

УДК 378.4(470+571)-021.482(=581)-048.78:339.138-049.2  
DOI: 10.24412/1998-5533-2024-4-384-391

### Повышение лояльности китайских студентов к российскому вузу на основе управления их потребительским опытом



#### **Комогорцева А.В.**

Аспирант департамента маркетинга и развития рынков  
Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета

#### **Романова И.М.**

Доктор экономических наук, профессор,  
директор департамента маркетинга и развития рынков Школы  
экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета



В работе представлен методический подход к разработке управленческих решений по повышению лояльности китайских студентов к российскому вузу. Методический подход был разработан на основании матрицы важных точек контакта, оказывающих наибольшее влияние на лояльность китайских студентов (бакалавриат, магистратура) к российскому вузу на разных этапах формирования потребительского опыта. Матрица охватывает основные направления деятельности российского вуза. В результате были выделены подразделения вуза, ответственные за взаимодействия с китайскими студентами в рамках выделенных направлений. Предложен инструмент по анализу взаимодействий ответственных подразделений вуза с китайскими студентами с целью дальнейшей корректировки их работы и разработки управленческих решений по повышению лояльности китайских студентов к российскому вузу. Теоретическая значимость работы заключается в расширении методологической базы исследования потребительского опыта и управления им. Практическая значимость связана с возможностью применения предложенного подхода российскими вузами с целью разработки управленческих решений, направленных на управление потребительским опытом иностранных студентов и повышение их лояльности к российскому вузу.

**Ключевые слова:** потребительский опыт, управление потребительским опытом, лояльность, иностранные студенты, экспорт образования, образовательный маркетинг

**Для цитирования:** Комогорцева А.В., Романова И.М. Повышение лояльности китайских студентов к российскому вузу на основе управления их потребительским опытом // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 4. С. 384–391. DOI: 10.24412/1998-5533-2024-4-384-391.

В рамках реализации стратегии интернационализации российского образования [1] и программы по увеличению экспорта национального образова-

ния [2] российские вузы должны увеличить количество иностранного контингента, привлеченного на программы высшего образования. Для достиже-

ния задачи по привлечению иностранных студентов российским вузам необходимо обратить особое внимание на взаимодействие с ними на протяжении всего процесса принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения, в ходе которого у иностранных студентов формируется определенный потребительский опыт, который влияет на их лояльность и, как следствие, на эффективность и конкурентоспособность российского вуза. Для результативного управления потребительским опытом иностранных студентов перед российскими вузами первоначально встает задача оценить существующий опыт.

Авторами предложен методический подход по управлению потребительским опытом китайских студентов (бакалавриат, магистратура) с целью повышения их лояльности к российскому вузу в рамках основных направлений его деятельности. Методический подход разработан на основании выделенных точек контакта, влияющих на лояльность иностранных студентов к российскому вузу. К преимуществам предлагаемого подхода относятся: 1) простота в применении за счет выделенного перечня важных точек контакта китайских студентов (бакалавриат, магистратура) с российским вузом; 2) универсальность для решения внутренних и внешних задач российского вуза; 3) эффективность в разработке управленческих решений на разных уровнях управления российского вуза.

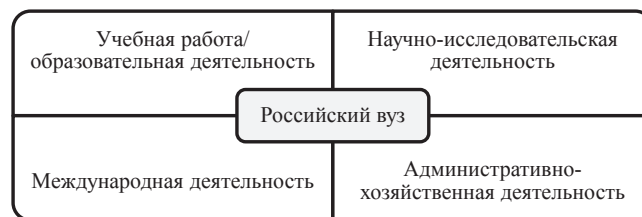
С теоретической точки зрения данная работа позволяет расширить теоретико-методологическую базу исследования, связанную с управлением потребительским опытом, в том числе в контексте рынка образовательных услуг. С практической точки зрения эффективное управление потребительским опытом иностранных студентов позволит увеличить их лояльность к российскому вузу и положительно повлияет на достижение цели по их привлечению в российские вузы, что несомненно повысит конкурентные преимущества российских вузов не только в рамках страны, но и в международном пространстве. Все это указывает на актуальность выбранной темы исследования.

Авторы статьи придерживаются в своем исследовании определения понятия «управление потребительским опытом», которое было предложено американской исследовательской и консалтинговой компанией Gartner: «практика выстраивания и реализации взаимоотношений с потребителями на уровне их ожиданий или выше этого уровня, которая ведет к повышению удовлетворенности и лояльности потребителей и стимулирует положительные отзывы» [3].

