

УДК 378.4:339.13

DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-738-748

Маркетинговая специфика реализации образовательных программ и конкурентное позиционирование университета

¹ Старикова М.С., ² Кучерявенко С.А., ¹ Пономарева Т.Н.

¹ Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
Россия, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46

² Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

E-mail: starikova.ms@bstu.ru, kucheryavenko_s@bsu.edu.ru, ktn2103@mail.ru

Аннотация. Рост конкуренции на глобальном и национальном рынке образования обуславливает необходимость использования маркетинговых технологий, позволяющих облегчить потребителям идентификацию и дифференциацию предлагаемых продуктов. Инструментарий брендинга и позиционирования образовательных программ, реализуемых университетом, подвержен трансформации как под воздействием внешних факторов, так и под влиянием специфики предлагаемого на рынке продукта. Целью исследования является выявление специфических особенностей и определение направлений совершенствования позиционирования университетов на рынке образования. Методы исследования: кабинетные исследования, направленные на обобщение научных трудов по проблематике позиционирования и поиск возможностей их приложения к продукту университета, продвигаемому на рынке образования; контент-анализ рекламных объявлений 40 университетов, позволивший определить ключевые акценты и мотивы, применяемые в позиционировании образовательных организаций высшего образования; классификация, методы сравнения и обобщения с целью выявления отличий в доведении до потребителей университета своей конкурентной позиции. Результаты исследования: сформулирована маркетинговая специфика реализации образовательных программ и конкурентное позиционирование университета; выделены группы ключевых позиций на рынке высшего образования. Результаты исследования могут быть использованы в процессе разработки маркетинговой стратегии университета.

Ключевые слова: маркетинг образования, образовательный рынок, реализация образовательных программ, позиционирование университета, управление брендом

Для цитирования: Старикова М.С., Кучерявенко С.А., Пономарева Т.Н. 2022. Маркетинговая специфика реализации образовательных программ и конкурентное позиционирование университета. Экономика. Информатика, 49(4): 738–748. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-738-748

Marketing Specifics of the Implementation of Educational Programs and Competitive Positioning of the University

¹ Maria S. Starikova, ² Svetlana A. Kucheryavenko, ¹ Tatyana N. Ponomareva

¹ Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov
46 Kostyukova St, Belgorod, 308012, Russia

² Belgorod State National Research University
85 Pobedy St, Belgorod, 308015, Russia

E-mail: starikova.ms@bstu.ru, kucheryavenko_s@bsu.edu.ru, ktn2103@mail.ru

Abstract. The growing competition in the global and national education market necessitates the use of marketing technologies that make it easier for consumers to identify and differentiate the products offered. The tools for branding and positioning educational programs implemented by the university are subject to

transformation both under the influence of external factors and under the influence of the specifics of the product offered on the market. The purpose of the study is to identify specific features and identify areas for improving the positioning of universities in the education market. Research methods: desk research aimed at summarizing scientific papers on positioning issues and searching for opportunities to apply them to the university product promoted on the education market; content analysis of advertisements of 40 universities, which made it possible to determine the key accents and motives used in the positioning of educational institutions of higher education; classification, methods of comparison and generalization in order to identify differences in bringing to the consumers of the university its competitive position. Results of the research: the marketing specifics of the implementation of educational programs and the competitive positioning of the university are formulated; groups of key positions in the higher education market are identified. The results of the study can be used in the process of developing the university's marketing strategy.

Keywords: education marketing, educational market, implementation of educational programs, university positioning, brand management

For citation: Starikova M.S., Kucheryavenko S.A., Ponomareva T.N. 2022. Marketing Specifics of the Implementation of Educational Programs and Competitive Positioning of the University. Economics. Information technologies, 49(4): 738–748. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-738-748

Введение

На российском рынке труда по состоянию на 2020 год в структуре занятых 34,8 % составляют люди с высшим образованием (причем среди мужчин людей с высшим образованием насчитывается 30 %, а среди женщин – 39,8 %) [Российский статистический ежегодник, 2021]. Согласно данным Росстата, данная доля остается относительно стабильной в последние годы и объясняет относительную устойчивость рынка услуг высшего образования. Вместе с тем, конъюнктура данного рынка свидетельствует о его насыщении и необходимости применения инструментов маркетинга, в частности, позиционирования бренда, для удержания и развития позиций университета на отечественном и глобальном рынке образования.

