

Первый способ воздействия называется эффект обрамления или «фрейминг-эффект».

Покупатель покупает продукт в зависимости от обрамления (ситуации) в которой находится продукт.

Эффект обрамления - суждения меняются на прямо противоположные в зависимости от того, как подается один и тот же фрагмент информации.

Второй способ – эффект отношения к потере и приобретению.

Покупатель очень переживает потерю, но не особо радуется приобретению. Данный метод применим в эффекте запугивания, который часто используют в рекламе. Страх потери велик.

В заключение хотелось бы сказать: способов стимулирования покупателей на приобретение продукта, как мы и указали выше, существует множество. С каждым годом маркетинг в российских компаниях развивается, потому что компании учатся использовать зарубежный опыт на своем рынке.

И.А. Золотарева, Л.А.Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Принципы формирования поведения могут использоваться для достижения рыночного преимущества образовательным учреждением. Какой бы ни была ситуация, формирование поведения заставляет учреждения образования думать о том, какие действия должны предшествовать окончательному шагу — выбору (предпочтению) и как это предварительное поведение можно спровоцировать при помощи соответствующего подкрепления.

В настоящее время существует шесть стадий процесса принятия обозначенных решений в области образовательных услуг.

1. Осознание потребности. Ощущение разницы между нынешним положением образованности потребителя и желательным, что стимулирует и активизирует процесс принятия решения.

2. Поиск информации. Включает в себя внутренний поиск - сформированные в сознании потребителя ассоциативные стереотипы о количестве и качестве образовательных услуг оказываемых образовательными учреждениями различных уровней, и внешний поиск - анализ внешних источников, в которых образовательные учреждения размещают информацию об оказываемых ус-

лугах. Именно на этой стадии большое значение имеют маркетинговые аспекты, касающиеся оценки, как информационной привлекательности рекламных сообщений, так и экономической обоснованности размещения сообщений в тех или иных источниках.

3. Предвыборочная оценка вариантов. Для потенциального потребителя образовательной услуги это оценка различных образовательных учреждений и их услуг с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора, например материальная сторона, до предпочтительного варианта.

4. Выбор. Приобретение предпочтительного варианта образовательной услуги или удовлетворяющей замены.

5. Потребление. В этом случае необходимо выяснить: происходит потребление сразу или откладывается на некоторый срок. Характер потребления выявляется с помощью опроса, наблюдения или эксперимента.

6. Послевыборочная оценка вариантов. Оценка того, в какой степени получено удовлетворение, например, найдена работа по специальности, повышенный уровень образования позволил получить новую должность и др.

Сложность оценки вариантов перед выбором образовательной услуги в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель, то есть каковы конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. В настоящее время существует множество критериев и способов определения качества образовательных услуг с точки зрения сознания потребителя как формальных, так и субъективных.

**В.И. Карнаухова, К.В. Касаткина,
В.Н. Яковлева, Э.В. Данилова**

*Сибирский федеральный университет
Институт управления бизнес процессами и экономики*

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯМИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ И РЕГИОНОВ

Наличие коллективных знаний и навыков в сочетании с постоянной потребностью раздвигать границы этих знаний определяет процветание любой страны или региона. Прочная база навыков представляет собой решающий фактор в повышении международной конкурентоспособности и создает благоприятные условия для прочного и устойчивого экономического роста. Общество, в котором люди имеют равные возможности в совершенствовании своих навыков