Анализ профильных научных источников показал, что многие исследователи указывают на тесную взаимосвязь лояльности с потребительским опытом (P. Klaus [4], K.N. Lemon, P.C. Verhoef [5],

S.M. Rahman [6], A.L. Roggeveen [7], О.И. Матвиенко, О.Г. Алёшина [8], Н.П. Реброва, Е.А. Лунева [9], О.У. Юлдашева [10] и др.), который оказывает как положительное, так и отрицательное влияние. Следовательно, повысить лояльность иностранных студентов к российскому вузу возможно за счет разработки и корректировки управленческих решений на всех этапах формирования потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза и программы обучения. При этом важно отметить, что менеджмент вуза может выстраивать свою деятельность и коммуникации с иностранными студентами по формированию их потребительского опыта только в рамках группы «характеристики вуза и образовательной услуги» в рамках предложенной авторами данной статьи классификации факторов [11].

На основании анализа профильной научной литературы [12–15 и др.], а также на основании официальных документов, регламентирующих деятельность высших учебных заведений в России [16], были определены основные направления деятельности российских вузов (рис. 1).



**Рис. 1. Направления деятельности российских вузов**

В процессе формирования потребительского опыта иностранные студенты напрямую или косвенно коммуницируют с разными подразделениями российских вузов в рамках всех выделенных выше направлений (рис. 1). Такие коммуникации осуществляются во множестве точек контакта иностранных студентов с российским вузом на каждом этапе процесса принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения. Авторами на основе контент-анализа научных публикаций, анализа опыта коммуникаций российских вузов с иностранными студентами были выделены все возможные точки контакта иностранных студентов с российскими вузами в разрезе этапов принятия решения о выборе вуза и программы обучения [17, с. 238].

Далее на основе проведенного количественного исследования и анализа полученных результатов из всех 164 точек контакта иностранных студентов с российским вузом был выделен перечень из 46 точек контакта для каждого уровня образования (бакалавриат, магистратура), которые оказывают наибольшее влияние на лояльность китайских студентов к российскому вузу (табл. 1).

На основании полученных данных построена матрица точек контакта, влияющих на лояльность

**Таблица 1**  
**Точки контакта, влияющие на лояльность китайских студентов к российскому вузу в большей степени**

Бакалавриат	Магистратура
Study-in-Russia (X <sub>2</sub> , онлайн)	Russia-edu (X <sub>1</sub> , онлайн)
Сайт вуза (X <sub>4</sub> , онлайн)	
Реклама в китайских СМИ (X <sub>5</sub> , онлайн)	Подготовительный факультет по русскому языку (X <sub>13</sub> , офлайн)
Вебинары для абитуриентов из КНР (X <sub>10</sub> , онлайн)	Email российского вуза (X <sub>17</sub> , онлайн)
Международный офис российского вуза (X <sub>12</sub> , офлайн)	
Дни открытых дверей (X <sub>14</sub> , офлайн)	
Уведомление о получении документов для поступления (X <sub>18</sub> , онлайн)	Уведомление о расписании вступительных испытаний (X <sub>20</sub> , онлайн)
Личный кабинет иностранного абитуриента (X <sub>16</sub> , онлайн)	Напоминание об экзамене (X <sub>21</sub> , онлайн)
Подтверждение, что документы приняты (X <sub>19</sub> , онлайн)	
Инструкция о прохождении вступительных испытаний (X <sub>22</sub> , онлайн)	Физические карты кампуса и расположения корпусов (X <sub>25</sub> , офлайн)
Онлайн-оплата на сайте российского вуза (X <sub>34</sub> , онлайн)	Система безопасности вуза (X <sub>26</sub> , офлайн)
Отдел виз и регистраций (X <sub>43</sub> , офлайн)	Отдел выдачи пропусков (X <sub>27</sub> , офлайн)
Уведомление о поступлении оплаты обучения и других услуг (X <sub>29</sub> , онлайн)	
Навигация на кампусе (X <sub>37</sub> , офлайн)	
Терминалы на кампусе (X <sub>39</sub> , офлайн)	
Договорной отдел (X <sub>44</sub> , офлайн)	Приглашение на визу (X <sub>32</sub> , онлайн)
Отдел размещения в общежитии (X <sub>45</sub> , офлайн)	Уведомление об успешной оплате проживания в общежитии (X <sub>33</sub> , онлайн)
Напоминание об оплате обучения и проживания в общежитии (X <sub>49</sub> , онлайн)	Обмен валюты (X <sub>40</sub> , офлайн)
Wi-Fi на кампусе (X <sub>54</sub> , онлайн)	Личный кабинет студента российского вуза (X <sub>52</sub> , онлайн)
Онлайн-сервис оформления заявки на ремонт (X <sub>61</sub> , онлайн)	Корпоративная почта для студентов российского вуза (X <sub>53</sub> , онлайн)
Медцентр вуза (X <sub>77</sub> , офлайн)	
Администраторы общежитий (X <sub>78</sub> , офлайн)	Расписание занятий онлайн и уведомление о возможных изменениях в расписании (X <sub>47</sub> , онлайн)
Наставники и тьюторы российского вуза (X <sub>79</sub> , офлайн)	
Беговые дорожки на кампусе (X <sub>97</sub> , офлайн)	Пропускная система российского вуза (X <sub>58</sub> , онлайн)
Тренажерные залы на кампусе (X <sub>101</sub> , офлайн)	Онлайн-сервис выдачи справок (X <sub>59</sub> , онлайн)
Комнаты в общежитии (X <sub>117</sub> , офлайн)	Онлайн-библиотека (X <sub>62</sub> , онлайн)
Оплата через кассы на кампусе (X <sub>81</sub> , офлайн)	
Навигация в медцентре вуза (X <sub>83</sub> , офлайн)	
Открытые спортивные площадки на кампусе (X <sub>94</sub> , офлайн)	
Безопасность хранения вещей в комнате общежития (X <sub>119</sub> , офлайн)	Студенческий офис в российском вузе (X <sub>73</sub> , офлайн)
Прачечная в общежитии (X <sub>123</sub> , офлайн)	Бухгалтерия и расчетный отдел (X <sub>75</sub> , офлайн)
Стадионы на кампусе (X <sub>95</sub> , офлайн)	
Ассортимент блюд (X <sub>108</sub> , офлайн)	
Кухонный уголок в комнатах общежития (X <sub>118</sub> , офлайн)	
Учебно-методическая литература (X <sub>137</sub> , офлайн)	Архитектура кампуса (X <sub>69</sub> , офлайн)