Актуальность использования маркетинговых технологий в образовательной сфере обусловлена, помимо прочего, снижением числа студентов (рис. 1, 2) и связанным с этим ростом конкуренции.

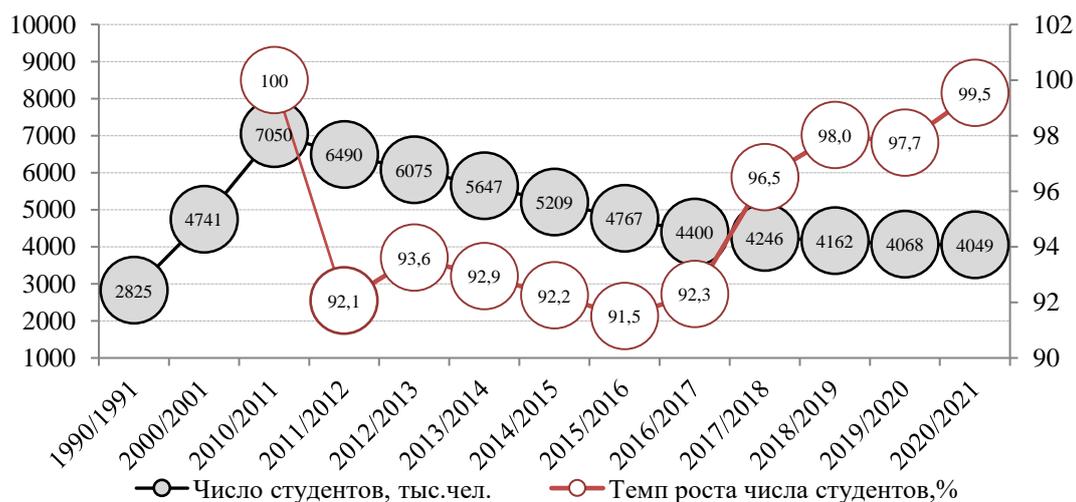


Рис. 1. Динамика числа студентов в российских вузах

Источник: Российский статистический ежегодник. 2019: Стат.сб./Росстат.М., 2019. С. 202; Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб./Росстат. –М., 2021 – 692 с. С. 186

Fig.1. Dynamics of the number of students in Russian universities

Source: Russian Statistical Yearbook. 2019: Stat.sb. / Rosstat.M., 2019. S. 202; Russian statistical yearbook. 2021: Stat.sb./Rosstat. -M., 2021 - 692 p. S. 186



Рис. 2. Динамика удельного числа студентов в российских вузах
 Источник: Российский статистический ежегодник. 2019: Стат.сб./Росстат. - М., 2019 – 708 с., С. 202; Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб./Росстат. –М., 2021 – 692 с. С. 186, расчеты автора

Fig. 2. Dynamics of the specific number of students in Russian universities
 Source: Russian Statistical Yearbook. 2019: Stat.sb./Rosstat. - M., 2019 - 708 p., S. 202; Russian statistical yearbook. 2021: Stat.sb./Rosstat. -M., 2021 - 692 p. S. 186, author's calculations

Реализация маркетинговой деятельности в образовательных организациях высшего образования в настоящее время происходит на фоне уберизации экономики, повышения значимости аутентичности (подлинности) и кастомизации (маркетинг на основе совместного творчества) продукта, адаптации инструментария рыночной деятельности к социальным и мобильным сетям, повышения значимости партнерских отношений [Волкова, 2016; Козлова, 2011; Чан, 2018]. Помимо общеэкономических трендов, требующих адаптации маркетинга, реализация образовательных программ сама по себе имеет множество специфических черт, определяющих особенности ее позиционирования и брендинга на рынке.

Объекты и методы исследования

Цель работы – выявление специфических особенностей и определение направлений совершенствования позиционирования университетов на рынке образования.

Для достижения поставленной цели были осуществлены: 1) кабинетные исследования, направленные на обобщение научных трудов по проблематике позиционирования и поиск возможностей их приложения к продукту университета, продвигаемому на рынке образования; 2) контент-анализ рекламных объявлений 40 университетов, позволивший определить ключевые акценты и мотивы, применяемые в позиционировании образовательных организаций высшего образования.

Результаты исследования и их обсуждение

В.А. Юдина, М.А. Танина, В.В. Бондаренко подчеркивают тройственную природу образовательных услуг, которые трактуются как процесс передачи знаний, как приращение интеллектуального капитала человека, как специфический образовательный товар [Юдина, Танина, Бондаренко, 2022]. Мы, рассматривая в данной статье проблематику позиционирования университетов на рынке образования, акцентируем маркетинговое видение реализации образовательных программ как специфического продукта. Обобщение трудов исследователей [Абабкова, 2016; Арпентьева, 2021; Голубев, 2020; Максаев, 2021; Савиных, 2007;

Фомин, 2008] позволило выделить следующие характерные особенности реализации образовательных программ университета:

- одновременность удовлетворения личных, групповых (работодатели) и общественных (государство) потребностей, то есть идет речь о тройственности природы реализации образовательных программ, которая проявляется в том, что она несет в себе высокую социальную значимость и, одновременно, имеет признаки частного, коммерческого блага, то есть реализация образовательных программ является «смешанным» в данном контексте благом;

- двуфазность услуг высшего образования, проявляющаяся в том, что первоначально университет предоставляет услуги обучающимся, а затем данная услуга реализуется на рынке труда. В данной двойной продаже «вторичный» товар продает себя сам, так как выпускники прикладывают собственные усилия для поиска работы, предлагая свои компетенции работодателю;

- вторая «продажа образовательной услуги» (на рынке труда) имеет специфику обратной связи: отсутствие (или наличие слабой) обратной связи между проданным товаром и его поставщиком (карьерный путь выпускников не отслеживается систематично и полностью). Отсутствует стабильно функционирующий механизм мониторинга из-за больших объемов выпуска, непредсказуемости территориального распределения;

- длительность операционного (производственного) цикла их предоставления;

- форвардный характер образовательной услуги, обуславливающий отсроченный эффект;

- коллективное решение о выборе образовательной услуги;

- множественность мотивов у потребителей услуги. Потребность в высшем образовании основана на желании освоить профессию, освоить квалификационные навыки, сделать карьеру, получить определенный социальный статус. Существует мнение, что мотивационная доминанта в рассматриваемой сфере подверглась изменению в XXI веке: в текущий момент образование является средством выживания, а не способом удовлетворить стремление к престижу;

- творческое содержание процесса использования;

- результат предоставления услуги зависит не только от субъекта ее предоставления, но и от объекта (студента), от состояния рынка труда;

- существует возможность сохранения услуги (видеолекции);

- неопределенность права собственности на образование: интеллектуальная собственность университета и собственность приобретшего его человека;

- качество реализации образовательной программы имеет нормативный (формальная совокупность свойств услуги, подтвержденная перечнем освоенных дисциплин), рыночный (совокупность способностей специалиста, позволяющая строить карьеру), социально-этичный аспект (заложенная в образовательной услуге ответственность университета перед обществом).

Можно заключить, что позиционирование образовательных программ, реализуемых университетом, должно быть ориентировано на разные целевые аудитории (абитуриенты, работодатели, персонал) и интегрировать их мотивационное восприятие. Бренд университета также должен иметь интегральную основу. Кроме того, необходимо учитывать, что в настоящее время сохраняется консерватизм университетской среды в принятии маркетинга как эффективной технологии управления. Вызвано это отчасти инерцией стереотипов, то есть неприятием работниками университета взаимоотношений рыночного типа, страхом потери фундаментального характера образования в угоду утилитарным и прагматическим требованиям рынка. Кроме того, имеет место зачастую остро воспринимаемое несоответствие традиционно гуманистических принципов образовательной деятельности и маркетинговых приемов, используемых, например, при реализации концепции интенсификации коммерческих усилий. Иными словами, управление брендом университета и процесс его

позиционирования на рынке должны производиться на основе релевантной методологии и с использованием приемов партнерского и этичного бизнеса, являющихся основой холистической парадигмы маркетинга. Для терминологической определенности подчеркнем, что позиционирование мы понимаем как способ идентификации и конкурентной дифференциации, реализуемый на основе особого свойства (атрибута) продукта.

