

Светлолобова А.В. LOVE-маркетинг в системе высшего аграрного образования // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 05 (май). – АРТ 87-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 33

Светлолобова Александра Витальевна

Студентка 2 курса, экономический факультет

Научный руководитель: Шейхова М.С., доцент, к.э.н.

Донской Государственный Аграрный Университет

г.Новочеркасск, Российская Федерация

e-mail:aleksandrufateeva@yandex.ru

**LOVE-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО АГРАРНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Аннотация: Развитие системы высшего аграрного образования в настоящее время обладает обширным выбором и значительной конкуренцией предоставляемых образовательных услуг государственными и негосударственными образовательными учреждениями. В такой ситуации каждому вузу необходимо научиться не только создавать положительную репутацию, но и поддерживать ее.

Ключевые слова: высшее аграрное образование, love-маркетинг, преподаватель, долгосрочные взаимоотношения, любовь.

Svetlolobova Alexander V.

2nd year student, faculty of Economics

Supervisor: Sheykhova M. S., associate Professor, Ph. D.

Don State Agrarian University

Novocherkassk, Russian Federation

THE ROLE OF PRODUCT PACKAGING IN MARKETING

Abstract: The development of tertiary agricultural education currently has a broad choice and significant competition of educational services of public and private educational institutions. In this situation, each University needs to learn how to not only create a positive reputation, but also to maintain it.

Keywords: higher agrarian education, love-marketing, teacher, long-term relationships, love.

Сегодня внедрение концепций маркетинга в деятельность Донского ГАУ является необходимостью, поскольку высокая конкуренция и демографическая ситуация заставляют университет бороться за каждого студента. К тому же частные вузы конкурируют с государственными наравне.

Задача маркетинга ДГАУ состоит в том, чтобы преобразовать образовательные нужды общества в выгодные возможности устойчивого долгосрочного развития вуза. Маркетинг в сфере высшего образования имеет важную функцию. Он, прежде всего, призван укреплять отношения с потенциальными потребителями в долгосрочном периоде. Для этого руководству и преподавательскому составу вуза необходимо создать

хорошую репутацию и доверие по отношению к себе. Конкретными мерами в данном направлении служат улучшение качества услуг для наиболее полного удовлетворения потребностей студентов, создание доверительных отношений с отдельными агентами в целях привлечения как новых студентов, так и финансовых ресурсов, а также создание и развитие положительного образа университета для укрепления его репутации [2].

Любому вузу необходимо не только предоставить студенту качественные знания, но и создать с ним долговременные прочные отношения, чтобы выпускник стал приверженцем данного учебного заведения на долгие годы. Поскольку у человека, окончившего вуз, снова может появиться потребность в его услугах (например, второе высшее образование или курсы повышения квалификации). Кроме того, выпускник вуза в будущем станет работодателем и родителем потенциальных студентов. Если ожидания студента полностью оправдались, своему ребенку или своим сотрудникам он, скорее всего, посоветует свой любимый вуз.

Однако не все руководители и сотрудники вузов понимают важность создания долгосрочных связей со своими выпускниками. Стоит заметить, что привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем удержание уже имеющихся. Для развития долговременных отношений со своими студентами руководителю Донского ГАУ необходимо внедрить в деятельность своего вуза концепцию love-маркетинг.

Love-маркетинг – это новый вид внутриорганизационного маркетинга, в основе которой лежит принцип любви к клиентам, предприятию, к своему делу. Он предполагает формирование лояльности потребителей не с помощью психологических уловок, а с помощью любви[4].

В настоящее время потребитель нуждается не только в качественном товаре по адекватной цене, но также и в понимании, искренности, сопереживании, т.е. любви. Особенно актуально это для студентов ДГАУ, поскольку большинство из них получают высшее образование вдали от дома и родных.

Love - маркетинг с сфере образования подразумевает, что преподаватель в процессе обучения не только передает своим студентам знания в области какой-либо науки, но и прививает им определенные виды человеческих качеств. Любовь в данном случае играет важную роль, поскольку, оказывает облагораживающее влияние на формирование личности. Любовь побуждает преподавателей и студентов к самосовершенствованию, к творчеству, что необходимо для развития инновационной и научной деятельности вуза[5].

Передавая студенту свой жизненный опыт и свою любовь, любой преподаватель сможет вызвать положительную ответную реакцию своего студента. Именно эта реакция способна установить прочные взаимоотношения. И, если, у студента появится ответное чувство любви к своим преподавателям, то у него сформируется лояльность к вузу. В данном случае укрепить долгосрочные отношения с ним будет намного проще. Очень часто приходится сталкиваться с тем фактом, что целые династии обучались в конкретном высшем учебном заведении. Это в свою очередь подтверждает тот факт, что установленные взаимоотношения с потребителями услуг вуза позволяют в будущем обеспечить ему устойчивое развитие[6].

Основная проблема низкой эффективности маркетинга любви в российских аграрных вузах состоит в том, что большинство руководителей

недооценивают роль такой компетенции персонала и преподавательского состава, как способность и желание любить своих клиентов (студентов)[1].

Love-маркетинг – это принципиально новый подход к построению взаимоотношений между вузами и их клиентами. Внедрение данной концепции в деятельность Донского ГАУ позволит повысить эффективность его функционирования и конкурентоспособность, поскольку преподаватели, любящие своих студентов, свою работу, принесут вузу намного больше пользы, чем те, которые выполняют свои обязанности по принуждению[3].

Экономическую эффективность love-маркетинга можно измерить индексом лояльности потребителей и уровнем развития вуза. Эти оба элемента являются источниками будущих вложений в ДГУА.

Следует научиться не только вызывать в потребителях чувство любви к своему вузу и услугам, но и удерживать его, поскольку сам потребитель является источником формирования положительной репутации учебного заведения.

Список использованной литературы:

1. Белоновская И.Д. Маркетинг в образовании: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Профессиональное обучение (по отраслям)”, -М.: Академия, 2014. С. 53-54.

2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиван / пер. с англ. А. Заякина. – М. : Эксмо, 2013. С. 114-115.

3. Минина Т.Б. Love-маркетинг в системе высшего образования / Научноаналитический журнал «Управленец» Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 7. С.11–12.
4. Неделько С.И. Маркетинг вуза как инструмент его устойчивого развития // Власть. 2012. №12. С. 3.
5. Хурумова Т. Г. Особенности маркетинга в сфере высшего образования // Пространство экономики. 2014. №3-3. С. 1-3
6. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015 - № 4. С. 6-7.

Дата поступления в редакцию: 11.05.2017 г.

Опубликовано: 13.05.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Светлолобова А.В., 2017

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru