

НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

А. Кирилина

2 курс, магистратура социологический факультет

Научный руководитель – д.с.н. А.С. Готлиб

В современных условиях образовательные учреждения являются полноправными субъектами рыночной экономики. Одним из важнейших факторов, описывающих современное состояние образования, является нарастающая конкуренция между ВУЗами за счет все большего появления коммерческих учебных заведений. Примечательным является то, что в эту гонку за абитуриентами, в первую очередь, начинают включаться государственные ВУЗы, которые за последние годы стали ориентироваться в большей степени на коммерческий прием студентов.

Подобное положение дел говорит о необходимости поиска способов повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке предоставляемых услуг.

В этой связи при стратегическом планировании своей деятельности возникает потребность в исследовании рынка и использовании маркетинговых инструментов анализа [1].

Здесь встает вопрос о безотлагательном переходе к маркетинговой деятельности. Данную необходимость диктует не только высокая конкуренция, но и несостоятельность федерального бюджета относительно финансирования ВУЗов в полном объеме. Именно поэтому ВУЗы коммерческого сектора укрепляют свои позиции на рынке образовательных услуг в силу обширных возможностей, связанных с их материальной независимостью.

Следовательно, любому образовательному учреждению для эффективного функционирования просто необходимо использовать маркетинговый подход в управлении. Такой подход включает в себя множество операций: разработка организационно-управленческой структуры; проведение маркетинговых исследований с использованием как качественных, так и количественных методов; анализ готовых маркетинговых отчетов по ассортиментной, ценовой, потребительской ситуации на рынке; разработка рекламных стратегий, фирменного стиля, рекламного стиля, проведение рекламных кампаний; разработка маркетинговых мероприятий по формированию и продвижению бренда образовательного учреждения и групп образовательных услуг.

Для решения вышеизложенных задач, крайне необходимо основание в ВУЗе специализированной маркетинговой службы.

Таким образом, мы приходим к заключению, что маркетинговая политика ВУЗа – это важнейшая часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую

деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг [2].

Библиографический список

1. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: — Интерпракс, 1995 г., - 240 с.
2. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом.-1999.-№1.

ПРИКЛАДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЭМОЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

С. Чернова

магистрант 2 года обучения, социологический факультет

Научный руководитель – доц. Д.В. Гюль

Эмоции являются движущей силой в повседневной жизни человека. Исследователи, занимающиеся данной проблематикой, считают, что в большинстве жизненных ситуаций человек в первую очередь руководствуется не сознанием, а эмоциями [1, с.23]. Маркетологи стали применять эмоции как сильный мотиватор, способный оказать воздействие на поведение потребителей.

Традиционно различают два вида эмоций: положительные и отрицательные, в маркетинге их чаще обозначают как позитивные и негативные. К позитивным эмоциям относятся радость, любовь, восторг, чувство удовольствия, гордость и т.д. Страх, зависть, злоба, огорчение, неудовлетворенность – это негативные эмоции. В маркетинговых кампаниях эмоции совместно с придуманными образами, творческими идеями, стилем сообщения, метафорами служат инструментом убеждения по отношению к потребителю. Всё это работает на достижение конечной цели производителей – продвижение и повышение продаж определенных товаров и услуг. К примеру, страх в рекламе используется для того, чтобы напугать покупателей, предложив им взамен решение искусственно созданной проблемы.

Отметим, что на сегодняшний день наблюдается постоянный рост значения эмоций в маркетинге и рекламе. Причинами этому служат: особенности психики человека, мотивирующая роль эмоций, усиление информационного потока, сенсорный голод, приверженность к брендам [2, с.68]. Главная особенность человеческой психики заключается в том, что эмоциональная составляющая гораздо сильнее рациональной. Мотивирующая роль эмоций означает, что принятие решения о покупке зачастую зависит от эмоционального и душевного расположения потребителя. В случае, когда усиление и уплотнение информационного потока повышает «барьер» восприятия покупателей, эмоции используются для привлечения внимания к продукту. Сенсорный голод указывает на то, что люди в повседневной жизни ощущают нехватку эмоций. Лояльность и привер-