Анализ источников показывает, что различные авторы предлагают строить позицию университета на основе представления о регионе базирования университета [Свекатовски, 2010; Щербинина, 2020], с ориентиром на качество образования [Чумаченко, 2020], на основе создания привлекательного имиджа университета в умах медиапотребителей, что рассматривается как отправная точка к благоприятному отношению со стороны прямых потребителей услуг [Томуук, 2022]. На наш взгляд, в основе позиционирования университета должна лежать потребительская мотивация, что актуализирует значимость маркетинговых исследований в университетской образовательной среде.

В исследовании проведен контент-анализ слоганов и рекламных обращений университетов, размещенных в сети Интернет. Данный полигон исследования выбран в силу того, что в настоящее время при ориентации на абитуриентов нельзя не охватывать цифровую коммуникационную среду. Полученные результаты обобщены в таблице 1.

Таблица 1
Table 1

Группировка мотивов позиционирования университетов
Grouping motives for positioning universities

Слоган (оригинал)	Слоган (перевод)	Университет	Страна
1	2	3	4
Акцент на лидерство образовательной организации			
#1 in the Benilux. #31 in the world	№1 в Бенилюкс. №31 в мире	Rotterdam School of Management Erasmus University Rotterdam	Нидерланды
Ground breakers	Первопроходцы	University of Toronto	Канада
Meet the students top world universities prefer	Познакомьтесь со студентами, которых предпочитают лучшие мировые университеты	Oakridge International School	Индия
We Are Leaders in Hospitality Management – Live It, Love It, Learn It	Мы лидеры в гостиничном менеджменте – живите, любите, учитесь	Ulster University отраслевая специализация	Великобритания
Change your world at a world top 100 university	Измените свой мир в одном из 100 лучших университетов мира	University of Glasgow	Великобритания
Акцент на базовую потребность в продукте образовательной организации			
Degrees in the heart of Rotterdam	Ученые степени в центре Роттердама	Erasmus University Rotterdam	Нидерланды
Акцент на мотив сопричастности, принадлежности к социальным группам			
TOGETHER we will engineer the better world	ВМЕСТЕ мы спроектируем лучший мир	Qatar University	Катар
Together we will educate the future generations	Вместе мы будем воспитывать будущие поколения	Future Generations University	США

Продолжение табл. 1

Слоган (оригинал)	Слоган (перевод)	Университет	Страна
How do we solve the world's greatest challenges? Together.	Как мы решаем самые большие проблемы в мире? Вместе	The University of British Columbia	Канада
What important to you is important to us	Что важно для вас важно для нас	University of Maryland	США
You to the power of us can. (You)us	Вы в нашей власти (Вы)мы	Macquarie University	Австралия
Break through. Make life-long connection	Вырвись вперед. Заведи знакомства на всю жизнь	King's College London	Великобритания
Полвека формируем мировую элиту	–	Российский университет дружбы народов	Россия
Акцент на профессиональные амбиции абитуриентов			
Home to the greats tomorrow	Дом великого завтра	University of Greenwich	Великобритания
You have goals. We have options	У тебя есть цели. У нас есть способы их достижения	Образовательная платформа Maven Learning	США
Ambition can't wait	Амбиции не могут ждать	Drexel University	США
Made for more	Ты сделан для большего	Middlesex University	Великобритания
My own measure for success	Мой собственный показатель успеха	Lakehead University	Канада
Take the next step in your career	Сделайте следующий шаг в своей карьере	Oklahoma Christian University	США
Do something today that your future self will thank you for	Сделай что-нибудь сегодня, чтобы твое будущее поблагодарило тебя	University of Nairobi	Кения
Can you be more? Be here.	Хотите большего? Будьте здесь	Cass Business School	Великобритания
On your way to bold impact	На пути к смелым результатам	Bowie State University	США
Your path from start to future	Ваш путь от начала до будущего	Evangel University	США
The power of opportunity	Сила возможностей	ROSS University/School of Medicine	США
Where will your degree take you?	Куда вас приведет ваша степень?	AUT University	Новая Зеландия
Wake up. Today is the day. Today is the day. Get ready	Вставай. Сегодня тот самый день Сегодня тот самый день. Будь готов	Maris Stella College	Индия
Не пропусти будущее	–	Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ	Россия
Акцент на саморазвитие			
Know your mind	Познай свой разум	Victoria University	Новая Зеландия

