

С. Г. Демченко, Г. Р. Юсупова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБРАЗА «ИДЕАЛЬНОГО ВУЗА»

S. G. Demchenko, G. R. Yusupova

The use of method of component analysis for showing up the peculiarities of image of «ideal university»

The research of the image of «ideal university» of loyal and non-loyal consumers of educational services showed that loyal consumers have the integrated image of the university whereas non-loyal ones don't have this image.

The results of the research show the necessity of changing the university branding programme and open its new contents. We asked the graduates and their parents as the consumers of the educational services. The respondents of four universities of Naberezhnie Chelny were involved. For processing and interpretation of the results we used the method of component analysis.

Ключевые слова: образ «идеального вуза», оценка брендинга образовательных услуг вуза, образ вуза, программа по управлению брендингом вуза, лояльные и нелояльные потребители.

Key words: the «ideal university» image, evaluation of university's educational services branding, image of the university, the programme of educational institution branding management, of loyal and non-loyal consumers.

Наряду с множеством существующих моделей [8, 10] и методик [1, 2, 6, 7, 11, 13, 15], позволяющих провести оценку стоимости и конкурентоспособности бренда [4], его положения [6] и степени известности [13] на рынке, оценить финансовую эффективность управления брендом [5], встречаются и методики, позволяющие измерить степень аффективной лояльности потребителей к бренду [12, 14].

Аффективная лояльность характеризует эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность потребителя от использования марочного продукта, что позволяет производителям рассматривать данного потребителя в качестве безоговорочного приверженца марочного товара и рассчитывать на прибыль как сегодня, так и в долгосрочном периоде [8].

Наряду с аффективной лояльностью, характеризующей высокую степень удовлетворенности потребителей, которая рассматривается как готовность потребителя совершить повторную покупку, желание рекомендовать данный продукт знакомым, следует рассматривать и понятие лояльного отношения потребителей к продукту, услуге, марке, бренду. Лояльное отношение или лояльный настрой потребителя подчеркивает лишь благоприятное отношение потребителя к

данному товару, марке, но не является свидетельством желания и готовности потребителя приобретать и рекламировать данный товар. Исходя из этого определения лояльности, термин «нелояльность» можно охарактеризовать как низкую степень удовлетворенности потребителя продуктом, что выражается через нежелание приобретать, пользоваться той или иной маркой, товаром, услугой.

Проведение исследования распределения лояльных и нелояльных потребителей, изучение образов лояльных и нелояльных потребителей, образа идеального продукта, услуги позволяет фирмам собрать информацию о границах целевого рынка, узнать о недостатках своих маркетинговых программ и определить новые горизонты для программ брендинга того или иного продукта, что, несомненно, важно с практической точки зрения.

Но, к сожалению, ни одна из упомянутых выше методик не может быть использована в чистом виде для измерения лояльного отношения, аффективной лояльности потребителей к бренду высшего учебного заведения. К тому же данные методики не позволяют увидеть истинные причины лояльности или нелояльности потребителей.

Данный факт позволил авторам разработать собственную программу исследования лояльности потребителей бренда вуза на примере негосударственного образовательного учреждения «Набережно-Челнинский филиал Института экономики управления и права» (Казань).

С целью измерения влияния характеристик бренда вуза на формирование аффективной лояльности потребителей образовательных услуг высших учебных заведений респондентам в анкетной форме задавались вопросы о важности каждой характеристики бренда вуза. Ранжирование потребителями характеристик вуза по степени важности позволило авторам исследования отобразить образ «идеального вуза» в глазах лояльных и нелояльных групп респондентов и сформулировать новые предложения по повышению аффективной лояльности потребителей. Под образом «идеального вуза» авторы исследования понимают образ вуза, возникающий в сознании потребителей образовательных услуг и представляющий собой устойчивую структуру некоторого количества ранжированных и иерархизованных по степени важности характеристик высшего учебного заведения. Образ «идеального вуза» — это структура эталонных характеристик учебного заведения, выступающая для человека как норма, на которую он ориентируется при выборе высшего учебного заведения.