китайских студентов на каждом этапе процесса принятия решения о выборе российского вуза (табл. 2).

Анализ точек контакта, влияющих на лояльность китайских студентов (бакалавриат, магистратура) (табл. 2), показал, что оба перечня имеют 43,5 % совпадающих точек контакта китайских студентов с российским вузом (20 из 46 точек контакта), точки контакта, свойственные только китайским студентам определенного уровня образования, выделены **жирным шрифтом** (табл. 2).

Выделенные общие точки контакта (табл. 1, 2), влияющие на лояльность китайских студентов (бакалавриат, магистратура) к российскому вузу, указывают на важность официальных источников вуза, обратной связи от вуза, минимальных условий комфортного пребывания на кампусе, результата получения качественного образования, а также возможности продолжать участвовать в жизни вуза после окончания обучения. Управление потребительским опытом китайских студентов предлагается осуществлять в рамках выделенных важных точек контакта (онлайн и офлайн).

На основании матрицы (табл. 2) были составлены таблицы подразделений российского вуза<sup>1</sup>, ответственных за точки контакта, влияющие на лояльность китайских студентов (бакалавриат, магистратура) в процессе принятия решения о выборе российского вуза и программы (табл. 3).

Анализ подразделений, ответственных за взаимодействие вуза с китайскими студентами (бакалавриат, магистратура) (табл. 3) в выделенных точках контакта, показал, что максимальное количество точек кон-

<sup>1</sup> Названия составлены на основе анализа соответствующих подразделений в федеральных университетах.

Продолжение таблицы 1

Бакалавриат	Магистратура
Читальный зал (X <sub>139</sub> , офлайн)	Терминалы для оплаты на кампусе (X <sub>80</sub> , офлайн)
Профессорско-преподавательский состав (X <sub>140</sub> , офлайн)	Схема расположения различных объектов (X <sub>82</sub> , офлайн)
Расписание занятий (удобство) (X <sub>144</sub> , офлайн)	Бассейны на кампусе (X <sub>96</sub> , офлайн)
Научный руководитель (X <sub>149</sub> , офлайн)	Пляж (X <sub>115</sub> , офлайн)
Консультации (X <sub>142</sub> , офлайн)	
Выпускные экзамены (X <sub>153</sub> , офлайн)	
Защита ВКР (X <sub>154</sub> , офлайн)	
Сайт ассоциации выпускников вуза (X <sub>157</sub> , онлайн)	Возможность оставить отзыв на сайте вуза (X <sub>159</sub> , онлайн)
Диплом о высшем образовании (X <sub>160</sub> , офлайн)	Ассоциация выпускников (X <sub>164</sub> , офлайн)
Онлайн-каналы получения информации для выпускников вуза (X <sub>156</sub> , онлайн)	
Отправка документов об образовании выпускнику при дистанционном обучении (X <sub>161</sub> , офлайн)	

