

Продолжается процесс слияния информационных технологий с телефонной и телевизионной системами. Виртуальная торговля – это не только возможность совершения секретных финансовых транзакций, это еще и реклама, распространение и поддержка поставляемой продукции. В целом наблюдается бурный рост количества рекламы в виртуальной экономике. Мгновенное и дешевое оповещение покупателей о наличии соответствующих товаров, изменении цен и специальных предложений может стать серьезным шагом в направлении к полноценным системам виртуальной торговли.

По мере того, как виртуальная торговля приобретает все более мобильный характер, растут потребности в услугах связи. Новые технологии связи открывают перед предпринимателями и потребителями новые горизонты. При этом интегрируются все виды современной связи.

Главными участниками «виртуального рынка» являются фирмы, торгующие современными технологиями. Самая большая ниша виртуальной торговли – туризм. Причем основная масса операций приходится на средние и мелкие, часто очень мелкие фирмы.

Бурно растет объем виртуальной торговли в мире, где число семей подключенных к Интернет увеличивается с каждым годом. В этой связи во многих странах мира принят закон об электронных подписях, придающий электронным данным обычные права.

Виртуальный рынок отличается еще тем, что приносит громадные прибыли, а цены снижаются с каждым годом. Этот рынок уже воздействует на все другие отрасли экономики. Энтузиасты виртуальной торговли находят и разрабатывают все новые и отнюдь не бесприбыльные ниши для своей деятельности. Через виртуальный рынок предлагают такие услуги: предоставление кредита и гарантийная поддержка, экспертное программное обеспечение для подбора необходимого варианта, обзоры, аналитические статьи и новости авторынка. Качественное и количественное изменение инновационного макроэкономического стиля развития улучшило состояние виртуальной торговли.

Ускоренному развитию хозяйственных связей способствует создание глобальной сети виртуальной торговли, ставшей одной из основных частей программы ЮНКТАД. Программа охватывает более 100 стран. Опорными пунктами сети виртуальной торговли являются так называемые трейд-пойнты или информационные центры по вопросам торговли. В настоящее время в мире насчитывается свыше 13-ти таких центров, два из которых действуют в России. По мере расширения сети, бумажное оформление сделок будет все более вытесняться электронным, что и позволит существенно сократить затрачиваемое на это время. Они дают возможность накапливать, хранить, обрабатывать и передавать информацию в громадных масштабах, с большой скоростью и высоким уровнем точности и надежности. С их помощью оперативно собирается, обрабатывается вся необходимая информация, включающая и состояние рынка самых различных товаров.

Характерной чертой инновационного макроэкономического развития является преобладание инновационных товаров и ресурсов. Объемы сделок на фьючерсных, информационных, обменных, валютных, кредитных и инвестиционных рынках бурно растут. Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что виртуальная торговля превращается из информационной сферы в финансово-коммерческую и экономическую [3]. Она находит свое полное отражение в тех трансформациях, какие претерпевает

современное общество, способствует развитию общества открытого типа, содержащего в себе механизм инновационного макроэкономического стиля развития [4]. Она ускоряет становление инновационного макроэкономического стиля развития, гибко реагирующей на меняющиеся потребности и изменения в производстве.

#### Список литературы

1. Гуров В. Продвижение бизнеса в Интернете / В. Гуров. – М.: Вершина, 1997. – 79 с.
2. Васильчук Ю. Постиндустриальная экономика и развитие человека (статья вторая) / Ю. Васильчук // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – №10. – С.85–94.
3. Юровицкий В.М. Интернет как финансово-коммерческая среда / В.М. Юровицкий // Банковское дело. – 1996. – №10. – С.26–31.
4. Гасанов Э.А. Стратегия производителей и информационных продуктов и услуг в координатах инновационного макроэкономического стиля развития / Э.А. Гасанов, Е.О. Кутова, Е.В. Шеянова // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации. Материалы международной научно-практической конференции 30 октября 2015 года. – Хабаровск: РИНЦ ХГУЭП, 2016. – С. 105–109.

### ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНФОРМИРОВАННОСТИ АБИТУРИЕНТОВ И УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА ПРИМЕРЕ КБГУ

Лигидов Р.М., Жарашуева Л.М.

*Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Нальчик, e-mail: lyuaza22@mail.ru*

В настоящее время маркетинговый отдел является неотъемлемой составляющей частью организации, и от того, насколько эффективно он будет действовать, зависит ее успех. Появление новых конкурентов, изменение в поведении потребителей не позволяют маркетингу стоять на месте.

Надо сказать, что слово маркетинг ассоциируется у большинства людей с крупными фирмами, бизнес – структурами и другими коммерческими организациями. Однако, маркетинговая деятельность возможна и в некоммерческих учреждениях, в частности, в ВУЗах. Также возможно адаптировать и маркетинговые инструменты к деятельности ВУЗа.

Нам легко представить рекламу нового автомобиля, телефона, шампуня, или службы такси. ВУЗ же рекламирует свои образовательные услуги. Понятно, что целевой аудиторией в данном случае выступают выпускники школ, т.е. абитуриенты.

Напомним, что КБГУ – это классический ВУЗ, который, должен заинтересовать абитуриентов, желающих связать свою жизнь с управлением (менеджментом), экономикой, лечебным делом, журналистикой, информатикой, туризмом, дизайном и т.д.

Прежде чем пойти дальше, представим результаты проведенного исследования. В качестве респондентов выступили 68 учащихся 11 классов, т.е. будущие абитуриенты и потенциальные студенты. Им был задан вопрос: «Хотели бы Вы учиться в КБГУ или предпочитаете другой ВУЗ в другом регионе?»

По результатам опроса 43 человека, что составляет 63% от общего числа опрошенных, ответили, что предпочитают другой ВУЗ в другом регионе. Лишь 25 человек, что составило 37% от общего числа опрошенных, ответили, что хотят учиться в КБГУ.

На основе данного исследования можно сделать вывод о том, что наш университет не столь привлекателен для абитуриентов, как хотелось бы.

Вполне очевидно, что представление выпускников и их родителей, которые оказывают значительное влияние на выбор ВУЗа, о КБГУ оставляет желать лучшего. От данной проблемы необходимо избавляться. И решением является использование различ-

ных маркетинговых инструментов во взаимодействии университета и абитуриентов.

Количество ВУЗов в стране постоянно растет. На рынок образовательных услуг выходят новые игроки, растет число коммерческих ВУЗов. Соответственно, у КБГУ появляются новые конкуренты. Это подтверждает актуальность данного вопроса.

Надо сказать, что КБГУ проводится профориентационная работа. Некоторые мероприятия стали традиционными. Это дни открытых дверей, встречи с учащимися школ, участие в проведении республиканских предметных олимпиад, участие в ярмарках образовательных услуг, спецвыпуск «Университетская жизнь».[2]Но этих мероприятий недостаточно.

К маркетинговым инструментам, необходимым к применению в ВУЗе, относятся: маркетинговые исследования, создание маркетинговой стратегии, реклама и т.д. Мы знаем известную в маркетинге модель пяти шагов, характеризующую процесс принятия решения о покупке покупателем. Оказывается, что ее возможно применить в отношении ВУЗа и абитуриента. Рассмотрим данную ситуацию подробно.

Первый этап – осознание проблемы. На данном этапе абитуриент осознает свою проблему или потребность, т.е. поступление в ВУЗ и получение образования.

Следующий этап – поиск информации. Различают два уровня такого поиска [1, с.143]. Повышенное внимание (умеренные поисковые усилия, возможны в течение учебы в старших классах) и активный поиск информации (начинается ближе к окончанию школы, в преддверии приемной комиссии). Во втором случае информация ищется через четыре группы источников: личные (отзывы друзей, родных, соседей и т.д.), коммерческие(информация с web- сайта), общественные(из СМИ) и личный опыт(присутствие в университете в день открытых дверей). В результате сбора информации образуется набор выбора, т.е. в нашем случае – это те ВУЗы, которые удовлетворяют всем требованиям абитуриента.

Наш ВУЗ должен разработать такую маркетинговую стратегию, которая обеспечит присутствие КБГУ в таком наборе выбора.

Необходимо сделать так, чтобы вся информация из всех источников была полной, достоверной, доступной, положительной и т.д.

Сейчас хотелось бы привести результаты исследования по второму вопросу. Вопрос: «Какой критерий для Вас наиболее важен при выборе ВУЗа?» Варианты ответов: а) возможность последующего трудоустройства; б) квалификация преподавателей; в) престиж ВУЗа.

