

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ З.А. Васильева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Исследование влияния факторов потребительской ценности на  
формирование лояльности клиентов рынка услуг раннего**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.07 «Управление развитием бизнеса»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ д. экон. наук И.В. Филимоненко  
подпись, дата

Выпускник \_\_\_\_\_ А. Ф. Крылова  
подпись, дата

Рецензент \_\_\_\_\_ канд. экон. наук Т. Г Шереметова  
подпись, дата

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Т. П. Лихачева  
подпись, дата

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Исследование особенностей формирования потребительской лояльности на рынке услуг раннего развития .....	7
1.1 Уточнение понятия «потребительская лояльность» и исследование особенностей формирования лояльности на рынке услуг раннего развития .....	7
1.2 Исследование влияния тенденций и закономерностей рынка услуг раннего развития на лояльность клиентов .....	18
1.3 Систематизация факторов и компонентов потребительской лояльности .....	35
2 Моделирование влияния факторов на лояльность клиентов на рынке услуг раннего развития .....	50
2.1 Сравнительный анализ подходов к измерению лояльности клиентов .....	50
2.2 Моделирование взаимосвязи и анализ чувствительности между потребительской лояльностью и потребительской ценностью услуги .....	69
2.3. Формирование инструментов измерения и оценки уровня потребительской лояльности компании на рынке услуг раннего развития .....	77
3. Оценка влияние потребительской ценности и потребительской лояльности на формирование рыночной стратегии компании .....	84
3.1 Определение на основе анализа потребительских ценностей конкурентных преимуществ компании на рынке услуг раннего развития .....	84
3.2 Использование критериальной оценки лояльности потребителей к компании на примере ДРЦ «Счастливое детство» .....	94
3.3 Разработка рекомендаций по формированию рыночной стратегии, ведущей к высокому уровню потребительской лояльности .....	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	110
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	125

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* В последнее десятилетие в России активно развивается рынок дошкольных образовательных услуг. По оценкам ВЦИОМ и агентства Discovery Research Group (DRG), если в 2015 г. только 45,5% детей посещали различного рода развивающие и образовательные занятия помимо детских садов и школ, то в 2017 г. данный показатель вырос до 54,0%. При этом доля услуг раннего развития в общем объеме рынка образовательных и развивающих услуг составила 54 % или 461 млрд. руб.

По оценкам DRG затраты родителей на дополнительное образование составляют от 22 до 30 тыс. руб. на 1 ребенка в год.

Зарубежные эксперты обосновывают стабильность и устойчивость спроса даже во время экономических кризисов высокой мотивацией потребителей. Данная тенденция во многом характерна и для России, особенно с учетом макротенденций социализации российской экономики (увеличение и стимулирование рождаемости, поддержка института семьи).

Таким образом, стремительный рост, относительная устойчивость и наличие потенциала развития рынка обусловили его привлекательность для бизнеса, повышение числа конкурентов и обострили борьбу между дошкольными заведениями за клиентов. В данной ситуации необходимым условием успешного развития бизнеса в долгосрочной перспективе является повышение потребительской ценности услуг раннего развития и обеспечение потребительской лояльности.

*Степень разработанности проблемы.* В экономической и публицистической литературе имеется достаточно мнений, о влиянии потребительской ценности на формирование лояльности клиентов. Однако, в рамках услуг раннего развития данная тема мало изучена.

В большей степени теория и практика уделяет внимание процессу управления потребительской лояльностью и ее функциональными составляющим, принципам и методам, работе по выявлению и формированию

потребительских ценностей. Эти темы освещаются в работах классиками бренд-менеджмента Д.Аакером, Т.Гэдом, К.Лейн Келлером, Дж.Траутом и др.

Важность формирования потребительской лояльности марке отмечается во многих работах зарубежных и отечественных авторов, таких как И.В. Алешина, И.Ансофф, В.В. Бакаева, А. Бояршинов, Е.П. Голубков, Д.Е. Горелик, М.А. Добровидова, Ю.И. Зефирова, А.И. Ковалев, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, А.Макаров, С.А. Мамонтов, М.В. Могилевич, А.В. Наумова, В.Р. Патрусевич, А.В. Цысарь, И.П. Широченская и др.

Процесс формирования потребительской лояльности освещен многими исследователями, однако, в работах ученых нет единого определения потребительской ценности и лояльности, а также описания основных характеристик, необходимых для понимания внутреннего содержания данной категории, раскрытия ее многоуровневой структуры. Что приводит к разногласиям как в интерпретации понятий, так и в функциональном содержании процесса управления, его воздействием на потребительское поведение.

Изучение данного процесса, несмотря на большое количество литературы, не получило до нашего времени подробного рассмотрения ни в российских, ни в зарубежных работах. Причиной недостаточного внимания ученых к данному вопросу является рассмотрение результатов потребительской лояльности бренду, без раскрытия природы лояльности и ее взаимосвязи с культурой обслуживания и качеством сервиса, создающими дополнительные ценности. Формирование потребительской лояльности требует системного изучения для выявления причинно-следственной связи между лояльностью клиентов и прибыльностью компании.

*Гипотеза* исследование базируется на наличие статистической значимости взаимосвязи между понятиями потребительской лояльности и потребительской ценностью услуг на рынке раннего развития.

*Объект исследования:* выступает формирование лояльности потребителей к детским развивающим центрам на рынке услуг раннего развития (на примере ДРЦ «Счастливое детство»).

*Предмет исследования:* организационно-экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе формирования лояльности потребителей к детскому развивающему центру.

*Цель магистерской диссертации:* исследовать влияния факторов потребительской ценности на формирования лояльности клиентов рынка услуг раннего развития и разработать рекомендаций по формированию рыночной стратегии организации.

*Задачи исследования:*

- уточнить понятие «потребительская лояльность» в отношении услуг раннего развития;
- выделить систему факторов влияния на потребительскую лояльность и ее компоненты;
- исследовать влияние тенденций и закономерностей рынка услуг раннего развития на этапы формирования потребительской лояльности;
- предложить модель оценки влияния факторов потребительской ценности на лояльность клиентов рынка, провести анализ чувствительности;
- разработать рекомендаций по формированию рыночной стратегии, ведущей к высокому уровню удовлетворенности потребителей.

*Научная новизна работы:* возможность на основе уточнения понятия «потребительская лояльность» в отношении услуг раннего развития выделить систему показателей оценки уровня потребительской лояльности клиентов, обосновать логику и степень их влияния на результативность работы компании на рынке, разработать методический подход к оценке уровня лояльности потребителей и алгоритм формирования и развития потребительской лояльности с учетом социальной ответственности бизнеса.

*Практическая значимость:* возможность использования результатов в практической деятельности и системе управления бизнесом организаций при выборе стратегии их развития и управлении конкурентоспособностью.

*Используемые методы:* системный и сравнительный подходы к изучению факторов потребительской ценности как ключевых факторов формирования лояльности клиентов. В основу методологии исследования легла комбинация качественных и количественных методов научного познания для формирования понимания потребности и проблем клиентов, относительной эффективности и факторов, влияющих на результативность деятельности и их удовлетворенность. Метод Кано для выявления свойств услуги, которые приводят к удовлетворенности клиентов или вызывают их неудовлетворенность, а также расчета потенциала удовлетворенности потребителей представленной компании. А также методы мониторинга и моделирования.

Полученные в ходе написания магистерской диссертации результаты и выводы прошли апробацию в виде подготовленных публикаций в научных сборниках:

– Крылова, А.Ф. Программа лояльности как ключевой инструмент создания потребительской ценности на рынке услуг раннего развития / А.Ф. Крылова // Московский экономический журнал № 7/2019 г.

# **1 Исследование особенностей формирования потребительской лояльности на рынке услуг раннего развития**

## **1.1 Уточнение понятия «потребительская лояльность» и исследование особенностей формирования лояльности на рынке услуг раннего развития**

Понятие и сущность потребительской лояльности в экономической и публицистической литературе имеет большое количество определений. Яшкина П.В. [42] понимает под потребительской лояльностью неоднократное приобретение товаров или услуг в одной компании при условии присутствия на рынке альтернативных компаний-поставщиков. В данном определении ученый делает акцент на наличие конкурентной рыночной структуры. Кириллова К.В. [17] определяет потребительскую лояльность, как возможность клиента добровольно отказаться от выбора других компаниях. Акцент стоит на личном выборе потребителя и отсутствии барьеров для его перехода в другие компании.

В определении Ямполь Ю.В. [27] потребительская лояльность выражается в предпочтительном обслуживании в компании, которая максимально удовлетворяет потребности клиентов. Данная трактовка обращает наше внимание на то, что клиенты могут проявлять лояльность к компании не только потому, что приобретают преимущественно их товары или услуги. Это может быть внешним проявлением их поведения, что не всегда подтверждает наличие лояльности в их мотивах, а клиенты лояльны по отношению к компании в том случае, когда она удовлетворяет их потребности в большей степени чем конкуренты. В таком случае для определения потребительской лояльности необходимо провести полный анализ потребителей, который не может быть основан на формальных данных.

Классическая теория маркетинга высоко ценит желание организации удовлетворить потребности покупателей. Котлер Ф. считает, что «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и

потребностей посредством обмена» [4]. С ним согласен и Друкер П., который отмечает, что «целью маркетинга является анализ потребностей клиента и их удовлетворение с помощью продуктов и услуг, которые может предоставить ему компания» [3]. Ламбен Ж.Ж. также заостряет внимание на том, что «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя» [6]. В итоге концепция маркетинга разделяет работы учёных на привлечение и на удержание потребителей.

Тимофеев Ю.С. [36] понимает под лояльностью, намеренье приобрести товар или услугу в компании. Он отмечает, что потребительская лояльность не может основываться только на статистике совершенных покупок, должны учитываться актуальные намерения покупателей и их текущее отношение к компании.

Васильев И.А. [24] трактует понятие лояльности потребителей как преданность клиента бренду, которая определяет его желание совершить покупку. При этом потребитель может выражать приверженность к нескольким компаниям одновременно.

Сравнив предложенные определения лояльности было выведено авторское определение потребительской лояльности. В данном исследовании под потребительской лояльностью будет подразумеваться предрасположенность клиента данной компании и удовлетворенность качеством обслуживания в ней при условии возможности перехода в другие (конкурентные) компаний. Следовательно, ключевыми показателями лояльности клиента являются его удовлетворенность, преданность, свобода в выборе компании и отсутствие барьеров перехода. При этом необходимость полной приверженности данной компании и ее бренду не ставится, но является основной целью управления лояльностью покупателей.

В текущих рыночных условиях процесс управления лояльностью покупателей заключается в предоставлении клиентам предложения,



обладающего для них определенной ценностью и обеспечивающее повторение покупки в данной компании в долгосрочной перспективе.

Согласно статистике, затраты на привлечение одного нового клиента для компании будут равносильны удержанию трех текущих. Поэтому организации целесообразно поддерживать удовлетворенность текущих клиентов на высоком уровне. Дж. Бойдер [43] в своих трудах выделяет четыре главных принципа обеспечения потребительской лояльности и удержания клиентов:

1) Непрерывное обучение персонала.

Успех любой компании зависит от эффективности работы ее сотрудников. Одним из основных инструментов повышения профессионализма персонала является правильно составленная система обучения. Так для улучшения качества обслуживания, необходимо внедрять политику обучения как нового персонала, так и повышение квалификаций текущих сотрудников. Необходимо регулярно повышать знания персонала об особенностях продаваемого продукта или услуги, работать над передачей передового опыта, повышением коммуникативных навыков, улучшением способности моделирования поведения покупателей. Обучение сотрудников позволяет повысить их удовлетворенность и производительность на рабочем месте, а также сократить текучесть кадров.

Регулярное совершенствование процессов в компании требует от сотрудников быстрой адаптации к новым условиям, следовательно, компании необходимо обучать персонал работе с новыми технологиями и оборудованием.