такта (44 из 71) приходится на службы проректоров, относящиеся к административно-хозяйственной деятельности вуза, далее (17 точек контакта) для китайских студентов (бакалавриат, магистратура) – служба проректора по учебной работе. Таким образом, среди большинства российских вузов существует общепринятое заблуждение, что для увеличения числа иностранных студентов вузам необходимо разрабатывать все больше новых образовательных программ. Однако на основании проведенного анализа авторы данной статьи предполагают, что для привлечения иностранных студентов в российские вузы необходимо прежде всего создавать комфортные условия проживания, развивать инфраструктуру кампуса и расширять пул каналов коммуникации с иностранными студентами.

Таблица 2

Матрица точек контакта, влияющих на лояльность китайских студентов в процессе выбора российского вуза

Уровень образования	Поиск информации	Предпокупочная оценка альтернатив	Выбор вуза и программы обучения	Получение образовательной услуги	Послепокупочная оценка выбора
Бакалавриат	X <sub>12</sub> , X <sub>10</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub> , X <sub>14</sub> , X <sub>2</sub>	X <sub>18</sub> , X <sub>22</sub> , X <sub>16</sub> , X <sub>19</sub>	X <sub>29</sub> , X <sub>34</sub> , X <sub>37</sub> , X <sub>45</sub> , X <sub>43</sub> , X <sub>44</sub> , X <sub>39</sub>	X <sub>118</sub> , X <sub>94</sub> , X <sub>54</sub> , X <sub>79</sub> , X <sub>81</sub> , X <sub>83</sub> , X <sub>117</sub> , X <sub>97</sub> , X <sub>77</sub> , X <sub>123</sub> , X <sub>140</sub> , X <sub>153</sub> , X <sub>154</sub> , X <sub>95</sub> , X <sub>108</sub> , X <sub>137</sub> , X <sub>49</sub> , X <sub>101</sub> , X <sub>119</sub> , X <sub>139</sub> , X <sub>61</sub> , X <sub>78</sub> , X <sub>142</sub> , X <sub>144</sub> , X <sub>149</sub>	X <sub>156</sub> , X <sub>161</sub> , X <sub>160</sub> , X <sub>157</sub>
Магистратура	X <sub>14</sub> , X <sub>1</sub> , X <sub>12</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>13</sub>	X <sub>27</sub> , X <sub>26</sub> , X <sub>20</sub> , X <sub>25</sub> , X <sub>19</sub> , X <sub>17</sub> , X <sub>21</sub>	X <sub>29</sub> , X <sub>32</sub> , X <sub>39</sub> , X <sub>37</sub> , X <sub>33</sub> , X <sub>40</sub>	X <sub>81</sub> , X <sub>58</sub> , X <sub>79</sub> , X <sub>154</sub> , X <sub>59</sub> , X <sub>80</sub> , X <sub>82</sub> , X <sub>53</sub> , X <sub>75</sub> , X <sub>118</sub> , X <sub>47</sub> , X <sub>142</sub> , X <sub>52</sub> , X <sub>73</sub> , X <sub>95</sub> , X <sub>153</sub> , X <sub>77</sub> , X <sub>115</sub> , X <sub>62</sub> , X <sub>83</sub> , X <sub>94</sub> , X <sub>108</sub> , X <sub>96</sub> , X <sub>69</sub>	X <sub>161</sub> , X <sub>164</sub> , X <sub>156</sub> , X <sub>159</sub>

Условные обозначения: X<sub>n</sub> – онлайн- и офлайн-точки контакта китайских студентов с российским вузом на каждом этапе процесса принятия решения о выборе российского вуза.