Обработка и интерпретация результатов анкетирования респондентов проводились с использованием метода факторного анализа (был применен метод анализа главных компонент и метод вращения «Варимакс» с нормализацией Кайзера) [3, 9]. Сама статистическая обработка проводилась с помощью компьютерной программы SPSS, версия 10.0.

Для опроса привлекались респонденты четырех вузов, находящихся в Набережных Челнах, — представительства Международного института экономики и права (МИЭП), Москва;

НОУ «Набережно-Челнинский филиал Института экономики управления и права» (ИЭУП), Казань; НОУ «Набережно-Челнинский филиал Московского государственного университета культуры и искусств» (МГУКИ), Москва; НОУ ВПО «Институт управления» (ИУ), Набережные Челны. Общее количество опрошенных респондентов составило 871 человек. Их распределение по вузам представлено в табл. 1.

В ходе анкетного опроса было определено общее количество лояльно и нелояльно настроенных потребителей образовательных услуг перечисленных выше вузов. Количество лояльно настроенных потребителей составило 426 человек (49%), 396 (45%) из них заявили о своем желании рекомендовать услуги данного вуза знакомым, что позволяет рассматривать 396 респондентов как аффективно лояльных потребителей бренда вуза. Показатель количества нелояльных потребителей вузов — 445 респондентов (51%) — свидетельствует о слабости и отсутствии программ брендинга образовательных услуг у представленных выше вузов, что может оказывать негативное влияние на продвижение образовательных услуг.

Сравнительный анализ количества потребителей, желающих совершить повторную «покупку» и рекомендовать услуги вуза своим знакомым, представленный в табл. 2, показывает, что большее число лояльных потребителей представляют родители абитуриентов (172).

Рассчитав удельный коэффициент лояльности каждой из групп респондентов, получим данные, характеризующие отношение количества лояльных потребителей одной группы респондентов к общему количеству респондентов той же группы.

Наибольший удельный коэффициент лояльности потребителей показывает группа родителей абитуриентов (51%), что позволяет говорить об удовлетворенности родителей деятельностью

Таблица 1

Количество опрошенных респондентов, чел.

Название вуза	Абитуриенты	Первокурсники	Выпускники	Родители	Общее количество опрошенных респондентов
Филиал ИЭУП	153	129	91	273	646
ИУ	23	35	33	65	156
Филиал МГУКИ	4	29	6	0	39
Представительство МИЭП	10	19	1	0	30
Итого	190	212	131	338	871

вуза и, может быть, их нежелании отпускать своих детей для учебы в другой город.

Наибольший удельный коэффициент лояльности потребителей вуза (табл. 3) был получен Набережно-Челнинским филиалом (НЧФ) МГУКИ (56 %). Это объясняется очень маленьким количеством студентов, обучающихся в этом вузе, что позволяет сотрудникам индивидуально организовывать работу с каждым студентом.

Немного ниже показатели удельного коэффициента лояльности у респондентов НОУ НЧФ ИЭУП (46 %). Данный факт свидетельствует о заинтересованности сотрудников и администрации вуза в создании комфортных условий для студентов и о наличии процесса брендинга образовательных услуг НОУ НЧФ ИЭУП.

Анализ структуры лояльных потребителей по возрасту выявляет относительно небольшой разброс показателей удельного коэффициента лояльности респондентов среди трех возрастных групп: от 21 до 30 лет (50 %), от 31 до 40 лет (52 %) и от 41 до 50 лет (53 %) Наибольший процент лояльных потребителей представлен группой респондентов в возрасте старше 51 года (61 %), что свидетельствует о существовании положительного об-

раза высшего учебного заведения у старшего поколения горожан. Более низкий показатель удельного коэффициента лояльности — у респондентов в возрасте до 20 лет (39 %). Это объясняется отсутствием у данной группы респондентов опыта потребления образовательных услуг вуза, а возможно, желанием этой группы покинуть провинциальный город и попытаться свои силы в более крупных столичных вузах.