Продолжение табл. 1

Слоган (оригинал)	Слоган (перевод)	Университет	Страна
Find your WHY... My WHY is inspiring change-makers My WHY is illuminating who we are	Найди свое ПОЧЕМУ... Мое почему – вдохновиться идеями, изменив мир Мое почему – понять, кто мы	Royal Holloway University of London	Великобритания
Учиться на себя	–	Новосибирский государственный университет	Россия
Get the skills to / Get the mentoring to / Get the coaching to	Получить навыки / Получить наставничество / Получить коучинг	Ealing, Hammersmith & West London College	Великобритания
Learn Life	Учись жизни (сопровождается визуальным образом, подчеркивающим разнообразие приобретаемых в университете впечатлений)	The University of East Anglia	Великобритания
Акцент на исполнении мечты			
Give your dream a deadline	Превратите мечту в цель	RMIT University	Австралия
Live your dream	Живи своей мечтой	National University, Los Angeles	США
The best way to predict your future is to create it	Лучший способ предсказать ваше будущее – создать его	KDK College for engineering	Индия
Stop at nothing. To give a passion greater purpose Stop at Nothing. Never lose sight of what matters	Не останавливайся ни перед чем. Страстно следуй своей великой цели Не останавливайся ни перед чем. Следи за тем, что важно	University of California Irvine	США
Lead the way	Управляй своей жизнью	University of Manitoba	Канада
Акцент на установление эмоциональной связи со студентами			
- My class is small....- So I can think big	– Мой класс маленький... – Так что я могу мыслить масштабно	Northern Arizona University	США
It's not about where you're from. It's about where you're going	Дело не в том, откуда ты. А в том, куда ты идешь	University of Hertfordshire	Великобритания
Fearless in the face of the Great Wide open (the Chaos theory, Commanding the airwaves, ...Oxygen Deprivation, Uncharted Waters, ...High expectations, ..the uncertainty principle, ...)	Бесстрашный перед лицом теории Хаоса Бесстрашный перед принципом неопределенности Бесстрашный перед кислотной недостаточностью и т.д.	Flinders University	Австралия

Окончание табл. 1

Слоган (оригинал)	Слоган (перевод)	Университет	Страна
Поступай правильно	–	Алтайский государственный университет	Россия
This is not an apple. This is proof of gravity. It is a genetic cousin to the rose This is a \$10 billion global market. («This is not a tree... This is not a light bulb... This is not salt...»)	Вот это не яблоко. Это подтверждение гравитации. Это генетический кузен розы. Это глобальный рынок размером в 10 млрд. долл. (пример из серии рекламных обращений «Это не дерево.../ Это не лампочка.../ Это не соль...»)	DePaul University	США

Источник: авторское обобщение и перевод
Source: author's summary and translation

Подчеркнем, что использование лидерства университета в области качества реализации образовательных программ в основе рекламного заявления допустимо в случае реального первенства образовательной организации в конкурентной университетской среде. При этом акцент на базовую потребность является частным случаем акцента на лидерство и также используется, если образовательная организация демонстрирует первенство в секторе деятельности, связанном с реализацией образовательных услуг. В случае, когда университет не может занять центровую позицию на образовательном рынке, он выбирает вариации дифференцированной позиции. Исходя из рассмотренных примеров, на анализируемом рынке существует три варианта дифференциации:

1) подчеркивание причастности к социальной группе. Подобный прием ориентирует на описание целевой группы потребителей, к которой относится абитуриент или с которой он хочет себя ассоциировать;

2) сосредоточение на профессиональных стремлениях и целях саморазвития. В данном случае затрагивается информационный аспект позиционирования, характерный для негативной мотивации, когда абитуриент рассматривает обучение в университете через призму возможности решить проблему;

3) установление связи с помощью эмоционального посыла. Считаем, что упоминание возможности исполнить мечту в рекламе университета, выделенное нами в отдельную группу в таблице 1, также является эмоциональным подходом к позиционированию.