Необходимо возвращать у сотрудников ценность клиентоориентирования, обучать их технологиям определения потенциального потребителя, знакомить с внутренними стандартами политики обслуживания клиентов (время на реагирование на обращение клиентов, внешний вид, правила общения).

2) Знание своих клиентов.

Оно обеспечивается за счет создания клиентской базы, которая содержит информацию о покупателях, совершавших когда-либо покупки в данной организации. Ведение клиентской базы позволяет более тонко реагировать на рыночные изменения. Вы можете сегментировать своих потребителей, выделяя

среди них тех, кто приносит организации наибольшую прибыль. Определить характеристики потенциального клиента (пол, возраст, интересы, покупательская способность) и ориентироваться на них в процессе разработки стратегии организации, ценообразования, создания новых продуктов или услуг и т.д. Обеспечение взаимодействия с текущими покупателями позволяет своевременно информировать их об акциях, предложениях, программах лояльности, мероприятиях и многом другом.

### 3) Награда постоянных клиентов.

Повышение удовлетворенности и поощрение текущих клиентов заметно эффективнее награждения новых. Эффективно сформированная программа лояльности позволяет обеспечить компании повышения продаж.

При этом постоянные клиенты осознают свою важность для компании, когда программы лояльности формируются на их потребностях. Потребители хотят признания и выбирают вознаграждение, основанное на вкусах и предпочтениях. В обмен на свою лояльность, они стремятся получить доступ к эксклюзивным продуктам и опыту.

### 4) опережение конкурентов.

Проведение маркетинговых исследований предоставляет компаниям преимущество перед конкурентами и позволяет быстрее разработать новые продукты, провести акции, внедрить новые стратегии ценообразования, создать новые идеи, а также прекратить производство и продажу услуг, которые не пользуются спросом у покупателей. Обратная связь с покупателями позволяет узнать их мнение о компании и о ее конкурентах, а также понять их логику совершения покупок, выявить их покупательские предпочтения. Это обеспечивает развитие компании и ее конкурентоспособность.

Программы по управлению лояльностью клиентов, которые позволяют поощрять их выгодное поведение для компании и отношения с ней, могут обеспечить пропаганду совершения покупок в данной компании и обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество.

Управление поведением лежит в основе большинства программ

лояльности современных западных компаний. Клиенты приобретают услугу или предоставляют информацию в обмен на вознаграждение. Кроме награждения клиентов для покупки и информацию, компании также должны вознаграждать клиентов за взаимодействие, за общение, которое приводит к привлечению новых клиентов и пропаганду компании.

Американский исследователь вопросов лояльности Дж. Тирни в своем исследовании «Управление поведением потребителей как сущность успеха программ лояльности» [47] утверждает, что установление отношений все чаще приобретается за социальную валюту. Другими словами, компании платят клиентам за то, что они не просто приобретают их товары, а устанавливают с ними отношения, обмениваются информацией.

Оплата производится в форме особых привилегий. В результате обеспечивается лояльность клиентов и формируется социальный капитал компании, снабжая ее информацией о текущих клиентах и новыми. Под социальным капиталом понимается набор его социальных связей, являющихся источником получения выгод и преимуществ.

По мнению автора, социальный капитал представляет собой клиентскую базу учреждения и информацию о его клиентах. Под лояльностью потребителей понимается их отношение к компании. То есть лояльность потребителей выступает в качестве фактора формирования социального капитала компании. Социальный капитал – один из факторов, влияющих на процесс продаж, осуществляемый в компаниях.

Следует принимать во внимание, что клиенты сами по себе не склонны к налаживанию тесной связи с компанией-поставщиком товаров и услуг, в связи с этим возникает необходимость их мотивации, то есть обеспечения ценности, выгоды такой связи для клиентов, а не только для самой компании. Чтобы добиться успеха в условиях глобальной конкуренции современные компании должны сосредоточиться на отношениях и взаимодействии с клиентами.

С течением времени программы лояльности эволюционируют. Большинство клиентов испытывают положительные чувства и эмоции по

отношению к программам лояльности. Можно выделить четыре основных причины неудачи управления лояльностью клиентов, с которыми на практике сталкиваются современные компании:

1. Отсутствие стратегического планирования и управления программами лояльности клиентов. Это может привести к расхождению результатов программы лояльности с целями ее проведения. Поэтому необходимо определение ключевых заинтересованных сторон в рамках всей организации программ лояльности клиентов и осознание ими ценности программы, характерных для их ролей и значение программы для компании.

2. Низкая эффективность программ лояльности. Как правило, слабым звеном в формуле эффективности является знаменатель, то есть чрезмерно высокие затраты, превышающие любой возможный положительный эффект от управления лояльностью клиентов. Поэтому необходимо прогнозировать вероятные выгоды от такого управления и минимизировать затраты.

3. Низкая воспринимаемая ценность награды и выгоды потребителями за построение отношений с компанией. В этом случае необходимо донести до клиентов информацию и объяснить выгоду и/или увеличить ее, предоставив большую скидку или предложив что-то более значимое для них.

4. Потребители отказываются приобретать продукцию или услугу компании без дополнительной выгоды. Это обратная предыдущему случаю ситуацию, когда награда за сотрудничество слишком высока, и клиенты привыкли получать вознаграждение буквально за любое свое действие по отношению к компании, а компания становится заложницей собственных действий. В этом случае необходимо объяснить клиентам преимущества услуги или услуги компании, а не ее программ лояльности.

В то время как автоматизированные инструменты и исследования набирают популярность, личные взаимоотношения с клиентом не теряют своей актуальности. Вот почему так называемые звуковые программы удержания покупателей на основе «прослушивания» все чаще используются различными компаниями и приносят им значительные преимущества.

Термин «слушающая кампания» означает, что компания является открытой, у нее налажена эффективная обратная связь с потребителями, она буквально выслушивает их мнение и прислушивается к нему. Можно собрать гораздо более актуальную и достоверную рыночную информацию во время реальной встречи с клиентами, и выслушав то, что они говорят. Такое взаимодействие может помочь компании выявить и выяснить:

- причины таких проблем, как текучесть кадров или проблема распределения выгод в рамках программ лояльности;
- восприятие культуры компании ее сотрудниками и клиентами;
- действия конкурентов, и то, как они сказываются на прибыли данной компании;
- отношение к услуге компании, обслуживанию (сервису), бренду или самой компании;

Каждый из этих элементов информации может помочь компании определить, как быть более актуальной и более полезной для своих клиентов, и как найти лучшее решение для своих нужд и потребностей, как построить бизнес-процессы.

При работе с покупателями по вопросам проведения программ удержания покупателей, можно предложить простую программу, основанную на доверии и взаимодействии [13]. Компании просто нужно выбрать время, в которое она (ее представители) будет выслушивать мнения, пожелания, предложения покупателей. Это необходимо проводить на регулярной основе. Причем они должны быть осведомлены об этом времени. Такое общение может проводиться как на территории компании, так и в процессе совершения телефонных звонков. Основная задача компании заключается в том, чтобы слушать, задавать вопросы и проявлять интерес к потребностям покупателей (на рынке B2C) или бизнесу покупателей (на рынке B2B), что выходит за рамки типичных транзакционных разговоров. Особенное внимание необходимо обращать на новые (перспективные) потребности и пожелания внедрения новых услуг или усовершенствования старых – эту информацию можно использовать при

управлении инновациями в компании.

Компания должна поставить себя на место своих клиентов и подумать, как она может помочь им в решении их текущих проблем и удовлетворении потребностей. Возможно, компания может предоставить им такой сервис, который экономит время и энергию сосредотачивая все необходимые услуги в одном месте. Возможно, она сможет предоставить именно те результаты, которые они ищут. Прямое общение с клиентами поможет компании раскрыть эти возможности и реализовать их. Лучшие программы лояльности покупателей приходят из глубокого понимания того, что компания ценит своих клиентов и старается дать им больше того, что они хотят.

Д. Р. Тэйлор в своем исследовании «Анализ сущности вовлечения потребителей» [46] отмечает, что компанию окружает множество клиентов и их становится все больше каждый день. Они непрерывно говорят о своих потребностях, выражают свое мнение – остается только выслушать его, прислушаться к нему и использовать в целях создания платформы для управления лояльностью, эффективной и значимой с участием самих клиентов.

В данном исследовании выделяются две основные разновидности лояльности покупателей:

1. Лояльность по расчету. Данная разновидность лояльности предполагает, что клиент является лояльным по отношению к компании, пока у него нет более выгодной альтернативы. В случае появления такой альтернативы клиент, вероятнее всего, предпочтет другую компанию, предлагающую ему более выгодные условия. Клиент может оставаться лояльным по отношению к компании, например, потому что у нее наиболее удобное для него месторасположение или потому что она предлагает наибольшие скидки на рынке. Лояльность по расчету основана на стремлении покупателя к удобству, положительный эффект от такой лояльности достигается только в краткосрочной перспективе. Лояльность по расчету не является устойчивой, инвестиции в обеспечение такой лояльности не всегда окупаются, так как накопленное значение нарушается и теряется очень быстро. Клиент остается верным данной

компании лишь постольку, поскольку длится удобство.

2. Несокрушимая лояльность. Данная разновидность лояльности предполагает, что клиент является лояльным по отношению к компании потому, что ему нравится приобретать именно ее услуги, нравится обслуживание именно в этой компании. Переманить такого покупателя намного сложнее. Несокрушимая лояльность основана на отношениях, а не на денежных вознаграждениях или удобстве. Несокрушимая лояльность является очень прочной, покупатели остаются верными компании, потому что они чувствуют связь с ее брендом. Такие клиенты даже не смотрят, есть ли на рынке более низкая цена или товары-заменители в другом месте, потому что они привержены именно данной компании и дорожат отношениями с ней. Положительный эффект от несокрушимой лояльности обеспечивается в долгосрочной перспективе. Сравнительный анализ лояльности по расчету и несокрушимой лояльности приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ лояльности по расчету и несокрушимой лояльности.

Показатели сравнения	Лояльность по расчету	Несокрушимая лояльность
Причины	наиболее выгодные условия обслуживания	Отношения, приверженность бренду
Длительность эффекта	краткосрочная	долгосрочная
Вероятность перехода в другую компанию	высокая	низкая

Как видно из таблицы 1, компании наиболее заинтересованы в создании несокрушимой лояльности своих покупателей, так как она обеспечивает долгосрочный положительный эффект и высокую приверженность покупателей компании и ее бренду.

Изучению потребительской лояльности ученые уделяют большое внимание, в то время как вопрос потребительской лояльности к услугам раннего развития остается мало исследованным. Одной из основополагающих задач для изучения потребительской лояльности на данном рынке обеспечивающей

системность такого изучения, является определение базовых понятий.

Потребителями услуг учреждений раннего развития выступают, как правило, дети и родители. Основой для приобретения услуг могут быть: необходимость в трудовой деятельности родителей ребенка; обеспечение условий, способствующих всестороннему развитию ребенка; решение проблем социализации ребенка дошкольного возраста; подготовка к школе; необходимая коррекционная помощь ребенку, имеющему отклонения в развитии.

Поведение родителей на рынке образовательных услуг определяется факторами культурного, социального, личностного порядка.

Факторы культурного поведения родителей обуславливают различные требования к качеству, направленности и цели услуг, учитывая свои национальные традиции и принадлежность к этнической группе.

Факторы социального порядка определяются социальным положением, социальным статусом и родом деятельности родителей.

Факторы личного порядка включают возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни и тип личности родителей.

Факторы психологического порядка обуславливают мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение родителей при выборе центра раннего развития детей.

Сами же услуги раннего развития детей достаточно специфичны. Для них характерна низкая степень осязаемости. Потребитель не может заранее знать результат. Оценка услуги осуществляется на протяжении всего периода получения услуги, в этом проявляется ее отличие от других видов услуг.

Вторая традиционная характеристика услуг проявляется через неразрывную связь и зависимость услуг от источника: развивающая услуга не существует отдельно от учреждения и его преподавательского состава. Качество предоставляемой услуги изменяется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых элементов. Каждый из названных элементов играет свою роль в содержательном



наполнении услуги.

Несохраняемость услуг раннего развития обозначена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе информацию, а знаниям свойственно устаревать. Характерной чертой данного вида услуг является то, что они невещественны, то есть они не могут накапливаться. Именно поэтому так важны для центров раннего развития вопросы формирования потребительской лояльности.

Еще одной особенностью является оценка предоставляемых услуг на протяжении всего периода приобретения. Причем, что также специфично – это активное участие потребителя в процессе предоставления услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл, его результативность снижается, что может приводить к снижению лояльности приверженности. Эти особенности важно учитывать при формировании рыночной стратегии организации.

Таким образом, исследование экономического смысла понятий лояльности потребителей позволили уточнить данную терминологию применительно к рынку услуг раннего развития следующим образом:

Позитивное отношение и эмоциональная приверженность, формируемая как у непосредственных потребителей услуг (дети в возрасте от 1,5 до 7 лет), так и у представителей референтных групп (родители), основываются на эмоциональной вовлеченности пользователей в процессы обучения и раннего развития детей. Поведение родителей во многом обуславливается факторами культурного, социального, личностного порядка.

При этом под эмоциональной приверженностью понимается привязанность к организации, оказывающей услуги, желание клиента в будущем, при возникновении необходимости, использовать услуги этой организации.

Эмоциональная вовлеченность – это активный процесс постановки целей, их достижения и получения удовлетворения от участия в этом процессе.

## **1.2 Исследование влияния тенденций и закономерностей рынка услуг раннего развития на лояльность клиентов**

Многие эксперты отмечают, что центры для развития детей и частные детские сады, в будущем будут составлять основу дошкольных учебных заведений. По оценкам ВЦИОМ и агентства Discovery Research Group (DRG), если в 2015 г. только 45,5% детей посещали различного рода развивающие и образовательные занятия помимо детских садов и школ, то в 2017 г. данный показатель вырос до 54,0%.

Рынок услуг раннего развития — саморегулирующаяся социально-экономическая система, все элементы и звенья которой находятся под постоянным воздействием платежеспособного спроса и предложения, а потребитель услуги выступает центральным лицом, интересы которого являются ориентиром для провайдеров [3].

Основными потребителями или клиентами современного рынка услуг для семьи являются родители. Они не только имеют необходимость в удовлетворении определенной потребности, но также ориентируются на образцы престижного потребления в своей группе и желают обеспечить себе благоприятные условия для исполнения социальных ролей. Эта сторона потребления особенно затрагивает женщин (матерей), положение которых в последние десятилетия существенно изменилось как в плане карьерных устремлений, так и области прав и обязанностей в браке (семье).

Современное дошкольное образование (раннее развитие) – это первая государственная форма, в рамках которой осуществляется профессиональная воспитательно-образовательная работа с детьми. Поэтому главная задача организации, предоставляющей услуги раннего развития – это определить механизм выявления точек соприкосновения с клиентом в рамках тенденций и закономерностей данного рынка. Социокультурная значимость дошкольного образования определяется особенностями возраста. Так, возраст от трех до семи лет – это самый чувствительный период, который характеризуется особенно

быстрыми изменениями в интеллектуальном, социальном, физическом, эмоциональном и языковом развитии ребенка.

Положительный жизненный опыт и основа для успешного развития, заложенные в дошкольном возрасте, создают базу будущего разностороннего развития ребенка. В этом и состоит значимость дошкольного образования.

В России дошкольное образование регулируется федеральным законом «Об образовании», который вступил в силу еще в 2013 году. Этот документ определяет формы и методы, содержание и принципы раннего развития, а также ожидаемые социокультурные и общественно-государственные результаты реализации программы. Действующий Федеральный стандарт (ФГОС) является ориентиром для специалистов раннего развития детей.

Основными задачами действующего ФГОС определяет: охрану жизни и укрепление психологического и физического здоровья детей от 2 месяцев до 7 лет, необходимую коррекцию недостатков в физическом или психологическом развитии. Сохранение и поддержку индивидуальности воспитанника, развитие индивидуальных особенностей личности, творческого потенциала каждого ребенка.

Формирование общей культуры, развитие нравственных, эстетических, физических, интеллектуальных качеств воспитанников, ответственности, самостоятельности и инициативности.

Формирование предпосылок к дальнейшей успешной учебной деятельности в общих образовательных учреждениях системы образования.

Обеспечение разнообразия и вариативности содержания программ дошкольного образования, методов и форм воспитания с учетом возрастных особенностей воспитанников, потребностей и способностей детей. Обеспечение возможностей для развития каждого дошкольника в период детства вне зависимости от пола, нации, языка, места проживания, социального статуса или других особенностей (в том числе ограниченных физических возможностей).

Обеспечение межведомственного взаимодействия, а также взаимодействия общественных и педагогических объединений. Взаимодействие

с семьями воспитанников для обеспечения развития, оказание необходимой помощи родителям по вопросам воспитания и обучения.

Система раннего развития в России – это воспитание, развитие и обучение, присмотр и оздоровление детей от 2 месяцев до 7 лет. Современная организация раннего развития осуществляется через ясли, детские сады, центры дошкольного образования и другие учреждения.

Современное частное и государственное дошкольное образование в Российской Федерации имеет основные характерные черты.

Во-первых, система обеспечивает целостный характер учебно-воспитательного процесса, его воспитывающий и развивающий характер. Это означает, что в организации обеспечивается целостное медицинское, психологическое и педагогическое сопровождение ребенка.

Кроме того, именно в данном возрасте начинает формироваться общая культура, условия для сохранения и укрепления здоровья детей, интеллектуальные, нравственные, моральные, физические, творческие, эстетические и личностные качества. Целостность системы также обеспечивается преемственностью дошкольного и начального школьного уровней образования.

Во-вторых, в учреждениях обеспечивается комфортная эмоциональная обстановка и образовательная среда, разносторонне развивающая ребенка. Дети могут выбирать, как проявлять самостоятельность в соответствии с собственными склонностями и интересами. Это обеспечивается вариативностью и разнообразием образовательных программ раннего развития.

Ожидается, что введение нового ФГОС позволит значительно улучшить образовательное пространство в РФ. В результате его реализации ожидается создание системы, гарантирующей положительные условия для качественного образования на всех уровнях (дошкольное, начальное, среднее и старшее школьное, дополнительное, специальное, высшее и так далее).

Как правило, в общеразвивающих детских садах приоритетным выделяется одно или несколько направлений воспитания (например,

интеллектуальное, физическое или художественное). В других приоритетно осуществляются оздоровительные, санитарно-гигиенические и профилактические мероприятия. В состав комбинированного детского сада могут входить группы для детей с различными отклонениями, оздоровительные и общеобразовательные группы. Центры дошкольного развития - это организации, где равное внимание уделяется оздоровлению, психическому и физическому развитию, коррекции возможных отклонений всех воспитанников.

В рамках раннего развития в России воспитывается 63 % (5,8 млн) детей соответствующего возраста. При этом еще около миллиона детей числятся в очереди на получение места в дошкольное учреждение. Помимо привычных типов дошкольных учреждений, в настоящее время развитие получили группы кратковременного пребывания детей (интересно, что такие группы родители выбирают не вместо обычных детских садов, а параллельно с ними), дошкольные группы на базе школ или учреждений раннего развития, а также обучение детей в рамках семейного воспитания.

По данным на 01.01.2017 в г. Красноярске насчитывалось 220 дошкольных образовательных учреждений, что на 15 больше, чем в 2011 году.

Кроме муниципальных дошкольных учреждений в Красноярске работают почти 300 частных дошкольных учреждений, однако в связи с отсутствием статистических данных невозможно провести анализ динамики развития системы частного дошкольного образования.

Частные дошкольные учреждения делятся также на учреждения полного дня и краткосрочного пребывания. Первые готовы принять ребенка на целый день, как в муниципальном детском саду. Во втором случае - ребенка необходимо забирать через какой-то период времени. Стоимость за месяц пребывания в частном детском саду варьируется от 10000 до 25000 рублей. Многие дошкольные учреждения практикуют подневное и почасовое пребывание ребенка в детском саду, некоторые готовы предоставить услуги группы выходного дня.

Основными факторами макросреды, оказывающими влияние на работу учреждения дошкольного образования, являются: правовые, экономические, социальные и технологические факторы.

Нормативно-правовое регулирование дошкольного образования осуществляется на федеральном, региональном и локальном уровне.

Рассмотрим нормативно-правовые документы, регулирующие систему дошкольного образования на федеральном уровне.

1. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования (Приказ Министерства образования и науки РФ от 17.10.2013 №1155).

3. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 26.08.2010 №761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих».

4. Приказ Министерства образования и науки РФ от 24.03.2010 № 209 «О порядке аттестации педагогических работников государственных и муниципальных образовательных учреждений».

5. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 15.05.2013 №26 «Об утверждении СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций».

6. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.08.2013 №1014 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам - образовательным программам дошкольного образования».

К локальным актам, регулирующим деятельность дошкольной образовательной организации относятся документы, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Локальные акты, регулирующие деятельность организации

Название документов	Примерный перечень локальных актов
1	2
По научно-методическому обеспечению	1.Приказ об утверждении основной образовательной программы дошкольного образования образовательного учреждения (Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ, ст.12) 2.Положение о системе внутреннего мониторинга качества образования в образовательном учреждении.
По организационному обеспечению	1.Устав образовательного учреждения (Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ, ст.25) 2.Правила внутреннего распорядка образовательного учреждения. 3.Договор образовательного учреждения с учредителем. 4.Договор образовательного учреждения с родителями (законными представителями) воспитанников.
По кадровому обеспечению	1.Должностные инструкции работников образовательного учреждения (приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 26.08.2010 №761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих»).
По информационному обеспечению	1.Положение об организации и проведении публичного отчета образовательного учреждения. 2.Положение об Интернет-сайте образовательного учреждения (Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ, ст.29; постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 "Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации")
По финансовому обеспечению	1.Положение об оплате труда и материальном стимулировании работников образовательного учреждения. 2.Положение о распределении стимулирующей части фонда оплаты труда работников образовательного учреждения.
По материально-техническому обеспечению	Положения о различных объектах инфраструктуры учреждения. -Положение о методическом кабинете -Положение о музыкальном зале. -Положение о физкультурном зале. -Положение об изостудии и т.д.

В ходе исследования рынка услуг раннего развития мы определили наиболее яркие факторы, влияющие на деятельность организаций и сформировали их в виде ментальной карты, представленной на рисунке 1.

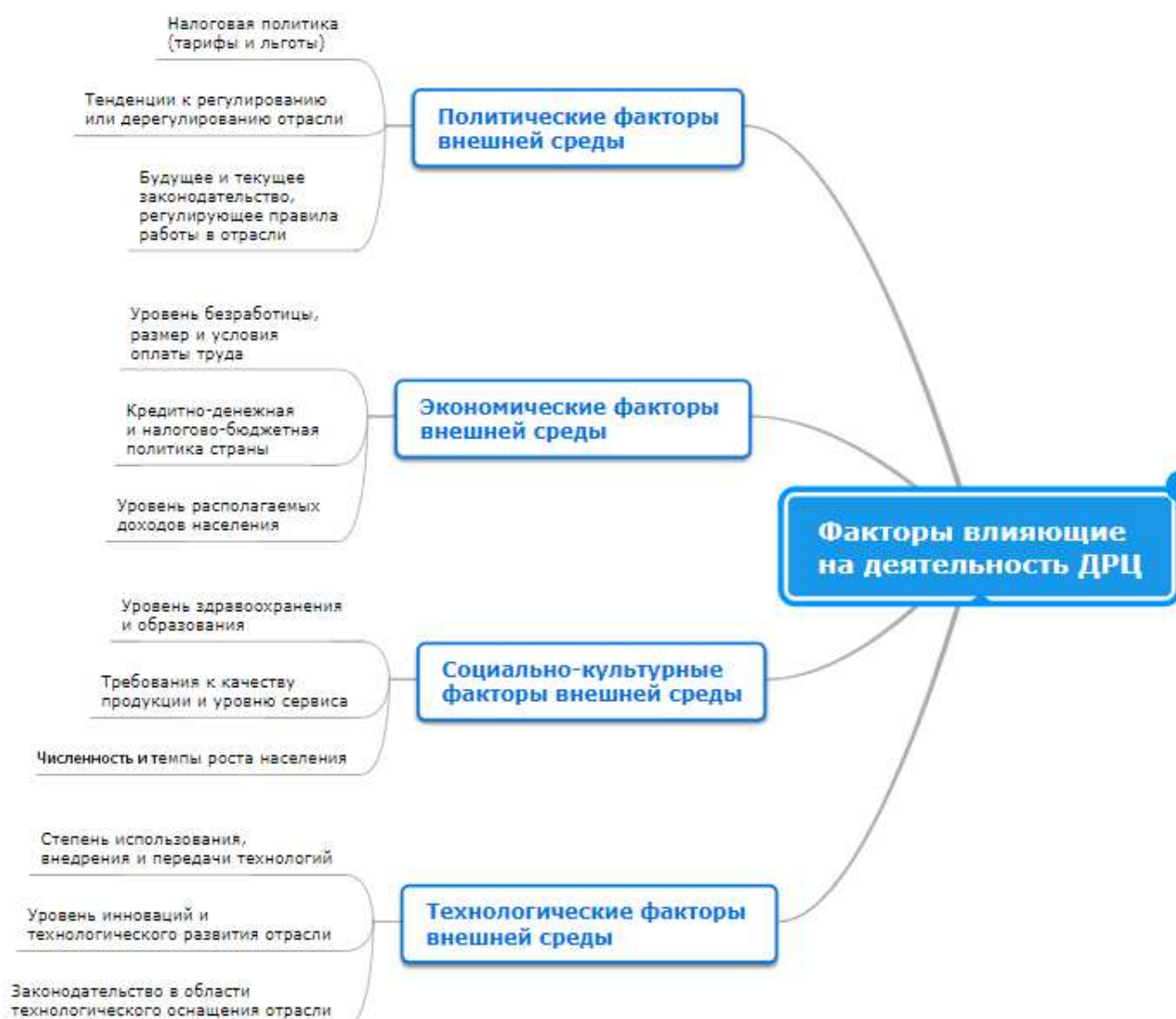


Рисунок 1 – Факторы внешней среды, влияющие на деятельность ДРЦ

Одним из основных социально-культурных факторов внешней среды, оказывающим влияние на деятельность учреждений раннего развития, является численность населения и темпы ее роста. Так как в данной работе рассматривается деятельность ДРЦ, функционирующего на территории города Красноярск, в таблице 3 рассмотрим динамику численности населения данного населенного пункта в период с 2002 по 2017 года.



Таблица 3 – Динамика численности населения г Красноярск в 2002-2017 гг

Года	Численность населения, тыс. чел.	Цепной темп роста, %
2002	875,5	100,02
2003	875,9	100,05
2004	909,3	103,81
2005	917,2	100,87
2007	927,2	101,09
2009	936,4	100,99
2010	948,5	101,29
2011	973,8	102,67
2012	979,6	100,60
2013	997,3	101,81
2014	1017	101,97
2015	1036	101,86
2016	1052	101,54
2017	1067	101,43

Можно сказать, что в отношении численности населения города Красноярск присутствует тенденция к росту – с 2002 года по 2017 год она возросла с 875,5 до 1067 тыс. человек. Общая положительная динамика численности населения города положительным образом отражается на величине потребления в частности услуг детских садов.

Основным экономическим фактором, влияющим на деятельность ДРЦ, является уровень доходов населения. Поэтому далее в таблице 4 рассмотрим, как в последние годы изменились денежные доходы населения, в частности среднедушевой денежный доход, номинальная заработная плата.

Таблица 4 – Анализ доходов населения г Красноярск за 2008-2017 гг

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Среднедушевой денежный доход населения, руб.	15605	16661	18047	19834	21694	22805	24385	23973	24203	26628	27108
Номинальная заработная плата, руб.	19166	20422	23254	25658	27811	29897	34224	33155	33987	35369	44387

Среднедушевой денежный доход населения Красноярска возрос по сравнению с 2008 годом почти в 2 раза и составил в 2018 году 27 108 руб. При этом номинальная заработная плата увеличилась с 19 166 до 44 387 руб.

За 2018 год средняя заработная плата педагогических работников дошкольных образовательных организаций составила 25 202 руб., то есть 77,69 % от уровня средней заработной платы в сфере общего образования по краю (32 440 руб.).

Для оценки степени влияния политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов был составлен PEST анализ. Где учитывалось фактическое состояние, и прогнозировались возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед. При составлении данного анализа были приглашены к участию эксперты отрасли, которые уже давно взаимодействуют с рынком (руководитель ДРЦ «Счастливое детство», руководитель ДРЦ «Топтыжка», заведующий Муниципальным бюджетным дошкольным образовательным учреждением «Детский сад №49», заместитель начальника отдела управления реализацией ФГОС дошкольного образования). Это позволило дать оценку факторам, имеющим влияние на рынок со стороны частного бизнеса, муниципального учреждения и представителя органа власти и сформировать их в таблицах 5-7.

Каждый фактор оценивался экспертами ( $\beta_{ij}$ ) по 5-ти бальной шкале, определялся уровень согласованности мнений экспертов ( $V_i$ ) и рассчитывалась среднеарифметическая оценка системы влияния факторов ( $\beta_j$ ) на рынок услуг раннего развития.

Таблица 5 – PEST анализ макросреды ДРЦ «Счастливое детство»

Описание фактора	Значимость фактора	Экспертная оценка силы				Уровень согласованности мнений эксперт	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4			
<b>Политические факторы</b>								
Налоговая политика	1	1	2	2	2		1,75	0,07
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли	2	3	2	3	3		2,75	0,24
Будущее и текущее законодательство, регулирующее работу	2	3	1	2	3		2,25	0,2
<b>Экономические факторы</b>								
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	3	3	3	3	3		3	0,39
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	1	2	1	1	2		1,5	0,06
Уровень доходов населения	3	4	2	3	3		3	0,39
<b>Социально-культурные факторы внешней среды</b>								
Уровень здоровья и образования	2	3	2	3	4		3	0,26
Требования к уровню сервиса	3	4	5	4	4		4,25	0,55
Темпы роста населения	2	2	3	2	3		2,5	0,21
<b>Технологические факторы внешней среды</b>								
Степень использования, внедрения и передачи технологий	1	3	2	4	4		3,25	0,14
Уровень инноваций и технологического развития	1	3	4	3	5		3,75	0,16
Законодательство в области технологического оснащения	2	2	1	2	3		2	0,17
	23						33	

При оценке значимости факторов ( $\alpha_i$ ) эксперты использовали 3х бальную шкалу (где 1 балл означал слабое влияние; 3 балла – сильная). Оценка с поправкой на вес рассчитывалась на основе произведения

среднеарифметической оценки силы влияния фактора на нормированную величину его значимости для развития рынка:

$$C_i = \alpha_i \times \beta_i \quad (1)$$

$$\beta_i = \frac{1}{n} \times \sum \beta_{ij} \quad (2)$$

$$\alpha_i = \frac{\alpha_i}{\sum \alpha_{ik}} \quad (3)$$

$$V_i = \frac{\sigma_i}{\beta_i^{av}} \quad (4)$$

где  $\alpha_i$  – оценка значимости фактора  $i$ , выставленная экспертом  $j$ ;

$\beta_{ij}$  – оценка силы влияния фактора  $i$ , выставленная экспертом  $j$ ;

$n$  – число экспертов;

$\sigma_i$  – среднее квадратическое значение экспертных оценок по фактору  $i$ ;

$\beta_i$  – среднее арифметическое значение для экспертных оценок по фактору  $i$ ;

При оценке влияния факторов внешней среды на развитие рынка проводилась оценка согласованности мнений экспертов, таблица 5 на основе коэффициента вариации.

Результаты которой позволили сформировать вывод о согласованности мнений экспертов, поскольку значение коэффициента не превысило величины 0,33

Таблица 6 – Матрица PEST анализа

Политические факторы		Экономические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
<b>Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли</b>	<b>0,24</b>	<b>Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда</b>	<b>0,39</b>
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы	0,2	<b>Уровень располагаемых доходов населения</b>	<b>0,39</b>

Налоговая политика	0,07	Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	0,06
Социально-культурные факторы		Технологические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
<b>Требования к качеству услуги и уровню сервиса</b>	<b>0,55</b>	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	0,17
<b>Уровень здравоохранения и образования</b>	<b>0,26</b>	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,16
Темпы роста населения	0,21	Степень использования, внедрения и передачи технологий	0,14

Проанализируем воздействие каждого фактора на отрасль, на компанию и предложим программы, которые необходимо провести, чтобы снизить негативное влияние фактора и максимально использовать положительное влияние фактора на деятельность компании.

Таблица 7 – Финальная форма PEST анализа

Описание фактора	Изменения в отрасли	Изменения в компании	Действия
<b>Политические факторы</b>			
Налоговая политика	Увеличение налогообложения, изменение политики налогообложения	Увеличение налогообложения, изменение политики налогообложения	Мониторинг макроэкономической ситуации
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли	Существенные изменения в отрасли	Изменения в стратегии компании	Мониторинг политической ситуации
Будущее и текущее законодательство, регулирующее работу	Изменение условий деятельности организаций	Выполнение действия для соответствия изменениям в законодательстве	Мониторинг политической ситуации на местном уровне, сотрудничество с некоммерческими объединениями
<b>Экономические факторы</b>			
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	проявление макроэкономической нестабильности	Изменение экономических программ	Разработка программ материального стимулирования
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	Изменение экономической ситуации в отрасли	Изменение экономической составляющей	Создание резерва под непредвиденные расходы

Уровень доходов населения	Усиление конкуренции между муниципальными и коммерческими учреждениями	При снижении уровня доходов населения, возможен отток клиентов.	Проведение рекламных акций, нацеленных на удержание текущих клиентов, оптимизация предложения
<b>Социально-культурные факторы внешней среды</b>			
Уровень здравоохранения и образования	Изменение основных тенденций в отрасли	Изменения вектора предоставляемых услуг в зависимости от тенденций	Мониторинг ситуации здравоохранения и образования в стране
Требования к уровню сервиса	Повышение качества предоставляемых услуг, создание новых тенденций	Повышение уровня предоставляемых услуг	Повышение квалификации персонала/ коррективировка кадрового состава,
Темпы роста населения	Задержка или стремительный рост в отрасли	Стремительное развитие, разработка новых предложений	Проведение рекламных кампаний, повышение квалификации персонала, изменение ассортимента и структуры оказываемых услуг
<b>Технологические факторы внешней среды</b>			
Степень использования, внедрения и передачи технологий	Выделение технологического обеспечения как конкурентного преимущества	Внедрение новых технологий	Выделение средств на повышение технологического развития
Уровень инноваций и технологического развития	Изменение уровня технологического развития	Выявление необходимости изменений в уровне технологического развития компании	Мониторинг тенденций технологического развития
Законодательство в области технологического оснащения	Изменение требований к технологическому обеспечению компании	Применение новых требований к технологическому обеспечению компании	Мониторинг политической ситуации

Основные виды инновационных технологий, применяемых в детских дошкольных учреждениях:

Здоровье-сберегающие технологии: основной их целью является создание условий для формирования у воспитанников представления о здоровом образе жизни, об умении оказать себе и ближнему первую медицинскую помощь, а также формирование и развитие знаний, умений и навыков, необходимых для

поддержания собственного здоровья. Формами работы являются спортивные праздники, физкультминутки между занятиями, утренняя гимнастика, гимнастика для глаз, дыхательная гимнастика, пальчиковая и динамическая гимнастика, релаксация, прогулки не только на территории детского сада, но и в лесопарковых зонах, спортивные игры, закаливание, водные процедуры.