В данной работе представлен анализ образов «идеального вуза» у абитуриентов и их родителей, так как именно на эти группы респондентов направлены основные элементы программ брендинга образовательных услуг вузов.

Сравнительный анализ показал полное несовпадение образов «идеального вуза» у групп лояльных и нелояльных абитуриентов (табл. 4).

Приведем характеристики образа вуза у лояльных абитуриентов.

Положительный полюс фактора 1 (информативность 18 %) представлен образом вуза, который уже долгое время существует на рынке, имеет высокий уровень конкурентоспособности и высокий уровень востребованности образовательных услуг, но его отличает отсутствие удоб-

Таблица 2

Распределение лояльно настроенных и аффективно лояльных респондентов по группам, чел.

№ п/п	Группа респондентов	Всего	Количество лояльно настроенных потребителей	Удельный коэффициент лояльности, %	Количество аффективно лояльных потребителей	Удельный коэффициент аффективной лояльности, %
1	Абитуриенты	190	83	44	75	39
2	Первокурсники	212	93	44	87	41
3	Выпускники	131	67	51	62	47
4	Родители	338	183	54	172	51
	Всего	871	426		396	

Таблица 3

Распределение лояльно настроенных и аффективно лояльных респондентов по вузам, чел.

№ п/п	Вуз	Всего	Количество лояльно настроенных потребителей	Удельный коэффициент лояльности, %	Количество аффективно лояльных потребителей	Удельный коэффициент аффективной лояльности, %
1	Филиал ИЭУП	646	321	50	296	46
2	ИУ	156	73	47	68	44
3	Филиал МГУКИ	39	22	56	22	56
4	Представительство МИЭП	30	10	33	10	33
	Всего	871	426		396	

**Образ «идеального вуза» у аффективно лояльных и нелояльных абитуриентов
(повернутая матрица компонентов, весовые коэффициенты)**

№ п/п	Наименование признака вуза	Показатели аффективно лояльных абитуриентов				Показатели нелояльных абитуриентов			
		номер фактора*				номер фактора			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Известность среди населения города		0,69						
2	Престижность и популярность		0,64						
3	Удобство расположения относительно основных магистралей города	-0,51	0,52						-0,55
4	Высокий уровень квалификации преподавателей			0,58		-0,66			
5	Большое количество специальностей				-0,66				-0,79
6	Востребованность образовательных услуг и выпускников на рынке	0,46		0,42		-0,69			
7	Большое количество лет существования на рынке образовательных услуг	0,78						0,67	
8	Высокий уровень конкурентоспособности на рынке образовательных услуг	0,65						0,54	
9	Интерес, доверительное отношение потребителей	-0,51					0,53		
10	Высокое качество образования		-0,63			-0,58			
11	Приемлемая стоимость обучения				0,69				-0,71
12	Положительный образ вуза среди учащейся молодежи			-0,81			0,41		0,49
13	Отношение сотрудников и студентов к себе как к частице вуза		-0,51		0,57	0,57			

* Здесь и в табл. 5: описание факторов см. в тексте статьи.

ства расположения и отсутствие доверия и интереса потребителей. Отрицательный полюс определен признаками: доверительное отношение потребителей и удобство расположения вуза относительно основных магистралей города, низкий уровень востребованности услуг, малое количество лет существования вуза, низкий уровень конкурентоспособности. Данный фактор можно интерпретировать как противопоставление высокого уровня экономико-хозяйственной деятельности вуза и удобства его расположения относительно родного дома абитуриентов.

Положительный полюс фактора 2 (информативность 16 %) представлен такими характеристиками, как: удобно расположенный относительно городских магистралей, известный и престижный вуз, но отличающийся низким качеством предоставляемых услуг и отсутствием индивидуального подхода к каждому студенту. Отрицательный полюс фактора характеризуется признаками: высокое качество образования, отношение сотрудников и студентов к себе как

частице вуза, малая известность и популярность, относительно неудобное расположение. Данный фактор содержит противопоставление известности, популярности и удобства расположения вуза качеству предоставляемых услуг и возможности идентификации с вузом, при этом абитуриенты останавливают свой выбор на известности, популярности и удобстве расположения.