Следует отметить, что российские университеты недостаточно полно используют потенциал позиционирования, а, между тем, формирование имиджа университета в медиапространстве является проводником к восприятию и трансляции потребителями его идентичности.

Заключение

На фоне уберизации экономики и кастомизации продуктов, а также в силу насыщенности рынка высшего образования востребованным инструментом обеспечения конкурентоспособности университетов является позиционирование. Выделены такие особенности реализации образовательных программ высшей школой, как одновременность удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей, двуфазность услуг высшего образования, специфика обратной связи, длительность операционного цикла предоставления услуг, форвардный характер образовательной услуги, коллективное решение о выборе образовательной программы, множественность мотивов у потребителей услуги и пр.

Исходя из понимания позиционирования как способа идентификации и конкурентной дифференциации, реализуемого на основе особого свойства продукта, выполнен контент-анализ слоганов и рекламных обращений университетов, размещенных в сети Интернет. Выявленные мотивы сосредоточены на лидерстве и базовой потребности, представляющей собой варианты центральной позиции или на причастности к социальной группе, на профессиональных стремлениях и целях саморазвития, на установлении связи с помощью эмоционального посыла, раскрывающих дифференцированную позицию (она используется, когда есть более сильный конкурент). Данный набор установок позиционирования мы считаем целесообразным для более активного использования российскими университетами при продвижении своих образовательных программ на рынке высшего образования.

Список источников

Труд и занятость в России. 2021: Стат. сб. / Росстат. – М., 2021. – 177 с.

Список литературы

- Абабкова М.Ю., Васильева О.О. 2016. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании. Транспортное дело России, 6: 3-6.
- Арпентьева М.Р. 2021. Маркетинг образования и проблема образовательных услуг: обзор отечественных и зарубежных исследований. Эргодизайн, 2 (12): 79-96.
- Волкова К.М. 2016. Уберизация экономики. Проблемы современной науки и образования, 11 (53): 85-87.
- Голубев А.И. 2020. Компетентностно-ориентированный подход к образованию как фактор управления лояльностью потребителей образовательных услуг. Экономика и бизнес: теория и практика, 1-1 (59): 89-92.
- Козлова Е.А. 2011. Кастомизация и персонализированный маркетинг как бизнес-идея для российских компаний. Научные труды Вольного экономического общества России, 151: 131-139.
- Максаев А.А. 2021. Социально-этичная маркетинговая концепция в современном вузе: специфика реализации и оценка возможных стратегических результатов. Экономика устойчивого развития, 4 (48): 102-112.
- Савиных В.П., Цветков В.Я. 2007. Маркетинг образовательных услуг. Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка, 4: 169-176.
- Свекатовски Р.И. 2010. Императивы стратегического позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, 39 (215): 94-98.
- Фомин В. Н. 2008. Социальный маркетинг в образовательной деятельности современного вуза: монография. Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова: 142с.
- Чан В.Л. 2018. Мобильные технологии и игрофикация в маркетинге, как фактор конкурентоспособности предприятий. Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт, 19:100-106.
- Чумаченко М.А. 2020. "Качество образования" как ключевой фактор маркетингового позиционирования вуза. Современные аспекты экономики, 4 (272): 64-71.
- Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В. 2020. Позиционирование университетского города: соотношение смыслового и визуального аспектов бренда. Вестник Томского государственного университета, 458: 116-123.
- Юдина В.А., Танина М.А., Бондаренко В.В. 2022. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций. Вестник университета. № 5. С. 71-78.
- Tomyuk O.N., Diachkova A.V., Novgorodtseva A.N. 2022. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks. Digital Sociology, 5(1): 64-75.