Проектная деятельность: её смысл заключается в создании проблемной деятельности, которая осуществляется ребёнком совместно с педагогом. Знания, которые ребёнок получает в ходе работы над проектом, становятся его личным достоянием и прочно закрепляются в уже имеющейся системе знаний об окружающем мире.

Развивающие технологии: в традиционном обучении ребёнку представляется для изучения уже готовый продукт, шаблон действия. При развивающем обучении ребёнок самостоятельно должен прийти к какому-либо мнению, решению проблемы в результате анализа своих действий.

Коррекционные технологии: их целью является снятие психоэмоционального напряжения дошкольников. Виды: сказкотерапия, цветотерапия, музыкальная терапия. Использование арт-терапии все более востребовано прогрессивными родителями, которые хотят знать, что творится в голове их ребенка. Арт-терапия собирает положительные отзывы от мам и пап, которые находят все больше взаимопонимания со своими детьми. Одним из главных преимуществ арт-терапии является краткосрочность. Для того, чтобы добиться весомых результатов, не нужно тратить месяцы на психоанализ ребенка. Детям достаточно посетить 5-10 занятий арт-терапии в центре развития, и прогресс будет хорошо заметен.

Информационные технологии: использование ИКТ на занятиях в детских дошкольных учреждениях имеет ряд преимуществ перед традиционными формами организации занятий. Компьютер привлекателен для детей, использование анимации, слайдовых презентаций, фильмов позволяет вызвать активный познавательный интерес у детей к изучаемым явлениям. Способы визуальной поддержки материала позволяют добиться длительной

концентрации внимания воспитанников, а также одновременного воздействия сразу на несколько органов чувств ребёнка, что способствует более прочному закреплению новых получаемых знаний.

Вместе с лучшими традициями классического образования, необходимо внедрять в программы современные технологии, чтобы быть конкурентным на рынке. Например, технологии дополненной реальности – уже наступившее будущее, их нельзя игнорировать.

Познавательная-исследовательская деятельность: основной целью является создание экспериментальной деятельности, активным участником которой выступает ребёнок. Непосредственное участие ребёнка в ходе эксперимента позволяет ему воочию увидеть процесс и результаты.

Если развивающий центр имеет необычную интерактивную экспозицию: экспонаты, механизмы и даже специальные помещения созданы для демонстрации удивительных оптических иллюзий и экспериментов, основанных на действии базовых законов физики и химии это будет также является конкурентным преимуществом.

Личностно-ориентированные технологии: цель данной технологии — создание демократичных партнёрских гуманистических отношений между ребёнком и воспитателем, а также обеспечение условий для развития личности воспитанников. При личностно-ориентированном подходе личность ребёнка ставится во главу обучения.

Частная практика детского развития зачастую рассматривается родителями в России как «вертикальный лифт для поступления в престижную школу» [40] и личной академической конкурентоспособности ребенка. Именно на этот родительский перфекционизм и рассчитаны всевозможные детские центры, школы развития и подготовительные курсы. Битва за престиж привела к тому, что большая доля родителей готова тратить с трудом заработанные деньги на развивающие центры и курсы, личных специалистов-помощников, чтобы их ребёнок вырос и стал не хуже, а, может быть, еще более развитым, чем его среднестатистический сверстник [31]. Портрет клиента таких центров



неоднозначен: это могут быть родители с высокими доходами и уровнем образования, но немало и тех, кто при незначительных средствах стремится воплотить в своих детей свои надежды или гарантировать ребенку «лучшую жизнь». Факторами, влияющими на ценообразование услуг в детских развивающих центрах, могут быть используемые учебные программы, количество занятий, стоимость помещений и оборудование. При выборе детского развивающего центра родители руководствуются рядом критериев, помогающих им сделать выбор. Для 80% взрослых важно месторасположение центра. Выбор падает на учреждения, в которые родителям легче добраться из дома или с работы. Следующим критерием является наличие нескольких развивающих программ разных направлений, а также возрастной охват детей. Важную роль играют отзывы об опыте, квалификации воспитателей и их личностных качествах, поскольку сотрудники детского центра являются ключевыми фигурами в самом содержании услуги. Родители также обращают внимание на наличие необходимого инвентаря, наглядных пособий для проведения занятий и игры, количество детей в группе [30]. Проблема заключается в том, что, поскольку в настоящее время система дополнительного образования дошкольников в России переживает период становления и все еще лишена государственного контроля, она ориентируется на самостоятельное определение смыслов и ценностей в своей деятельности и ее итогах, зачастую исходя только из интересов родителей и с учетом возможностей продажи своих услуг на рынке [26]. При этом количество открываемых детских центров раннего развития неуклонно растёт. В этой связи изменения должны затронуть, прежде всего, правовые основания в этом поле, а также обоснование функций и назначения таких услуг в общей стратегии развития образования и воспитания детей в стране. В настоящее время нормы деятельности детских развивающих центров регулируются коммерческими правилами и требованиями со стороны органов местной власти.

Таким образом, перспективы развития рынка семейных услуг в России во многом определяются спецификой целевой аудитории – трансформацией ролей

и образа жизни родителей. Это обеспечивает жизнеспособность такого рынка и его оборот – постоянное пополнение клиентов и развитие самих услуг происходит быстрыми темпами. Зарубежными экспертами не выявлена существенная зависимость между уровнем экономического положения родителей и степенью пользования платными семейными услугами, за исключением очень бедных и очень богатых семей. Поэтому рынок дополнительных детских услуг привлекает бизнес своей стабильностью и устойчивым спросом, являясь относительно неуязвимым даже во времена экономических кризисов, так как мотивация потребителей высока и постоянно поддерживается.

### **1.3 Систематизация факторов и компонентов потребительской лояльности**

В рыночных условиях внешняя среда динамично изменяется: клиенты становятся более требовательными, и конкуренция становится более интенсивной. Становится сложнее дифференцировать один бизнес от другого и формировать идентичность компании. В этих условиях ключевыми задачами компании являются:

- сосредоточение на целевых постоянных клиентах;
- максимизация прибыли;
- увеличение периода, в течение которого клиенты остаются приверженными компании.

Хорошо разработанная и качественно реализованная программа лояльности может обеспечить достижение всех этих задач. Философия потребительской лояльности довольно проста: бизнес, который сохраняет своих потребителей дольше, чем обычно, получает больше денег от продаж по более низкой стоимости, чем бизнес, который постоянно тратит деньги, чтобы приобрести новых потребителей. Основные принципы потребительской лояльности также просты: найдите своих потребителей и вознаграждайте их за то, что они поступают так, как выгодно компании. Проанализируем основные факторы, влияющие на формирование потребительской лояльности к компании, предоставляющей услуги раннего развития.

Сосредоточение на том, чтобы собрать информацию о потребителях, а не только на том, чтобы обеспечить их повторные посещения центра и повторное приобретение услуг. Программа лояльности не может «купить» истинную лояльность или даже обеспечить повторные посещения компании и повторное приобретение услуг в долгосрочной перспективе. Это популярное неверное представление о программах лояльности. Первоначально маркетологи полагали, что награды будет достаточно, чтобы потребители возвращались в компанию раз за разом. Но это не так. Потребители просто несли множество карт лояльности

и собирали награды за свои покупки. У них не возникала приверженность компании и ее услугам, они могли обратиться и в другие организации. Поэтому программы лояльности нужно использовать не для того, чтобы «купить» повторные посещения, а, чтобы собрать информацию о потребителях, чтобы узнать о них больше, чтобы обеспечить соответствие организации и ее услуг их предпочтениям и сделать их действительно лояльными.

Соответствие награды потребностям и предпочтениям потребителей. Программа лояльности должна привлечь новых клиентов к бизнесу. Ее эффективность зависит от того, насколько ценной услуга и награда за ее приобретение кажется целевой аудитории. Приобретение новых клиентов без сомнения важно для любого бизнеса, но это может быть дороже по сравнению с удержанием текущих постоянных потребителей. Использование существующих данных из программы лояльности, позволяет установить профили целевых потребителей, которые позволят выявить их предпочтения. Если услуга и награда, выдаваемая потребителям за ее приобретение, не обладает для них достаточно высокой ценностью, лояльность не будет сформирована.

Отсеивание наименее выгодных потребителей. Иногда может быть более выгодно потерять наименее выгодных для компании потребителей, чем удержать их. Обслуживание таких потребителей может обходиться дороже, чем прибыль. На практике часто складывается ситуация, при которой 30% потребителей фактически приносят компании достаточно прибыли, чтобы покрыть стоимость их обслуживания. Согласно Ф. Котлеру, Парето-эффективность для компании достигается, когда 20% потребителей обеспечивают 80% прибыли компании [44]. Проектирование программы лояльности, которая вознаграждает наиболее выгодных клиентов, не вознаграждая этот сегмент вообще, приводит к тому, что они отсеиваются, уходят из данной компании.

Построение взаимоотношений с потребителями, основанных на доверии и взаимопонимании является одним из важнейших факторов формирования лояльности потребителей. Оно может привести к улучшенной поведенческой

лояльности и таким образом к большей прибыли. Основным элементом, доверие, может быть создан при обслуживании потребителей и предоставлении им последовательно и регулярно хороших услуг, которые удовлетворяют уникальные потребности потребителей. Удивление и восхищение могут быть достигнуты, посредством предоставления личных уникальных предложений, таких как скидка на день рождения.

Справедливость политики ценообразования. Любое дифференцирование цен должно быть обосновано различным удобством, номенклатурой и качеством обслуживания. Данные из программы лояльности могут помочь сформулировать структуру потребителей для ценовой дифференциации и выявить характеристики услуг, за которые потребители действительно готовы платить больше. Если достаточно многие наиболее выгодные для компании клиенты рады купить услугу по особой цене, то снижение цен и предоставление скидок является оправданным и формирует лояльность потребителей. Некоторые компании снижают цены на ключевые услуги, чтобы привлечь новых потребителей (надеясь, что они также приобретут дополнительные услуги к общему пакету). Другие пытаются «купить лояльность» за счет стабильно низких цен. Третьи вынуждают потребителей платить за право приобретать услуги компании по более низким ценам. Четвертые предоставляют потребителям возможность использовать пункты лояльности, чтобы «купить» дополнительные скидки на выбранные услуги компании. В любом случае политика ценообразования должна быть понятна потребителям и должна быть справедливой.

Качество номенклатуры услуг. Знание того, что наиболее выгодные для организации клиенты хотят видеть в основном пакете услуг, помогает формировать политику организации. Существует сезонность потребительских предпочтений, которую также необходимо учитывать. Потребители будут лояльны только к той компании, в которой они в удобное для них время смогут приобрести ту услугу, которая им нужна. Например, в летний период большим

спросом пользуются краткосрочные программы, нежели полудневные комплексы.

Расположение компании. Компания должна располагаться в удобном месте для своих целевых потребителей, чтобы им было удобно ее посещать. Качество и интенсивность рекламы. Нет никакой потребности раздавать тысячи буклетов, которые будут выброшены непрочитанными или занимать страницы газетного пространства, которое не интересно большинству читателей. Необходимо знать свою целевую аудиторию и предпочтительные для нее каналы маркетинговых коммуникаций. В идеале каждое предложение может нести уникальный идентификатор, который связывает предложение и каждого конкретного потребителя. В этом случае эффективность рекламы может быть очень высока.

Качество продвижения бренда. Сущность бренда должна быть очевидной в каждом взаимодействии клиента с компанией, позволяя потребителям сформировать эмоциональную связь с брендом. Программа лояльности представляет собой транспортное средство, через которое можно сообщить фирменный опыт, через который клиент может стать более приверженным компании и ее бренду.