Таблица 3

Подразделения вуза, ответственные за точки контакта, влияющие на лояльность китайских студентов

Точка контакта	Ответственное подразделение/Служба	Направление деятельности вуза
X <sub>13</sub> , X <sub>14</sub> , X <sub>18</sub> , X <sub>19</sub> , X <sub>20</sub> , X <sub>21</sub> , X <sub>22</sub> , X <sub>47</sub> , X <sub>73</sub> , X <sub>79</sub> , X <sub>140</sub> , X <sub>142</sub> , X <sub>144</sub> , X <sub>153</sub> , X <sub>160</sub> , X <sub>161</sub> , X <sub>164</sub>	Служба проректора по учебной работе	Учебная деятельность
X <sub>62</sub> , X <sub>137</sub> , X <sub>139</sub> , X <sub>149</sub> , X <sub>154</sub>	Служба проректора по научной работе	Научно-исследовательская деятельность
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>10</sub> , X <sub>32</sub> , X <sub>43</sub> , X <sub>12</sub>	Служба проректора по международному сотрудничеству	Международная деятельность
X <sub>4</sub> , X <sub>16</sub> , X <sub>17</sub> , X <sub>52</sub> , X <sub>53</sub> , X <sub>59</sub> , X <sub>156</sub> , X <sub>157</sub> , X <sub>159</sub>	Служба проректора по цифровизации/цифровому развитию	Административно-хозяйственная деятельность
X <sub>29</sub> , X <sub>33</sub> , X <sub>34</sub> , X <sub>39</sub> , X <sub>40</sub> , X <sub>44</sub> , X <sub>49</sub> , X <sub>75</sub> , X <sub>80</sub> , X <sub>81</sub>	Служба проректора по экономике и финансам	
X <sub>25</sub> , X <sub>26</sub> , X <sub>27</sub> , X <sub>37</sub> , X <sub>45</sub> , X <sub>54</sub> , X <sub>58</sub> , X <sub>61</sub> , X <sub>69</sub> , X <sub>77</sub> , X <sub>78</sub> , X <sub>82</sub> , X <sub>83</sub> , X <sub>94</sub> , X <sub>95</sub> , X <sub>96</sub> , X <sub>97</sub> , X <sub>101</sub> , X <sub>108</sub> , X <sub>115</sub> , X <sub>117</sub> , X <sub>118</sub> , X <sub>119</sub> , X <sub>123</sub>	Служба проректора по развитию инфраструктуры	
X <sub>5</sub>	Служба проректора по информационной политике	

Ответственность службы проректора по учебной работе распространяется на этапы поиска информации, предпокупочной оценки альтернатив, получения образовательной услуги, послепокупочной оценки выбора. Важность взаимодействия иностранных студентов с подразделениями службы проректора по учебной работе логична, поскольку основной целью китайских студентов, обучающихся в российских вузах, является получение высшего образования и, соответственно, документа об образовании, который признается в КНР.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство взаимодействий, влияющих на лояльность китайских студентов (бакалавриат, магистратура) к российскому вузу, охватывают характеристики вуза и образовательной услуги. Необходимо предложить такие управленческие решения по работе ответственных подразделений, при которых формирующийся потребительский опыт в процессе взаимодействия иностранных студентов с российским вузом будет оказывать положительное влияние на лояльность иностранных студентов к российскому вузу. Для этого менеджменту вуза необходимо скорректировать работу своих подразделений, ответственных за взаимодействие с китайскими студентами в конкретных точках контакта (табл. 2, 3). Для этого предлагается использовать схему, представленную на рисунке 2.

На основании предложенной схемы (рис. 2) разработка управленческих решений по эффективному взаимодействию китайских студентов с российским вузом будет состоять из нескольких этапов.

Подготовительный этап: он предполагает анализ взаимодействия вуза с иностранными студентами в важных точках контакта (по выделенному перечню) на всех этапах формирования потребительского опыта (табл. 2, 3).

Если необходимая работа в вузе не организована, то следующими подэтапами будут:

- 1) определение подразделений и служб вуза, ответственных за взаимодействие с иностранными студентами в указанных точках контакта;
- 2) внесение соответствующих изменений в функционал подразделений и должностные инструкции сотрудников;
- 3) организация работы по взаимодействию с иностранными студентами.

Если на подготовительном этапе выяснилось, что необходимая работа в вузе организована, то следует перейти сразу к этапу организации и проведения руководителями служб вуза ежегодного мониторинга качества работы подразделений, ответственных за взаимодействие иностранных студентов с вузом. Одним из результатов мониторинга является полученная обратная связь от иностранных студентов, которая позволяет определить удовлетворенность иностранных студентов взаимодействием с вузом

в определенных точках контакта, в свою очередь низкая удовлетворенность укажет на структурные подразделения российского вуза, которые не обеспечивают необходимый уровень качества работы, что требует разработки управленческих решений по корректировке работы выделенных подразделений.