У третьего фактора (информативность 11 %) ответов аффективно лояльных абитуриентов положительные значения определяются образом института, где работают высококвалифицированные преподаватели и поддерживается высокий спрос на образовательные услуги, высока востребованность выпускников, но не всегда наблюдается положительное отношение учащейся молодежи к вузу.

Отрицательные значения признаков: популярность вуза среди молодежи, низкая квалификация преподавателей, низкий уровень востребованности образовательных услуг и выпускников на рынке. По данному фактору опреде-

ляется настрой аффективно лояльных абитуриентов обучаться в институте с высоким уровнем востребованности выпускников на рынке и высококвалифицированными преподавателями.

Положительный полюс фактора 4 (информативность 11 %) представлен признаками: приемлемая стоимость обучения, отношение сотрудников и студентов к себе как к частице вуза, малое количество специальностей. Отрицательный полюс фактора представлен характеристиками: большое количество специальностей, неприемлемая стоимость обучения, отсутствие возможности идентификации с вузом. Данный фактор можно интерпретировать как желание части лояльных к вузу абитуриентов обучаться в относительно небольшом по количеству специальностей и количеству студентов вузе, свой выбор они обосновывают приемлемостью цен за обучение и камерностью организации процесса обучения.

По результатам факторного анализа ответов нелояльных абитуриентов в качестве идеального определяется следующий образ вуза (табл. 4):

Положительный полюс фактора 1 (информативность 18 %) представляет образ учебного заведения, в котором созданы комфортные условия для обучения студентов, но данный вуз отличается относительно низкой квалификацией преподавателей, низким уровнем востребованности выпускников на рынке и низким качеством предоставляемых услуг. Отрицательные значения фактора определяются образом вуза с высоким уровнем квалификации преподавателей, высоким качеством обучения и высоким уровнем востребованности услуг вуза, но отсутствием отношения сотрудников и студентов к себе как частице института. Данный фактор свидетельствует о желании нелояльных к вузу абитуриентов видеть индивидуальный подход к каждому студенту и нежелании получать высшее образование, о самоопределении по типу: «Главное в процессе обучения — чтобы мне было хорошо и комфортно, чтоб со мной обходились по-человечески».

Положительные значения фактора 2 (информативность 16 %) определяет положительный полюс признаков 9 (интерес, доверительное отношение потребителей) и 12 (положительный образ вуза среди учащейся молодежи) и отрицательный полюс признаков 1 и 2 (известность и престижность вуза). Отрицательный полюс фактора представляют признаки 1 (известность вуза среди населения города) и 2 (престижность и популярность вуза), 9 (интерес, доверительное

отношение потребителей к вузу) и 12 (положительный образ вуза среди учащейся молодежи). Данный фактор противопоставляет доверительное отношение потребителей и положительный образ среди молодежи популярности и известности вуза: «Мы, молодежь, знаем, что того вуза, который нужен нам, в Челнах нет». Нелояльность данной группы абитуриентов можно объяснить отсутствием в числе вузов города действительно широко известного и престижного учебного заведения.

Фактор третий (информативность 11 %) ответов нелояльных абитуриентов представлен положительными полюсами признаков 7 (большое количество лет существования на рынке образовательных услуг) и 8 (высокий уровень конкурентоспособности на рынке образовательных услуг) и отрицательным полюсом признака 11 (приемлемая стоимость обучения). Отрицательный полюс фактора представлен признаками: приемлемая стоимость обучения, малое количество лет существования вуза на рынке образовательных услуг, низкий уровень конкурентоспособности. Таким образом, данный фактор свидетельствует о заинтересованности нелояльных абитуриентов обучаться в давно существующем и высококонкурентоспособном вузе, например, это может быть какой-либо столичный вуз.

