом грамот и благодарственных писем, организацией внеучебных мероприятий, бесплатным посещением платных образовательных курсов и пр. Специфика образования заключается еще и в том, что разные студенты в разной мере контактируют с вузом на протяжении обучения. Одни более активны и полнее используют образовательные возможности, другие – менее активны или пассивны, таким образом, они в меньшей степени привязаны к вузу. В связи с этим программа лояльности с нематериальным поощрением призвана поддерживать активность одних и вызывать ее в других, фактически стимулируя продолжить покупки (как это было бы в случае с магазином), так как пассивный студент в некотором роде приостанавливает контакт с брендом вуза.

При рассмотрении третьей группы можно заметить, что зачастую у вузов появляются затруднения в реализации партнерской программы лояльности. Обучение по обмену в зарубежных вузах-партнерах и стажировки в крупных компаниях являются одним из приемов такой программы, однако не всегда находят должное освещение среди студентов, не являются массовыми, что скрадывает общий эффект. Поэтому следует сочетать их с более локальными, но частыми мероприятиями, к примеру, вуз может организовать специальные места для своих студентов и сотрудников на концертах, матчах и т. п. Кроме того, если вуз может предоставить скидку на абонемент в спортзал, на путевку на базу отдыха, на услуги собственной типографии и другое, то необходимо это сделать для укрепления лояльности к бренду вуза.

Четвертая схема построения клиентской лояльности является самой желательной и труднодостижимой для любой организации и вуза в том числе. Естественная лояльность вузу в отличие от других видов достигается только по прошествии большого количества времени и может свидетельствовать об очень сильном бренде вуза, которому потребитель доверяет и с которым сам инициирует контакт.

Подводя итог, хочется подчеркнуть важность и необходимость применения вузом программ клиентской лояльности, поскольку потребитель может испытывать затруднения с выбором одного образовательного учреждения из многих, предлагающих примерно одинаковый набор образовательных услуг. Помимо этого эффективная программа лояльности обеспечит повторное обращение потребителя именно к данному вузу, что гарантирует определенную стойкость по отношению к предложениям вузов-конкурентов. Лояльная аудитория укрепляет позиции бренда вуза и даже может выступать в роли «адвокатов бренда», привлекая в вуз новых потребителей.

### Список литературы

1. Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 31-35.
2. Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2015. Вып. 3 (3). С. 45-49.
3. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. Т. 2. М.: РИОР, 2011. С. 7-12.
4. Дуканич Л.В., Коробейникова С.В. Формирование потребительской лояльности к образовательным услугам в условиях глобализации и интеграции образовательных систем. Ногинск: АНАЛИТИКА РОДИС, 2017. 224 с.
5. Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2008. № 3. С. 72-85.

Поступила в редакцию 25.01.2018 г.

Отрецензирована 03.03.2018 г.

Принята в печать 05.04.2018 г.

#### Информация об авторе:

**Жмырева Наталия Андреевна** – ведущий специалист Центра маркетинга образовательных услуг, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: tsu-center@yandex.ru

#### **A CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS IN THE INTEGRATED PROMOTION OF THE UNIVERSITY BRAND**

**Zhmyreva N.A.**, Head Specialist of the Center of Marketing of Educational Services. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: E-mail: tsu-center@yandex.ru

*Abstract.* Strengthening of competition between universities is relevant now for most regions of Russia. The presence of more than one university in the region in the current conditions of demographic problems, population mobility and high information access makes universities pay more attention to the possibilities of strengthening their own brand. Experience of recent decades has shown that the use of certain types of brand promotion can be ineffective, which justifies an integrated approach to the promotion of the university's brand. Investigating the concept of integrated marketing communications, we often come across the notion of consumer loyalty, the formation of which, among other things, is aimed at promoting action. Considered customer loyalty programs as a tool of integrated marketing communications and its capabilities in promoting the brand of the University. Examined the peculiarities of client loyalty programming, taking into account the specifics of the activity of educational organizations, the provision of educational services.

*Key words:* loyalty; loyalty programs; university brand; learning service; promotion; integrated marketing communications

### References

1. Prokhorov A.V. Model' universiteta kak osnova pozitsionirovaniya ego brenda [University model as a value basis for its positioning]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obschestvennye nauki – Tambov University Review. Series Social Sciences*, 2017, vol. 4 (12), pp. 31-35. (In Russian).
2. Prohorov A.V. Sovremennyy universitet v usloviyakh global'noy konkurentsii [Modern university in the conditions of global competition]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obschestvennye nauki – Tambov University Review. Series Social Sciences*, 2015, no. 3 (3), pp. 45-49. (In Russian).
3. Batalova O.S. Spetsifika obrazovatel'noy usluzhi kak osnova marketingovoy politiki vuza [Specifics of educational service as basis of marketing policy of the University]. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferencii «Aktual'nye voprosy ehkonomiki i upravleniya»* [Proceedings of the International Scientific Conference “Topical Issues of Economics and Management”]. Moscow, RIOR Publishing House, 2011, vol. 2, pp. 7-12. (In Russian).
4. Dukanich L.V., Korobejnikova S.V. *Formirovanie potrebitel'skoy loyal'nosti k obrazovatel'nyim uslugam v usloviyakh globalizatsii i integratsii obrazovatel'nykh sistem* [Formation of Consumer Loyalty to Educational Services in the Context of Globalization and Integration of Educational Systems]. Noginsk, “ANALITIKA RODIS” Publishing House, 2017, 224 p. (In Russian).
5. Malkova I.V. Loyal'nost' potrebiteley kak konkurentnoe preimuschestvo kompanii [Consumer Loyalty as a Company Competitive Advantage]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) – Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration*, 2008, no. 3, pp. 72-85. (In Russian).

Received 25 January 2018

Reviewed 3 March 2018

Accepted for press 5 April 2018