По результатам опроса из 68 респондентов: 12 выбрали второй вариант ответа, что составило 17,64%; 14 выбрали третий вариант ответа, что составило 20,58%; 42 выбрали первый вариант ответа, что составило 63,23%.

Это говорит о том, что большинство абитуриентов еще до поступления в ВУЗ думают о своем трудоустройстве после его окончания. Не секрет, что учеба в ВУЗе и получение знаний, навыков и, наконец, диплома – лишь этап к достижению главных целей – добиться успеха, занять достойное положение в обществе, стать авторитетным деятелем в какой – либо сфере, иметь достойную и высокооплачиваемую работу. Абитуриенты должны знать, что КБГУ даст им такую возможность. А возможно это лишь в случае правильного предоставления информации с помощью маркетинговых инструментов, в том числе через Интернет.

Теперь подумаем, какую информацию дает КБГУ абитуриентам о своих выпускниках и об их трудоустройстве.

Первым шагом почти каждого современного абитуриента при изучении ВУЗа является поиск информации и интересных разделов на официальном сайте. На главной странице официального сайта КБГУ есть раздел Центр занятости студентов и трудоустройства выпускников КБГУ. Последняя новость там датируется 26 июля 2012 года. Можно представить себе реакцию абитуриента. Он не найдет новой и полезной для себя информации и предпочтет просмотр сайтов других ВУЗов. Данную ошибку нужно исправлять с помощью организации стабильной работы сайта.

Далее, авторитетные выпускники. Обратимся к видеоролику «Мы – Университет», снятому к юбилею КБГУ. Отметим, что именно этот ролик демонстрировался школьникам, пришедшим в наш университет несколько недель назад в рамках профориентационной работы. Надо сказать, что ролик действительно, снят профессионально и создает положительное впечатление. Но о выпускниках КБГУ сказано совсем немного: «...среди наших выпускников известны в России и за рубежом ученые, учителя, врачи, инженеры, представители законодательной и исполнительной власти...». Слушатель может даже не уделить этим общим словам должного внимания. Возьмем же в пример только Правительство КБР. Вряд ли все абитуриенты знают о том, что Министр образования, науки и по делам молодежи (Емузова Н.Г.), Министр здравоохранения (Шетова И.М.), Министр строительства и жилищно – коммунального хозяйства (Тутуков А.М.), Министр труда, занятости и социальной защиты (Тюбеев А.И.) – выпускники КБГУ. Эта небольшая информация уже может стать определенным стимулом.

Переходим к третьему этапу – оценка вариантов. Проще говоря, абитуриент обрабатывает информацию о наиболее понравившихся ВУЗах. Начинается сравнение. Выделим 2 группы аргументов, которые могут поспособствовать выбор конкретного ВУЗа: аргументы, подтверждающие статус вуза(диплом государственного образца, госаккредитация и т.д.) и аргументы, обосновывающие конкурентное преимущество вуза(углубленное изучение иностранного языка, возможность получения нескольких дипломов, и т.д.) [3]. При выборе ВУЗа абитуриент будет обращать внимание на приоритетные для себя факторы. Необходимо донести до абитуриента то, что они есть в нашем ВУЗе и убедить его в выборе КБГУ. Например, с помощью рекламы в СМИ.

Если на четвертом этапе принятия решения о поступлении на абитуриента не повлияет отношение к поступлению других людей или непредвиденные ситуационные обстоятельства, то он примет окончательное решение. Важно, чтобы на пятом этапе «поведение после поступления» человек не разочаровался, а ощутил удовлетворенность или чувство восхищения. Ведь когда –нибудь его мнение может повлиять на выбор уже другого абитуриента.

Все сказанное подтверждает мысль о том, что ВУЗу необходимо проводить маркетинговые исследования, выявлять интересы абитуриентов и проводить работу в соответствии с ними, налаживать контакт, предоставлять информацию через интернет или с помощью СМИ, т.е. использовать маркетинговые инструменты, что обеспечит успех в будущем.

#### Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент Экспресс-курс. – СПб., Питер, 2008.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbsu.ru/>.
3. Контент-анализ рекламы образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>.