Отрицательный полюс фактора 4 (информативность 11 %) представлен признаками: удобство расположения относительно основных магистралей города и большое количество специальностей, отсутствие положительного образа вуза среди учащейся молодежи города. Положительный полюс фактора описывает институт, которому соответствует положительный образ вуза среди учащейся молодежи, ведение образовательной деятельности по узкому спектру специальностей, относительно неудобное расположение вуза. Данный фактор представляет суждение нелояльных абитуриентов о том, что небольшой по размерам и неудобно расположенный вуз может иметь положительный образ среди учащейся молодежи города.

Сравнительный анализ образов идеального вуза у групп лояльных и нелояльных заказчиков (родителей) показывает частичное совпадение (отрицательный полюс) их мнений относительно образа вуза (фактор 2 лояльных потребителей и фактор 1 нелояльных потребителей) (табл. 5).

Факт частичного совпадения мнений групп лояльных и нелояльных потребителей образовательных услуг вуза об отрицательном образе

известного и престижного вуза свидетельствует о недоверительном отношении родителей к известности и престижности учебных заведений. Это может указывать на то, что при разработке программ брендинга образовательных услуг вуза не следует акцентировать основное внимание на широкой известности и популярности.

Расхождение во мнениях лояльных и нелояльных родителей по положительному полюсу факторов показывает причины нелояльности родителей: желание увидеть среди основных признаков вуза не известность и престижность, а высокое качество образования выпускников и индивидуальный подход к каждому студенту.

Фактор первый (информативность 15 %) ответов лояльных родителей представлен отрицательным полюсом, в который вошли признаки 4 (высокий уровень квалификации преподавателей), 5 (большое количество специальностей), 7 (большое количество лет существования на рынке образовательных услуг), 12 (отсутствие положительного образа вуза среди учащейся молодежи), 13 (отсутствие отношения сотрудников и студентов к себе как к частице вуза). Положи-

тельный полюс фактора представлен положительными значениями признаков 12 (положительный образ вуза среди учащейся молодежи), 13 (отношение сотрудников и студентов к себе как к частице вуза), 4 (низкий уровень квалификации преподавателей), 5 (малое количество специальностей), 7 (малое количество лет существования на рынке образовательных услуг).

Этот фактор можно назвать «хорошее мнение и отношения среди людей в вузе — большое количество специальностей и долгая история вуза». Лояльные родители отдают предпочтение маленьким по количеству специальностей, небольшим провинциальным вузам, о которых в среде молодежи отзываются положительно.

Фактор 2 ответов лояльных родителей (информативность 14 %) представляет из себя монополярный отрицательно направленный фактор, в который вошли отрицательные полюса признаков 1 (известность среди населения города) и 2 (престижность и популярность), что можно интерпретировать как недоверительное отношение родителей к таким качествам вуза, как известность и популярность.

Таблица 5

**Образ «идеального вуза» у аффективно лояльных и нелояльных родителей
(повернутая матрица компонентов, весовые коэффициенты)**

№ п/п	Наименование признака вуза	Показатели аффективно лояльных родителей				Показатели нелояльных родителей			
		номер фактора				номер фактора			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Известность среди населения города		-0,79			-0,62			
2	Престижность и популярность		-0,80			-0,65			
3	Удобство расположения относительно основных магистралей города				-0,51		-0,64		
4	Высокий уровень квалификации преподавателей	-0,42			0,59			0,66	
5	Большое количество специальностей	-0,60						0,46	
6	Востребованность образовательных услуг и выпускников на рынке			0,62			0,57		
7	Большое количество лет существования на рынке образовательных услуг	-0,48							0,73
8	Высокий уровень конкурентоспособности на рынке образовательных услуг			0,72			0,75		
9	Интерес, доверительное отношение потребителей				-0,59				0,41
10	Высокое качество образования				0,64	0,53	0,41		
11	Приемлемая стоимость обучения			-0,55					0,59
12	Положительный образ вуза среди учащейся молодежи	0,76						-0,74	
13	Отношение сотрудников и студентов к себе как к частице вуза	0,56				0,64			

Можно сказать, что факторы 1 и 2 показывают, что родители не склонны отпускать своих детей учиться в далекие столицы, считая, что и в собственном провинциальном городе можно найти вполне приличные и достойные вузы.

Отрицательный полюс фактора 3 ответов лояльных родителей (информативность 13 %) представлен признаками: приемлемая стоимость обучения, низкая востребованность выпускников на рынке, низкий уровень конкурентоспособности. Положительный полюс фактора включает признаки: востребованность образовательных услуг и выпускников вуза на рынке и высокий уровень конкурентоспособности, высокая стоимость обучения.

Положительный полюс данного фактора — экономико-хозяйственная сторона деятельности вуза: высокий спрос на услуги вуза, высокий уровень конкурентоспособности и высокие цены на образовательные программы, и отрицательный полюс — приемлемость стоимости обучения в вузе при низкой востребованности услуг и низкой конкурентоспособности, что позволяет интерпретировать суждение лояльных родителей следующим образом: «В сильном с экономической точки зрения бывает высокая стоимость обучения. В этом случае мы готовы платить за образовательные услуги».

Положительный полюс фактора 4 (информативность 10 %) представлен признаками: 4 (высокий уровень квалификации преподавателей), 10 (высокое качество образования), 3 (неудобное расположение вуза относительно основных магистралей города), 9 (низкий интерес потребителей). Отрицательный полюс фактора характеризуют признаки: 3 (удобство расположения относительно основных магистралей города), 9 (интерес, доверительное отношение потребителей), 4 (низкий уровень квалификации преподавателей), 10 (низкое качество образования). Данный фактор можно обозначить как «качество образовательной услуги — доверие потребителей». Причем лояльные родители понимают, что качество образовательной услуги связано с уровнем квалификации преподавателей, работающих в вузе, а не с его местоположением или доверительным отношением к нему со стороны потребителей. Качество образовательной услуги задается факторами внутреннего устройства вуза, а не внешними влияниями на него.

Образ «идеального вуза» у группы нелояльных родителей характеризуют следующие факторы (табл. 5):

Отрицательный полюс фактора 1 (информа-

тивность 16 %) состоит из характеристик: известность вуза среди населения города и его престижность, популярность, низкое качество предоставляемых услуг, отсутствие отношения сотрудников и студентов к себе как частице вуза. Положительный полюс фактора 1 представлен признаками: высокое качество образования, отношение сотрудников и студентов к себе как к частице вуза, малая известность и популярность вуза. Это фактор «качество образования и хорошее отношение — известность и популярность вуза». Фактор показывает, что при выборе вуза надо учитывать не его известность и популярность, а качество образования и характер отношений между людьми в самом вузе.

Отрицательный полюс фактора 2 (информативность 14 %) состоит из признаков: удобство расположения вуза относительно основных магистралей города, низкая востребованность образовательных услуг, низкое качество и конкурентоспособность. Положительный полюс фактора представлен положительными значениями признаков: 6 (востребованность образовательных услуг и выпускников на рынке), 8 (высокий уровень конкурентоспособности на рынке образовательных услуг), 10 (высокое качество образования), 3 (неудобное расположение относительно магистралей города). Этот фактор можно обозначить как «удобство расположения вуза — качество услуг». Нелояльные родители желали бы в первую очередь знать о хорошем качестве предоставляемых вузом образовательных услуг и как следствие этого — высокой конкурентоспособности выпускников и востребованности образовательных услуг вуза.

Положительный полюс фактора 3 (информативность 13 %) состоит из признаков: высокий уровень квалификации преподавателей, большое количество специальностей, отсутствие положительного образа вуза среди учащейся молодежи города. Отрицательный полюс фактора 3 представлен характеристиками: положительный образ вуза среди учащейся молодежи, низкий уровень квалификации преподавателей, небольшое количество специальностей. Данный фактор свидетельствует о желании нелояльных родителей обучать своих детей в институтах, где преподаватели имеют высокий уровень квалификации, есть большой выбор специальностей, даже если этот вуз имеет отрицательный образ среди молодежи. Фактор можно назвать «квалификация преподавателей — мнение молодежи о вузе». Можно говорить о том, что нелояльные родители не верят мнению молодежи о вузах, а

предпочитают высококвалифицированных преподавателей и вузы, работающие по широкому спектру профессий.