Апробация предложенного подхода проводилась на примере Дальневосточного федерального университета (ДФУ). В рамках данной статьи представлен результат только подготовительного этапа на основании предложенной схемы (рис. 2). Результаты анализа взаимодействия ДВФУ с китайскими студентами (бакалавриат, магистратура) в важных точках контакта, в которых работа вуза не организована, представлены в таблицах 4, 5.

Анализ взаимодействия ДВФУ с китайскими студентами (бакалавриат) позволил определить, что неохваченными оказались 24 % точек контакта, выделенных в перечне (табл. 1, 2).

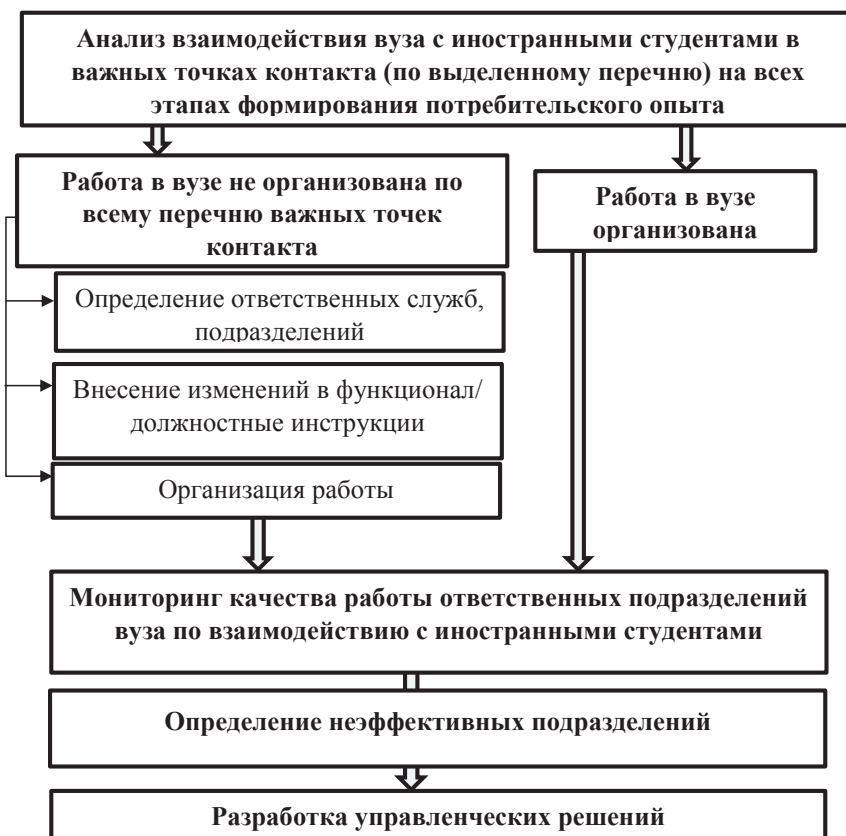


Рис. 2. Схема по разработке управленческих решений по повышению лояльности китайских студентов к российскому вузу

Таблица 4

**Результаты анализа взаимодействия ДВФУ с китайскими студентами (бакалавриат)  
в важных точках контакта (ТК), где работа не организована, 2024 г.**

Т.К.	Функционал подразделения вуза в точке контакта	Подразделение-исполнитель	Ответственная служба вуза	Направление деятельности вуза
Поиск информации				
X <sup>5</sup>	Создание и публикации рекламных материалов на китайском языке о вузе и программах обучения, доступных к показу в СМИ КНР	Департамент внешних коммуникаций	Ректорат	Административно-хозяйственная
Предпокупочная оценка альтернатив				
X <sub>16</sub>	Мониторинг и корректировка юзабилити интерфейса личного кабинета абитуриента, который должен быть доступен для использования иностранными абитуриентами в том числе	Дирекция по цифровой трансформации	Ректорат	Административно-хозяйственная деятельность
Выбор вуза и программы обучения				
X <sub>34</sub>	Наличие возможности оплатить обучение и проживание (дополнительные услуги) иностранным абитуриентам непосредственно онлайн на официальном сайте вуза	Департамент бухгалтерского учета и финансового контроля	Служба проректора по экономике и финансам	Административно-хозяйственная деятельность
X <sub>44</sub>	Проведение консультации по оплате обучения для иностранных студентов, оперативная подготовка и оправка договоров на оплату обучения	Отдел заключения и сопровождения договоров об образовании	Служба проректора по дополнительному образованию	
X <sub>45</sub>	Проведение консультаций по вопросам проживания в общежитиях вуза для иностранных студентов	Департамент гостеприимства и сервиса	Служба проректора по управлению кампусом	
Получение образовательной услуги				
X <sub>119</sub>	Наличие возможности у иностранных студентов оставить вещи на безопасное хранение на период их отсутствия (каникулы, поездки и т.п.) на территории кампуса	Департамент по управлению имуществом комплексом	Служба проректора по управлению кампусом	Административно-хозяйственная деятельность
Послепокупочная оценка выбора				
X <sub>157</sub>	Создание сайта для выпускников вуза, мониторинг юзабилити данного сайта с учетом разницы культур иностранных выпускников	Дирекция по цифровой трансформации	Ректорат	Административно-хозяйственная деятельность

Анализ взаимодействия ДВФУ с китайскими студентами (магистратура), представленный в таблице 5, позволил установить, что в 26 % важных точек контакта не организована работа вуза.

Результаты анализа (табл. 4, 5) указывают, что подавляющее большинство точек контакта китайских студентов, в которых не организована работа вуза, относится к административно-хозяйственной деятельности вуза, которая, как было установлено ранее в данной статье, является первостепенной для китайских студентов на этапах формирования потребительского опыта. Предлагается закрепить соответствующий функционал за вышеуказанными подразделениями (табл. 4, 5), в связи с чем необходимо внести соответствующие изменения в должностные инструкции сотрудников указанных подразделений и локальные нормативные акты вуза, а ответственность за организацию, мониторинг и разработку управленческих решений для повышения качества работы указанных подразделений в части взаимодействия с китайскими студентами возложить на службы соответствующих проректоров ДВФУ.

В рамках данной статьи был предложен методический подход к разработке управленческих решений по повышению лояльности китайских студентов к российскому вузу на основании управления их потребительским опытом. Сравнительный анализ взаимодействия китайских студентов разных уровней образования (бакалавриат, магистратура) с российским вузом был проведен на основе авторской матрицы точек контакта, влияющих на лояльность китайских студентов (бакалавриат, магистратура) к российскому вузу, также были определены подразделения российского вуза, ответственные за взаимодействия с иностранными студентами в определенных точках контакта.

В рамках разработанного методического подхода предложен инструмент для дальнейшей реализации мониторинга качества работы ответственных подразделений вуза по взаимодействию с иностранными студентами в важных точках контакта, которые оказывают наибольшее влияние на их лояльность к российскому вузу. На основании предложенной матрицы проведение мониторинга охватит все ос-

Таблица 5

**Результаты анализа взаимодействия ДВФУ с китайскими студентами (магистратура)  
в важных точках контакта (ТК), где работа не организована, 2024 г.**

Т.К.	Функционал подразделения вуза в точке контакта	Подразделение-исполнитель	Ответственное подразделение/Служба	Направление деятельности вуза
Предпокупочная оценка альтернатив				
X <sub>25</sub>	Наличие в свободном доступе для иностранных студентов физических карт кампуса и расположения корпусов на английском/китайском языке	Департамент по управлению имуществом комплексом	Служба проректора по управлению кампусом	Административно-хозяйственная
Выбор вуза и программы обучения				
X <sub>33</sub>	Отправка официального уведомления иностранным абитуриентам и студентам, что платеж за проживание общежития прошел и принят вузом	Департамент бухгалтерского учета и финансового контроля	Служба проректора по экономике и финансам	Административно-хозяйственная деятельность
X <sub>40</sub>	Наличие на кампусе обмена валюты для иностранных студентов			
Получение образовательной услуги				
X <sub>75</sub>	Проведение консультации для иностранных студентов по вопросам, связанным с работой бухгалтерии и расчетного отдела (оплата услуг вуза, получение стипендии, отсрочка, финансовые задолженности и т.п.)	Департамент бухгалтерского учета и финансового контроля	Служба проректора по экономике и финансам	Административно-хозяйственная деятельность
X <sub>52</sub>	Доступность личного кабинета для иностранных студентов и мониторинг юзабилити интерфейса с учетом разницы культур	Дирекция по цифровой трансформации	Ректорат	Административно-хозяйственная деятельность
X <sub>47</sub>	Наличие актуального онлайн-расписания и отправка оперативных официальных уведомлений иностранным студентам об изменениях в расписании	Департамент образовательной деятельности	Служба проректора по учебной работе	Учебная работа
Послепокупочная оценка выбора				
X <sub>164</sub>	Наличие ассоциации выпускников (иностранцев в том числе) вуза	Центр карьеры и практической подготовки	Служба проректора по учебной работе	Учебная работа
X <sub>159</sub>	Возможность оставить отзыв о прохождении обучения (по итогам обучения) на официальном сайте вуза	Дирекция по цифровой трансформации	Ректорат	Административно-хозяйственная деятельность

новные направления деятельности российского вуза (учебную, научно-исследовательскую, административно-хозяйственную, международную), которые реализуют подразделения российского вуза, ответственные за взаимодействия с иностранными студентами в выделенных точках контакта.