References

Ababkova M.Yu, Vasil'eva O.O. 2016. Konceptsiya marketinga innovacij v vysshem obrazovanii [The concept of innovation marketing in higher education]. Transportnoe delo Rossii, 6: 3-6. (in Russian)

- Arpent'eva M.R. 2021. Marketing obrazovaniya i problema obrazovatel'nyh uslug: obzor otechestvennyh i zarubezhnyh issledovaniy [Educational marketing and the problem of educational services: a review of domestic and foreign studies]. *Ergodizayn*, 2 (12): 79-96. (in Russian)
- Volkova K.M. 2016. Uberizaciya ekonomiki [Uberization of the economy]. *Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya*. 11 (53): 85-87 (in Russian).
- Golubev A.I. 2020. Kompetentnostno-orientirovannyj podhod k obrazovaniyu kak faktor upravleniya loyal'nost'yu potrebitel'ej obrazovatel'nyh uslug [Competence-oriented approach to education as a factor in managing the loyalty of consumers of educational services]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 1-1 (59): 89-92. (in Russian)
- Kozlova E.A. 2011. Kastomizaciya i personalizirovannyj marketing kak biznes-ideya dlya rossijskih kompanij [Customization and personalized marketing as a business idea for Russian companies]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*. 151: 131-139. (in Russian).
- Maksaev A.A. 2021. Social'no-etichnaya marketingovaya koncepciya v sovremennoy vuze: specifika realizacii i ocenka vozmozhnyh strategicheskikh rezul'tatov [Socio-ethical marketing concept in a modern university: implementation specifics and assessment of possible strategic results]. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*, 4 (48): 102-112 (in Russian).
- Savinykh V.P., Tsvetkov V.Ya. 2007. Marketing obrazovatel'nyh uslug [Marketing of educational services]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Geodeziya i aehrofotos"emka*, 4: 169-176 (in Russian).
- Svekatovski R. I. 2010. Imperativy strategicheskogo pozicionirovaniya vysshih uchebnykh zavedenij na rynke obrazovatel'nyh uslug [Imperatives of strategic positioning of higher education institutions in the market of educational services]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 39 (215): 94-98 (in Russian).
- Fomin V.N. 2008. Sotsial'nyy marketing v obrazovatel'noy deyatel'nosti sovremennoy vuza: monografiya [Social marketing in the educational activities of a modern university: monograph]. *Izd-vo BGTU im. V. G. Shukhova, Belgorod, Russia*. (in Russian)
- Chan V.L. 2018. Mobil'nye tekhnologii i igrofikaciya v marketinge, kak faktor konkurentosposobnosti predpriyatij [Mobile technologies and gamification in marketing as a factor in the competitiveness of enterprises]. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt*, 19: 100-106. (in Russian)
- Chumachenko M.A. 2020. "Kachestvo obrazovaniya" kak klyuchevoj faktor marketingovogo pozicionirovaniya vuza [«The quality of education» as a key factor in the marketing positioning of the university]. *Sovremennye aspekty ekonomiki*, 4 (272): 64-71. (in Russian)
- Shcherbinina N.G., Sevost'yanov A.V. 2020. Pozicionirovanie universitetskogo goroda: sootnoshenie smyslovogo i vizual'nogo aspektov brenda [Positioning of the university city: the ratio of semantic and visual aspects of the brand]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 458: 116-123 (in Russian).
- Yudina V.A., Tanina M.A., Bondarenko V.V. 2022. Razvitie cifrovyyh marketingovyh tekhnologij prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug rossijskih vuzov v usloviyah global'nyh transformacij [Development of digital marketing technologies for the promotion of educational services of Russian universities in the context of global transformations]. *Vestnik universiteta*, 5: 71-78 (in Russian).
- Tomyuk O.N. 2022. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks. *Digital Sociology*, 5(1): 64-75 (in English).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Старикова Мария Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, БГТУ им. В.Г. Шухова, г. Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Maria S. Starikova, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, BSTU named after V.G. Shukhov, Belgorod, Russia.



Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент, директор Центра менеджмента качества, доцент кафедры управления и экономики фармации, г. Белгород, Россия

Svetlana A. Kucheryavenko, Candidate of Economic Sciences, Director of the Quality Management Center, Associate Professor of the Department of Economics and Management of Pharmacy, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Пономарева Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, БГТУ им. В.Г. Шухова, г. Белгород, Россия

Tatyana N. Ponomareva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, BSTU named after V.G. Shukhov, Belgorod, Russia