Клиентоцентризм. Большинство компаний концентрируются на продукте или на обслуживании. Для достижения наилучшего эффекта от программ лояльности необходимо концентрироваться на потребителях. Клиентоцентризм предполагает изменение бизнес-процессов компании: маркетинг, продажи и сервис с учетом потребительских предпочтений.

Подробное планирование и осторожная реализация программы лояльности. Список проблем, которые необходимо рассмотреть и предварительно запланировать, проектируя программу лояльности, огромен и зависит от сложности программы. Действительно, игнорирование хотя бы некоторых важных моментов может привести не только к неудаче программы, но также к невозполнимым потерям и расходам, утрате клиентской лояльности, правовым проблемам, порче репутации. Наиболее важные моменты, которые

обязательно должны быть определены: рынки программы лояльности и ее цели; стратегия; желаемые поведенческие изменения; выгода и награды; финансовый и административный контроль и управление; юридические аспекты; требования к обучению; правила программы; процесс выполнения и затраты; требования к данным и их использованию и т.д.

Успешный CRM (управление отношениями с потребителями). Лояльность потребителей основана на построении отношений с ними, и управлении этими отношениями, которое происходит с помощью CRM. Настроены ли отношения так точно, чтобы быть непосредственными, или строятся ли они в больших сегментах или группах, принципы управления подобны. За прошлое десятилетие CRM заслужил высокую оценку многих маркетологов, несмотря на свою высокую стоимость. Многие крупные компании сосредотачиваются на объяснении своим работникам и потребителям выгоды системы и упрощении трудоемкого процесса сбора данных. CRM обеспечивает удержание потребителей. Согласно исследованию IBM, CRM нужно управлять на корпоративном уровне, так у компании есть на больше шансов на успех [45].

Влияние на уровень удовлетворенности 2 групп потребителей (детей и их родителей), с учетом современных технологий вовлечения целевых групп в процессы раннего развития. Удовлетворенность потребителей важна, но взятый в изоляции, уровень удовлетворения не является мерой лояльности. Дело в том, что, в то время как высокий уровень удовлетворенности потребителей необходим, чтобы сформировать лояльность потребителей, мера удовлетворенности потребителей не позволяет оценить уровень их лояльности.

Влияние на эластичность решения о совершении покупки. Эластичность выражает важность и вес решения о покупке – уровень причастности или безразличия. Это относится и к потребителю, и к бизнесу. Чем более важным является критерий качества предоставляемой услуги, тем больше усилий он, вероятно, предпринимает, чтобы строить деловые отношения с компанией, и более вероятно, что он будет придерживаться принятых решений.

Влияние рынка на потребительскую лояльность. Рынок – ключевой фактор в развитии лояльности, так как он определяет барьеры перехода в другую компанию. Если число конкурирующих поставщиков высоко и усилия на переход невелики, то переход в другую компанию весьма вероятен. И наоборот, чем больше времени и усилий потребителям необходимо приложить для того, чтобы перейти в другую компанию, тем более маловероятным становится этот переход. Уровень и качество конкуренции на рынке оказывают существенное влияние на то, насколько легко потребителю перейти из одной компании в другую. Когда конкуренты предлагают аналогичные услуги по подобным ценам с подобными уровнями обслуживания, некоторое средство полезного причину быть лояльным.

Развитие основного предложения, которое не может быть отклонено потребителями. Компании, которые обладают множеством отчаянно лояльных потребителей, построили эту лояльность не на картах или наградах, а на надежном основном предложении, которое обращается к их потребителям. Эти компании пристально сосредотачиваются на том, что они точно знают о своих потребителях. Данные из хорошей программы лояльности помогут улучшить это основное предложение.

Таким образом, лояльные потребители непосредственно воздействуют на доходность организации. Лояльные потребители часто готовы заплатить больше, что означает более устойчивый поток денежных средств; лояльные потребители склонны рекомендовать компанию своим родственникам, друзьям и знакомым; они снисходительны к ошибкам компании. Лояльные потребители знакомы с особенностями бизнеса и могут сообщить о возможностях его усовершенствования.

Есть много факторов формирования лояльности потребителей, к числу которых относится сбор информации о потребителях, соответствие награды потребностям и предпочтениям потребителей, отсеивание наименее выгодных потребителей, построение взаимоотношений с потребителями, основанных на доверии и взаимопонимании, справедливость политики ценообразования,



расположение компании, качество и интенсивность рекламы, качество продвижения бренда, клиентоцентризм, подробное планирование и осторожная реализация программы лояльности, успешный CRM (управление отношениями с потребителями), влияние на уровень удовлетворенности потребителей, влияние на эластичность решения о совершении покупки, влияние рынка на потребительскую лояльность, развитие основного предложения, которое не может быть отклонено потребителями.

Успешная программа лояльности должна быть ориентирована на долгосрочный результат. Чтобы сформировать лояльность, необходимо много времени, потому что лояльность основана на доверии, на знании целевых потребителей, приносящих компании наибольшую выгоду, и на вознаграждении только тех действий потребителей, которые приносят компании выгоду.

Таблица 8 – Анализ факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности

Факторы, влияющие на формирование потребительской лояльности	Характер влияния фактора
Факторы построения отношений	
Сбор информации о потребителях	косвенное
Построение взаимоотношений с потребителями, основанных на доверии и взаимопонимании; современных образовательных и игровых методиках	прямое
Качество и интенсивность рекламы	косвенное
Качество продвижения бренда	прямое
Клиентоцентризм	прямое
Успешный CRM (управление отношениями с потребителями)	косвенное
Организационные факторы	
Отсеивание наименее выгодных потребителей	косвенное
Справедливость политики ценообразования	косвенное
Влияние на уровень удовлетворенности потребителей	прямое
Влияние на эластичность решения о совершении покупки	прямое
Развитие основного предложения, которое не может быть отклонено потребителями	прямое
Подробное планирование и осторожная реализация программы лояльности	прямое
Внешние факторы	
Влияние рынка на потребительскую лояльность	косвенное

Как видно из таблицы 8, факторы можно классифицировать по характеру их влияния на формирование потребительской лояльности. Можно выделить основные группы факторов: факторы построения отношений, организационные, факторы, являющиеся внутренними, на которые компания может оказывать влияние и внешние факторы, на которые компания не может оказывать влияние [17].

Большинство негосударственных дошкольных детских клубов и центров раннего развития организуют свою работу по одной из четырех моделей.

Первую модель называют «Развивающий комплекс» большинство российских клубов работают именно по такой системе. Ребенка приводят на занятия 2-3 раза в неделю на 1-3 часа, в это время включено изучение целого ряда дисциплин. Количество и наименование предметов зависит от возраста ребенка. Стандартный набор занятий для детей 3-4 лет состоит из:

- развития речи;
- основ математики;
- рисованию;
- иностранному языку;
- музыке;
- танцам (ритмопластике).

Несомненный плюс данной модели состоит в том, что родители оплачивают 1 занятие, за которое ребенок получает информацию и приобретает навыки сразу в нескольких образовательных направлениях: и в чтении, и в счёте, и различного вида творчествах и т.д. Минус для работодателя и руководителя развивающего центра состоит в том, что на каждый предмет или пару предметов обычно требуется один педагог и специально оборудованный класс для каждого вида занятий. По времени на одну дисциплину обычно отводится 15-30 минут, в зависимости от возраста ребенка. Если вы желаете углубленного изучения вашим чадом какого-либо предмета, за такой короткий срок и в группе детей, это вряд ли представиться возможным.

Вторую модель можно сопоставить с «Дворцом творчества». Это означает, что учреждение предлагает определенный набор разнообразных курсов, которые проводятся по утвержденному расписанию. В реестр услуг центра такой модели обычно включено проведения занятий по таким предметам, как : рисование, танец (спортивный, бальный), гимнастика, музыка (вокал, фортепиано, реже какие-либо другие инструменты), шахматы, театральный кружок, иностранные языки и т.д. Клиент приходит в детский клуб и выбирает для себя и своего ребенка ту дисциплину, которой хотели бы посвятить занятия, в связи с личными предпочтениями. Это и является большим плюсом данной модели, так как каждый родитель считает приоритетным какое-то своё направление, и каждый ребенок имеет от природы свои исключительные склонности и способности к какой-либо сфере творчества. Минус данной модели в том, что каждый взятый курс клиенту необходимо оплачивать отдельно, что дороже или наравне с посещением комплексных занятий. Кроме того, если у детей и их родителей все же возникает желание посещать сразу несколько направлений, осуществить на практике это часто не просто, так как занятия проводимые в разных кабинетах могут совпадать по времени или накладываться друг на друга.

Так же существует так называемая «Смешанная» модель частного дошкольного учреждения, в которой представлены в синтезе обе представленные выше модели. Позволить себе подобную систему может только учреждение с просторным помещением, и широкими возможностями по предоставлению материалов и обустроенного учебного пространства. Конечно, если проблем с помещением нет, данная модель является наиболее удобной для родителей, они оставляют за собой право выбора образовательного направления и выгодной в материальном отношении для руководителя.

Исключительно развлекательная деятельность. Детский центр сосредотачивает свою работу на проведении праздников, мероприятий для всей семьи. Наличие постоянного персонала, состоящего из воспитателей и аниматоров. Специально оборудованное помещение для игровой деятельности.

Потенциальные клиенты постоянно оказываются перед выбором: кому отдать свое предпочтение. Программа лояльности будет работать, только в том случае, если предоставляемые услуги не хуже, чем у конкурента. Только так различные бонусы и скидки будут стимулировать потенциальных клиентов.

Например, стоит предложить родителям посетить пробные занятия. Пока малыши будут заниматься с педагогами, администратор клуба может плодотворно пообщаться с родителями, познакомить их со всем спектром услуг, рассказать о традициях и достижениях, а так же программе лояльности.

Взрослым придется по душе бонусы, акции и скидки на услуги, которые стоит отобразить на сайте организации. При помощи таких акций родители могут существенно сэкономить семейный бюджет. Хотя дело, конечно, не столько в экономии, сколько в психологическом аспекте. И это будет еще один важный фактор, который выгодно выделит среди конкурентов. Одной из самых эффективных акций, влияющих на приток клиентов в клуб, являются акции «приведи друга» или «с друзьями».

Смысл этой акции заключается в том, что тем клиентам, кто привел своих друзей на занятие, предоставляется скидка на оплату. Здесь стоит заметить, что лучшая реклама центра раннего развития – это «сарафанное радио». Так как клиенты помимо клуба посещают еще ряд других детских мест – это и игровые площадки, и детские сады, и поликлиники. И за то время, пока детки резвятся друг с другом, их мамы успевают обсудить не одну тему.

И одна из самых обсуждаемых – это раннее детское развитие. Поэтому акция «приведи друга» может стать для родителей достаточно сильной мотивацией для того, чтобы рассказать потенциальным клиентам о всех преимуществах и достоинствах детского центра.

Разные бывают ситуации в семьях: рождение второго ребенка, временная безработица, проблемы с бизнесом. Казалось бы, потенциальный клиент уже есть, но в реального клиента он может так и не превратиться. Поэтому чтобы детский центр действительно приносил прибыль, надо определить разноплановую ценовую политику. То есть предоставлять разные занятия, в

разное время и по разным ценам. Например, можно установить более низкие цены на занятия в льготное время, когда посещаемость снижается по объективным причинам.

Таким образом, будет решена еще одна проблема – вынужденный простой, когда группы не набираются, либо плохо укомплектованы в обеденное время или в утренние часы. Также можно предусмотреть разные типы курсов, одни будут стоить дороже, а другие дешевле. Однако все без исключения курсы должны быть высококачественными.

Чтобы детский центр приносил прибыль необходимо детально продумать систему оплаты. Лучше всего, если эта система будет комбинированной и предоставит клиентам максимальный выбор: разовая оплата, покупка абонементов или карт.

