

её конкурентоспособности, так как, выбирая вуз, одни потребители в первую очередь акцентируют внимание на качестве образования, а другие, исходя из своих финансовых возможностей, выбирают образовательное учреждение по доступной цене. Поэтому вузам необходимо следить за состоянием рынка сферы образовательных услуг и исходя из этого, устанавливать доступные для населения цены на обучение или повышать его качество путём улучшения среды для личностного роста студентов, модернизировать техническую базу вуза для повышения профессиональных компетенций будущих специалистов.

Список литературы:

1. Корчагова Л.А., Оценка конкурентоспособности вуза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/5490/1>
2. Фасхиев Х.А., Гараев И.М. Оценка конкурентного потенциала и конкурентоспособности высшего учебного заведения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mgu.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=493&Itemid

Д.Е. Немтинов, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Социальная стратификация - термин, применяемый для обозначения структурированного социального неравенства, условий, при которых социальные группы имеют неравный доступ к таким социальным благам, как деньги, власть, престиж, образование, информация, профессиональная карьера, самореализация и т.п.

Позиционирование образовательных услуг в условиях развитого потребительского рынка начинает осуществляться на основании ассоциации услуги, либо образовательного учреждения ее осуществляющую с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Важно помнить, что члены социальной страты желают догнать, копировать некоторые аспекты жизненного стиля более высокого социального слоя, хотя бы иногда.

Сегментация концентрируется на различиях в поведении отдельных потребительских групп. Социальные классы имеют особенности покупательского

поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки, в области системы образования это относится к образовательному учреждению. Ни для кого не секрет престиж таких университетов с многовековой историей как МГУ или МГИМО, важно отметить, что повсеместное развитие дистанционного обучения позволяет получить диплом обозначенных высших учебных заведений практически любому желающему по всему миру. Эти же аспекты характерны для направлений в образовании, гуманитарное направление в образовании всегда будет цениться потребителем, выше, чем техническое, поскольку сильны общественные стереотипы.

В данной связи, эффективное позиционирование образовательного учреждения требует хорошего знания характеристик целевого рынка, а также атрибутов услуги, желаемых социальным классом. Следует помнить, что число потребителей, желающих и стремящихся быть в высших классах, гораздо больше тех, что относятся к ним. Многие потребители из среднего класса могут покупать услуги с символами и «приманками» более высоких социальных классов.

Потребительское поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации. Тем не менее, социальная стратификация может использоваться для разработки маркетинговой стратегии.

С развитием информационных технологий меняется социально-экономическая основа общества, расширяется сфера интеллектуального труда. Используя социально-стратификационный подход, маркетологи всё больше внимания обращают на жизненный стиль и ценностные ориентации потребителей, на психографические критерии сегментации рынков.

Е.В. Обухова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МИП ВУЗАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Первые попытки создания инновационных малых предприятий при вузах были предприняты еще в конце 90-х годов. Малые инновационные предприятия при ВУЗах зародились в Санкт-Петербурге. Тогда в четырех петербургских вузах – Политехническом университете, Электротехническом университете (ЛЭТИ), Институте точной механики и оптики (Техническом университете ИТМО) и Лесотехнической академии — начали создаваться инновационно-