Фактор четвертый (информативность 10 %) представлен лишь положительным полюсом, включающим положительные значения признаков 7 (большое количество лет существования на рынке образовательных услуг), 9 (интерес, доверительное отношение потребителей) и 11 (приемлемая стоимость обучения). Этот фактор показывает, что готовы платить нелояльные к вузам родители: за хорошую долготелетнюю историю вуза и за интерес и доверие к нему в настоящее время.

Проведенное исследование образа «идеального вуза» у аффективно лояльных абитуриентов и аффективно лояльных родителей показывает несовпадение образов вуза у данных групп респондентов, что говорит об отсутствии постоянства деятельности, целенаправленности программ по продвижению образовательных услуг вузов и является еще одним доказательством необходимости программы брендинга образовательных услуг и проведения мероприятий по повышению лояльности потребителей.

Анализ образов вуза у нелояльных абитуриентов и нелояльных родителей показывает совпадение фактора 2 ответов нелояльных абитуриентов и фактора 1 ответов нелояльных родителей по характеристикам отрицательного полюса. Отрицательный полюс фактора представлен такими характеристиками, как известность и популярность вуза среди населения города. В то же время наблюдается расхождение мнений данных групп респондентов по положительному полюсу. Идеальный образ вуза у нелояльных абитуриентов: институт должен иметь положительный образ среди молодежи и вызывать интерес и доверие, при этом уровень известности и популярности его в городе не имеет большого значения. Идеальный образ вуза у нелояльных родителей включает высокое качество образования, отношение сотрудников и студентов к себе как частице вуза, при этом степень известности и популярности вуза для родителей также играет второстепенную роль.

Таким образом, повышению лояльности среди абитуриентов и их родителей могут способствовать:

а) программы информирования родителей и абитуриентов о результатах деятельности института;

б) информационная поддержка достижений

студентов в научной, учебной, спортивной, творческой деятельности;

в) организация совместных мероприятий института, родителей и абитуриентов;

г) участие в создании совместных научных, творческих, бизнес-проектов родителей, преподавателей и студентов;

д) активное привлечение к реализации программ брендинга образовательных услуг вуза студентов и выпускников вуза, состоявшихся в качестве высококлассных специалистов.

1. *Аверюшкина Т. Е., Попов Е. В.* Концептуальность инструментария брендинга // *Маркетинг*. 2001. № 2. С. 111–121.

2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 172 с.

3. *Бююль А., Цефель П.* SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: пер. с нем. СПб.: ООО «ДиаСофтЮп», 2002. 608 с.

4. *Власова Е.* Управление конкурентоспособностью бренда // *Маркетолог*. 2003. № 7. С. 8–11.

5. *Галкина Е.* Финансовая оценка бренда для целей управления // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 2. С. 28–37.

6. *Головко Б.* Брендинг: теория и практика // *Эксклюзивный маркетинг*. 2003. № 4. С. 26.

7. *Головлева Е. Л.* Торговая марка: Теория и практика управления. М.: ООО «Вершина», 2003. 66 с.

8. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 816 с.

9. *Наследов А. Д.* SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках. СПб.: Питер, 2007. 416 с.

10. *Пейн Д.* BAV – методика измерения ценности брендов // *Новый маркетинг*. 2003. № 4. С. 18–21.

11. *Серегина Е. В., Попов Е. В.* Транзакционные издержки формирования института бренда // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 2. С. 42–51.

12. *Скобелева Ю.* Измерение лояльности бренду по методике «остаточного индекса промоутера» Ф. Райчхельда / SAП: Центр системных бизнес-технологий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.satio.by/publications/researches/76.html>

13. *Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А.* Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 32–43.

14. *Старов С. А.* Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8*, № 2. С. 112–133.

15. *Чернозуб О. Л.* Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. № 2. С. 4–14.