Разовые занятия традиционно стоят дороже, чем занятия по абонементам. Они помогают занять пустующие места в группах. Далеко не все родители могут водить детей на занятия по расписанию. Кто-то из них будет приводить малыша время от времени, исходя из собственного рабочего графика. Бабушка, к которой на недельку приехал погостить внук, тоже с удовольствием отведет его на занятие в ближайший детский центр, оплатив разовое посещение.

Оптимальный вариант – абонемент с «плавающим» графиком посещений. Он выдается на определенное количество занятий с определенного числа месяца до того же числа другого месяца. Место в группе за ребенком не закрепляется. Он может посещать любые занятия, если есть свободные места в группе. Такой абонемент удобен клиенту: при пропуске занятия не сгорают и деньги не пропадают. Если ребенок плохо себя чувствует, капризничает и не хочет никуда идти, то занятия можно перенести на более подходящий момент.

Карты являются самым выгодным со стороны бизнеса вариантом продаж. Карты ликвидирует проблему пропусков между абонементами, ведь именно эти пропуски съедают существенную долю прибыли в детском центре. Лучше, предлагать карты на три временных отрезка – три, шесть и 12 месяцев, при этом чем дольше действует карта, тем интереснее предложение по ней.

Дети болеют, и от этого никуда не деться. И переносы по состоянию здоровья по-прежнему остаются самым большим вопросом для руководства детского центра. Универсального способа решения этой проблемы пока не существует. Вот три варианта возможной компенсации, которая поможет родителям смириться с частичной потерей денег, а центру не потерять клиентов.

- перенос занятий на следующий месяц;
- продажа абонементов с возможностью заморозки. например, ребенок может пропустить неделю занятий по любым причинам, а потом продолжить заниматься в той же группе. Неделя занятий будет добавлена. абонемент с заморозкой должен стоить дороже обычного абонемента;
- скидка или отработка в качестве компенсации пропущенных по болезни занятий центр может сделать скидку в следующем месяце или предложить возмещение пропущенных занятий отработкой на других курсах. Скидка на приобретение первого абонемента в день посещения, бесплатное пробное занятие помогут привлечь в центр новичков.

Согласно статистике, детский развивающий центр теряет около 20% своих потребителей каждый год. Признавая влияние потери потребителей на конкурентоспособность и доходность, компании отказываются от ориентации на краткосрочный эффект и от стратегии максимизации доли на рынке и ориентируются на долгосрочный подход к бизнесу, предполагающий формирование потребительской лояльности.

Увеличение лояльности потребителей может обеспечить снижение издержек компании, по крайней мере, в шести следующих областях:

- уменьшение маркетинговых затрат;
- снижение затрат на рекламу за счет повышения репутации компании и «сарафанного радио»;
- более низкие операционные затраты.

В связи с этим возникает необходимость формирования у потребителей пожизненной привязанности к организации, с помощью которой:

- продажи повышаются, потому что клиент приобретает более

широкий пакет услуг;

- усиливается положение компании на рынке;
- затраты снижаются, так как компания не должна тратить деньги, чтобы привлечь новых клиентов и удержать текущих, так как они у нее уже есть;
- компания изолирована от ценовой конкуренции, потому что лояльные потребители с меньшей вероятностью будут переманены конкурентами;
- потребители, довольные одним видом услуг, будут приобретать и другие, улучшая ее сбыт.

Каждый раз, когда потребитель услугу данной организации, он прогрессирует в цикле покупки. Первичный покупатель проходит пять шагов:

- узнавание о продукте;
- совершение покупки;
- оценка покупки;
- решение о повторной покупке;
- повторная покупка.

Лояльный потребитель – потребитель, который привыкает приобретать услуги в данной компании. Потребители становятся лояльными через определенные стадии.

Первая стадия: потенциальный потребитель – это любой, кто мог бы купить услуги данной компании. Мы называем их потенциальными, потому что мы верим или подозреваем, что они могли бы купить услуги данной компании, но мы не знаем этого наверняка.

Вторая стадия: перспективный потребитель – это потребитель, который испытывает потребность в услуги данной организации и в состоянии ее приобрести. Хотя перспективный потребитель еще не совершил покупку в данной организации, он, возможно, слышал о ней. Дисквалифицированный потребитель – потребитель, который не нуждается или не имеет возможности приобрести услуги данной компании.

Третья стадия: первоначальный потребитель – это потребитель, который в первый раз приобрел услугу данной организации. Он также может быть потребителем услуг конкурентов. Потерянный потребитель – это потребитель, который приобрел услугу компании только один раз и не вернулся за повторной покупкой. Когда он становится активным снова, он возвращен, но находится в группе риска быть потерянным снова.

Четвертая стадия: повторный потребитель – это потребитель, который приобрел продукцию компании два или более раз.

Пятая стадия: регулярный потребитель – это потребитель, который покупает все, что компания предлагает ему и в чем он испытывает потребность. Он регулярно совершает покупки в данной компании. Его связывают с компанией определенные отношения. Он не обращает внимания на продукцию конкурентов.

Шестая стадия: потребитель-защитник – потребитель, который призывает других покупать продукцию данной компании. Он готов отстаивать репутацию компании, защищать ее. Он говорит о компании и участвует в создании и поддержании ее бренда.

Чтобы сформировать лояльность клиентов на рынке услуг раннего развития в таблице 9 мы выделили основные факторы, имеющие влияние.

Таблица 9 – Анализ факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности на рынке услуг раннего развития

Факторы, влияющие на формирование потребительской лояльности на рынке услуг раннего развития	Характер влияния фактора
<i>Качество предоставления услуги</i>	
Широкий спектр услуг	прямое
Уникальные развивающие программы	прямое
Квалификация персонала	прямое
<i>Условия для предоставления услуги</i>	
Наличие охранных и противопожарных систем	прямое
Организация питания	прямое
Возможность онлайн наблюдения	косвенное
Наличие огороженной территории для прогулок	прямое
Организация пространства, зонирование	косвенное



Медицинское сопровождение	прямое
<i>Привилегии клиента</i>	
Бренд организации	косвенное
Возможность перерасчета пропущенных дней	прямое
Система скидок	косвенное
Привилегии для многодетных и малообеспеченных семей	косвенное

Изучив спрос на рынке раннего развития было выявлено три основных фактора влияющих на лояльность клиентов: организованные условия для предоставления услуг, качество предоставляемых услуг и привилегии клиента. Из них мы так же выделили пункты, которые влияют на общее впечатление о данном факторе. Таким образом прямое влияние имеет качество предоставляемых услуг, рассматривая пространство больше всего влияет наличие огороженной прогулочной площадки, ситемы скидок по результатам анализа клиентами приветствуется, но не является определяющим фактором при выборе компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высококонкурентоспособное учреждение по предоставлению услуг раннего развития детей в современных условиях его развития – основа предоставления качественных развивающих услуг потребителю. При разработке управленческих решений организации необходимо оценивать потребительские ценности и особенности формирования потребительской лояльности на данном рынке услуг.

Проведенное исследование экономического смысла понятий лояльности потребителей позволили нам уточнить терминологию применительно к рынку услуг раннего развития. Таким образом, потребительская лояльность на рынке услуг раннего развития выражается в позитивном отношении и эмоциональной приверженности, формируемой как у непосредственных потребителей услуг (дети в возрасте от 1,5 до 7 лет), так и у представителей референтных групп (родители), которая основывается на эмоциональной вовлеченности пользователей в процессы обучения и раннего развития детей. При этом поведение родителей во многом обуславливается факторами культурного, социального, личностного порядка.

В настоящее время не существует четких критериев оценки потребительской ценности услуг раннего развития. Ценность услуги воспринимается скорее с психологической, нежели с экономической точки зрения. Тем не менее, показателями потребительской ценности данных услуг являются такие ее характеристики, с помощью которых образовательные учреждения поддерживают и сохраняют лояльность и удовлетворенность потребителей. К ним могут быть отнесены: содержание, качество программы, цена, имидж, репутация организации.

При этом организация на рынке услуг раннего развития должна регулярно совершенствовать свои точки контактов с существующим или потенциальным потребителем с учетом современных тенденций и закономерностей рынка. Повышение качества услуг раннего развития имеет все предпосылки в

современном российском обществе и относится к категории социально-экономических значимых явлений и проектов. Учитывая последние макротенденции социализации российской экономики (в первую очередь – увеличение и стимулирование рождаемости, поддержка института семьи), рынок услуг раннего развития можно признать одним из перспективных и динамично развивающихся сегментов экономики.

На текущий день большинство организаций при формировании лояльности потребителей используют наиболее простые и доступные методы исследования. Предложенные в диссертационном исследовании методы помогают выявить потребительскую лояльность, её уровень и оценить удовлетворенность услугами компании.

Для определения потребительской лояльности к компании на рынке услуг раннего развития можно использовать разработанный авторский метод, позволяющий провести комплексный анализ лояльности на основе результатов исследования с использованием простых и понятных расчетов.

С помощью разработанной авторской модели формирования конкурентных преимуществ развивающего центра на основе клиентоориентированного подхода разработана экономико-математическая модель конкурентоспособности развивающего центра, предполагающая анализ следующих факторов: привлекательность развивающего центра для клиентов, качество обслуживания, качества условий предоставления услуг.

Обозначенные факторы конкурентоспособности развивающего центра представляют собой критерии лояльности потребителей к бренду развивающего центра. Их значение определяется с помощью проведения исследований, посредством присвоения баллов по десятибалльной шкале. Чем выше значение показателей, тем выше конкурентоспособность развивающего центра.

Авторская методика проведения критериальной оценки лояльности потребителей предполагает использование критериев привлекательности развивающего центра для потребителей, качества обслуживания, доступности и расчет интегрального показателя лояльности потребителей к бренду

развивающего центра. Методика опробирована на примере ДРЦ «Счастливое детство».

Разработанные рекомендации могут служить базой для определения конкурентных позиций компании на рынке услуг раннего развития в целях разработки стратегии ее дальнейшего развития.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Национальная стратегия действий в интересах детей на 2012–2017 годы» Указ Президента РФ от 1 июня 2012 г. № 761
2. государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы (утв. распоряжением Правительства РФ от 15 мая 2013 г. № 792-р)
3. Письмо Минобрнауки РФ и Департамента государственной политики в сфере общего образования от 13 января 2014 года № 08-10
4. Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 15.05.2013 № 26 г. Москва «Об утверждении СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций».
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61
6. Постановление Правительства РФ от 15 августа 2013 г. № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг»
7. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 26.08.2010 № 761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих» Раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования».
8. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 30.08.2013 № 1014 г. Москва «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам - образовательным программам дошкольного образования».
9. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования. Приказ Минобрнауки России от 17.10.2013 № 1155.

10. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
11. Аганбегян А.Г. Кризис. Беда и шанс для России. – М.: АСТ, Астрель, 2009. – 336 с.
12. Алиев, Ш.М. Рынок образовательных услуг и вопросы его регулирования. – М.: 2009. – 22 с.
13. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование принятия решений в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2002.–368 с.
14. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Формирование и принятие решений в образовательных учреждениях. – М.: ЛЕНАНД, 2015.– 448 с.
15. Аракелова И.В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе / Аракелова И.В. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Социально-экономические науки и искусство». – 2013. –№ 3.
16. Астратова Г.В. Современные тенденции развития рынка услуг образования // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 (2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN416.pdf>
17. Афиногентова, Н.В. Повышение качества работы предприятий сервиса как важнейший фактор роста лояльности потребителей / Афиногентова Н.В., Козловский В.Н. // Наука - промышленности и сервису. – 2012. – № 7. – С. 771– 777.
18. Бабенко А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1.
19. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 146–154.
20. Бартенева М. Клиент всегда прав, или как повысить лояльность конечных покупателей / М. Бартенева // Управление магазином. – 2013. – №9. –

С. 15–18.

21. Баррера, Р. Превосходя ожидания. Бизнес на грани возможного—М.: ЭКСМО, 2007. – 256 с.

22. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза//Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы международной

23. Беляев, С.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиента? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/theory/2464.html>

24. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М., 2009.

25. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М., 2008. – 760 с.

26. Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард, Ф. Финч. – Москва: Эксмо, 2011. – 208 с.

27. Бобрусь, О.И. Программы лояльности: как все начиналось [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://loyaltymarketing.ru/articles/2013/10/08/программы-лояльности-как-все-начиналось>

28. Борисова, С.Г. Управление лояльностью потребителей образовательной организации как маркетинговым активом / Борисова С.Г. // Маркетинг услуг. – 2013. – № 4. – С. 278–295.

29. Василева, Б.К. Бренд - метрики: комплексный или процедурный подход при измерении производительности бренда / Б.К. Василева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 86–89.

30. Васильев Г.Д., Сенина Н.А. Повышение качества обслуживания в розничной торговле // Маркетинг. 2007. №2

31. Васильев, И.А. Оценка лояльности покупателей к развивающим предприятиям современного формата / И.А. Васильев, О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 172–176.

32. Волкова, М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6. с.12–31.

33. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – М. : Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
34. Глазунова Н.И. Система управления лояльностью / Глазунова Н.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 298 с.
35. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков – М.: Юрайт, 2016. – 248 с.
36. Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. – : Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 159 с.
37. Данилова, Т. В. Методика оценки конкурентоспособности вузов / Т. В. Данилова // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та. – 2006. – С. 55 – 61.
38. Дошкольные образовательные учреждения [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [Офиц. сайт]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/obraz/d-obr1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/d-obr1.htm)
39. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента. – Москва : Вильямс. – 2014. – 422
40. Дуканич Л.В., Селютин В.В. Системный анализ (учебно-методические материалы). Ростов-на-Дону: Издательство ООО «ЦВВР», 2003.–34 с.
41. Дуканич Л.В., Тимченко А.С. Рейтинговое управление экономическими системами и процессами: концепция и некоторые результаты применения//Экономический вестник ростовского государственного университета.2005. Т.3,№3. С. 83–91.
42. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки /М. Н. Дымшиц.– М.: Вершина, 2007.– С. 165–177.
43. Ермакова, М.Л. Управление лояльностью и удовлетворенностью потребителей / Ермакова М.Л., Беляева Ж.А. // Сборник научных трудов Sworld. – 2014. – Т. 20. – № 1. – С. 86–90.
44. Жуков, А.П. Лояльность потребителей и системная работа с каналами коммуникаций / Жуков А.П. // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. – Т. 166. – С. 405–410.



45. Завалько, Н. А. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений / Н. А. Завалько // Креативная экономика. — 2011. — № 6 (54). — с. 80–84.

46. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность / Ю.И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом – 2013– №4. – С. 25–29.

47. Игнатьева, О.В. Повышение лояльности к бренду как способ повышения конкурентоспособности компании / О.В. Игнатьева, А.З. Новенькова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3. С. 101–104.

48. Индекс удовлетворенности потребителей. Зачем и как его измерять [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n05-2006/n05-2006\\_115.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n05-2006/n05-2006_115.html)

49. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Воронежский Гос. университет. – Электрон. журн. – ВГУ, 2014.

50. Кадацкая, Д.В. Оценка качества торгового обслуживания потребителей / Кадацкая Д.В. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 410–416.

51. Карвицкая, Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности / Карвицкая Г.В. // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2013. – № 1 (38). – С. 099– 109.

52. Катунина Н.В. Управление потребительской лояльностью на основе комплексного исследования регионального рынка // ЭКО Наука. – 2012. – № 6. – С. 41–43.

53. Катунина Н.В. Формирование комплексной лояльности на потребительском рынке. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Новосибирск, 2009

54. Кириллова, К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности / К.В.Кириллова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив

развития. – 2013. – № 3. – С. 55–59

55. Колобова, Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей Колобова Е.П. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3. – С. 92–96.

56. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – М.: ИД Вильямс, 2016.–752 с.

57. Котлер, Ф., Ли, К. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

58. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – Санкт-Петербург : Питер. – 2013. – 896 с.

59. Кочергина А.Б. Анализ потребительских предпочтений в случае большого количества атрибутов и их уровней. Метод расщепленного анализа // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №3 (2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN317.pdf>

60. Куликова З.В. Формирование программ повышения потребительской лояльности: автореф. дис канд. экон. наук : 08.00.05 / З.В. Куликова; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса.– М., 2009. – 26 с.

61. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.

62. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Санкт-Петербург : Питер. – 2013. – 749 с.[6]

63. Лукашенко, М. А. Маркетинг и PR в учебном заведении / М. А. Лукашенко // Высшее образование в России – 2002. – №4. – С. 32 – 40.

64. Макарова Я.В. Формирование клиентского капитала организации: теоретические основания и модельный инструментарий оценки // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://naukovedenie.ru/PDF/80EVN416.pdf>.

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

66. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие для магистров / Е. Е.

Кузьмина – М.: Издательство Юрайт, 2012 – 330 с.

67. Матушевская, Е.Г. Сервис как фактор формирования потребительской лояльности на предприятиях общественного питания: автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.Г. Матушевская; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. – М., 2008. – 26 с.

68. Матушевская, Е.Г. Сервис как фактор формирования потребительской лояльности на предприятиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.Г. Матушевская; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. – М., 2008. – 26 с

69. Машинистова Н.В. История становления дополнительного образования детей в России // Проблемы и перспективы развития образования: Материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 38–42.

70. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2013.

71. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т.2 – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007 – 512 с.

72. Метод «Модель Кано» ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/>

73. Миляева, Л.Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1. – с.86–94.

74. Молчанова Н.Н. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 528 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс. научной конференции (г. Москва, апрель, 2011, Т. II – М.: РИОР, 2011.– С.7–12

75. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vasilieva narod.ru/ptpu/18\\_4\\_99.htm](http://vasilieva narod.ru/ptpu/18_4_99.htm)

76. Неприятные рейтинги нам вдвойне полезны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2013/12/27/kuzminov.html>

77. Основные показатели образования [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#)

78. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом – 1997. – №7–8. – С. 79 – 85.

79. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось–89, 2006. – 368 с.

80. Потепкин, М.С. Особенности определения эффективности маркетинговой деятельности социально-ориентированной компании / Потепкин М.С. // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – Т. 3. – № 149. – С. 112–116

81. Райхельд, Ф., Марки, Р. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Райхельд, Роб Марки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.

82. Рубин, Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2010. № 3(21). – С. 38 – 67.

83. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р.Марки. – Москва, 2013. – 175 с.

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

85. Сагинова, О.В. Маркетинг в сфере образования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №1. – с.32–44.

86. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №3. – с.48–59.

87. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 237 с.

88. Скобелев Р.М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций/ дисс канд.экон.

наук, 2009. – 145 с.

89. Собкин В.С., Иванова А.И., Скобельцина К.Н. От воспитания в детском саду к школьному образованию: мнение родителей // Национальный психологический журнал. 2011. № 1(5). С. 111–118.

90. Старостина Ю.А. Особенности мотивационной сферы матерей, стремящихся к форсированию развития ребенка-дошкольника // Вестник Московского государственного областного университета 2013. № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/473>.

91. Степченко, Т.С. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний / Т.С. Степченко // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2011.

92. Тарасов, А.С. Удовлетворенность потребителей как результат маркетинговой коммуникационной политики / Тарасов А.С., Чалова А.А. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 290–298.

93. Тимофеев, В.С. Анализ покупательской лояльности при репозиционировании торговой компании / В.С. Тимофеев, А.Ю. Колесникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 3. – С. 234–240

94. Удалова, И.Б. Маркетинговые онлайн-исследования потребителей и их применение в рамках реализации программ лояльности клиентов / Удалова И.Б., Кириллова К.В. // Экономика и предпринимательство. –2014. – № 4–2. С. 813– 815

95. Фомина С. Ю. Маркетинг образовательных услуг при подготовке востребованных специалистов в регионах России: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; [Место защиты: Волгоградский. гос. техн. ун-т.]. — Волгоград, 2008. — 24 с.

96. Хлусов, В.П. Основы маркетинга. М., 2012. – 196 с.

97. Христофорова И.В. Современные подходы к маркетингу услуг / И.В.

Христофорова //Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 83–88

98. Чеснокова О.Б., Субботский Е.В. Психолог в системе дошкольного образования: английский вариант // Современное дошкольное образование. Теория и практика. 2013. № 1 (33). С. 60–69.

99. Чухломин, В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учётом факторов внутренней среды организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6. – с.52–54.

100. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова; под ред. Шальной О.А. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. – 107 с.

101. Шаховская Л.С. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 12 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – № 14.

102. Шаховская Л.С. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Шаховская Л.С., Морозова И.А., Джин-джолия А.Ф., Решетникова И.И., Аракелова И.В., Сергеев А.А.; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.

103. Шуклина З.Н. Инерция и динамика социально-экономической ценности клиента в холистическом маркетинге инноваций // коллективная монография «Социально-экономическое развитие на современном этапе: проблемы и направления». – М.: «Перо», Научно-издательский центр «Апробация», 2015.–160с.

104. Щетинин, В. П. Экономика образование : учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин – М. : Российское педагогическое агентство, 1998. – 248 с.


105. Энциклопедия профессионального образования / под ред. С. Я. Батышева – М. :АПО, 1998 – 541 с.

106. Ямполь, Ю.В. Сравнительный анализ теоретических взглядов на понятие «покупательская лояльность» / Ю.В. Ямполь // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – № 36. – С. 133–138.
107. Яскевич, Е.В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – с.46–58.
108. Яшкина, П.В. Методики оценки лояльности потребителей. Использование прс-метода при анализе клиентской лояльности / П.В. Яшкина, Е.Н. Скляр // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2012. – № 1. – С. 28– 40
109. Berry L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality / Leonard L. Berry, A. Parasuraman – New York: The Free Press, 2011 – 203 p.
110. Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention / J. Beuder // Corner expert. – 2013. – №8. – С. 5–9
111. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – P. 22.
112. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein – Pearson Prentice Hall, 2010 – 432 p.
113. Gitman L., McDaniel C. The Future of Business: The Essentials / Lawrence J. Gitman, Carl McDaniel – Change Learning, 2008 – 528 p.
114. Hill N. Handbook of customer satisfaction measurement // USA: Irwin Hampshire Gover Publishing, 1996. – 348 p.
115. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22, 112.
116. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978, P.16.
117. Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2013). Market orientation: Antecedents and consequences. Journal of Marketing, 57 (July), 53–70.

118. Knight, J., Financing access and equity in higher education / J. Knight – USA: Center for International Higher Education, Boston College, 2011 – 376 p.
119. Kotler P. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. – Twelfth ed. // New Jersey: Upper Saddle River, 2010. – 813 p.
120. Measuring student satisfaction from Student Outcomes Survey // National centre for vocational education research, 2012. – Australia^ Commonwealth of Australia. – 20 p.
121. Oliver R. Satisfaction – a behavioral perspective on the customer // Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997. – 250 p.
122. P. Kotler, Formulating a Market Renewal Strategy, In Marketing Moves (Part 1). Boston: Harvard Business School Press, 2002, p. 29
123. Role of SRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibm.com/us/en/>
124. Taylor, R. Analytics at the Core of Customer Engagement [[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyaltylab.com/blog/2013/09/analytics-at-the-core-of-customer-engagement-2/>
125. Tierney, J. Customer Behavior Management at the Core of Loyalty Program Success / J. Tierney// Epsilon & Walgreens. – 2014. – №4. – С. 12–18.



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»




УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 З.А. Васильева  
« 8 » июля 2019г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Исследование влияния факторов потребительской ценности на  
формирование лояльности клиентов рынка услуг раннего развития**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.07 «Управление развитием бизнеса»

Научный руководитель		доцент, д-р. э. н. И. В. Филимоненко
Выпускник		А. Ф. Крылова
Рецензент		доцент, к. э. н. Т. Г. Шереметова
Нормоконтролер		Т. П. Лихачева

Красноярск 2019