Обладая точной и актуальной информацией о текущем состоянии качества работы подразделений российского вуза, ответственных за взаимодействие с иностранными студентами в важных точках контакта, менеджмент российского вуза сможет эффективно реализовать свои управленческие функции по планированию, контролю, мотивации и реализации по всем основным направлениям деятельности университета, что приведет к повышению лояльности иностранных студентов к данному вузу.

*Литература:*

1. Программа «Приоритет 2030». URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/priority2030/> (дата обращения: 10.10.2024).
2. Федеральный проект «Экспорт образования». URL: <https://minobrnauki.gov.ru/upload/iblock/f2c/f2c42a6cad02dc1b9189092814758e59.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).
3. Customer Experience Management (CXM). URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience-management-cem> (дата обращения: 10.10.2024).
4. Klaus P., Maklan S. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*. 2013. № 55(2). P. 227–246.
5. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // *J. Market*. 2016. № 80. P. 69–96.

6. Rahman S.M., Carlson J., Gudergan S.P., Wetzels M., Grewal D. Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact // *Journal of Retailing*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435922000239> (дата обращения: 02.02.2024)
7. Roggeveen A.L., Rosengren S. From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. № 67. P. 1–7.
8. Матвиенко О.И., Алешина О.Г. Карта пути клиента (customer journey map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки // *Modern Economy Success*. 2020. № 1. С. 91–98.
9. Реброва Н.П., Лунева Е.А. Маркетинговые аспекты управления клиентским опытом в сфере услуг // *Управление социально-экономическими системами в условиях неопределенности*. Мюнхен: GRIN Verlag, 2021. С. 160–179.
10. Юлдашева О.У., Фокина О.В., Семенов Р. Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. 2017. № 4(24). С. 46–54.
11. Комогорцева А.В., Романова И.М. Факторы, влияющие на потребительский опыт китайских студентов при выборе российского университета // *Маркетинговые модели, практики и тренды: вызовы и перспективы региона Большой Евразии: Сб. мат. 1-й Евразийской конференции по маркетингу (Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2023)*, СПб.: Санкт-Петербургский гос. эконом. ун-тет, 2024. С. 167–176.
12. Белова Т.А. Образовательная деятельность вуза как фактор формирования ключевых компетенций студентов // *Сибирский педагогический журнал*. 2011. № 2. С. 234–237.
13. Максакова А.Е. Учебная деятельность в вузе в контексте современных требований // *Бюллетень науки и практики*. 2021. № 4. С. 437–443.
14. Михайлов Ю.И. О показателях качества процессов образовательной деятельности вуза // *Современное образование: содержание, технологии, качество*. 2020. Т. 1. С. 148–151.
15. Танцура Т. А. Учебная деятельность студентов вуза в современных условиях образовательной среды // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022. Т. 12 (S1). С. 114–118.
16. «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (последняя ред.) // СПС КонсультантПлюс.
17. Комогорцева А.В., Романова И.М. Влияние потребительского опыта на лояльность китайских студентов к российскому вузу // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2024. № 6. С. 237–246.

## **Increasing the Chinese Students' Loyalty to the Russian University Based on their Consumer Experience Management**

***Komogortseva A.V., Romanova I.M.***  
***Far Eastern Federal University***

*The paper presents a methodological approach to developing management decisions to increase the Chinese students' loyalty to the Russian university. The methodological approach was developed based on the matrix of important touchpoints that have the greatest impact on the Chinese students' loyalty (bachelor's, master's) to the Russian university at different stages of consumer experience formation. The matrix covers the main directions of the Russian university. As a result, the university departments responsible for interactions with the Chinese students within the directions were identified. A tool is proposed for analyzing the interactions of the responsible university departments with the Chinese students for the purpose of further adjusting their work and developing management decisions to increase the Chinese students' loyalty to the Russian university. The theoretical significance of the work is in expanding the methodological base for studying and managing consumer experience. The practical significance is associated with the possibility of applying the proposed approach by the Russian universities in order to develop management decisions aimed at the consumer experience management of the international students and increasing their loyalty to the Russian university.*

*Keywords: consumer experience, consumer experience management, loyalty, international students, export of education, educational marketing*

