РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.138

JEL M 31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-3-52-58

Гавва Руслан Витальевич

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Московский педагогический госу-
дарственный университет», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-4781-8550

e-mail: gavva@rambler.ru

Ложкомоева Евгения Николаевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Москов-
ский педагогический государственный
университет», ЧОУ ВО «Московский
университет имени С.Ю. Витте», (фи-
лиал в Сергиевом Посаде), г. Сергиев
Посад, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-0191-1407

e-mail: Logkomoeva_en@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрены маркетинговые технологии и инструменты, применяемые в образовательном процессе высших учебных заведений. Выделена специфика и определены условия их применения. Указаны новые реалии, в которых оказались образовательные организации и обозначена необходимость внесения изменений в ведении образовательной деятельности. Аргументирована целесообразность использования маркетинговых технологий и инструментов в образовательной деятельности в силу активного развития рынка образовательных услуг. Определены направления деятельности образовательной организации высшего образования, где необходимо применение маркетинговых технологий и инструментов. Выделен ряд проблем, связанных с внедрением и использованием маркетинговых технологий и инструментов в образовательном процессе высших учебных заведений. Сформулированы выводы по необходимости применения маркетинговых технологий и инструментов в организациях высшего образования.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, инструменты, новые реалии, специфика применения, маркетинг в образовании, проблемы применения, направления, высшее образование

Для цитирования: Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н. Проблемы применения маркетинговых технологий и инструментов в организациях высшего образования // Вестник университета. 2021. № 3. С. 52–58.

Ruslan V. Gavva

Cand. Sci. (Econ.), Moscow Pedagogical
State University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-4781-8550

e-mail: gavva@rambler.ru

Evgeniya N. Lozhkomoeva

Cand. Sci. (Econ.), Moscow Pedagogical
State University, S.U. Witte Moscow
University(branch in Sergiyev Posad),
Sergiyev Posad, Russia

ORCID: 0000-0003-0191-1407

e-mail: Logkomoeva_en@mail.ru

PROBLEMS OF APPLICATION OF MARKETING TECHNOLOGIES AND TOOLS IN HIGHER EDUCATION ORGANIZATIONS

Abstract. The article considers marketing technologies and tools used in the educational process of higher educational institutions. The paper emphasizes specifics and determines conditions of their application. The authors indicate new realities in which educational organizations find themselves and designate the need for changes in the conduct of educational activities. The study argues the expediency of using marketing technologies and tools in educational activities due to the active development of the market of educational services. The article defines the directions of activity of the educational organization of higher education where it is necessary to use marketing technologies and tools. The paper highlights a number of problems related to the introduction and use of marketing technologies and tools in the educational process of higher educational institutions. The authors formulate conclusions on the need for the use of marketing technologies and tools in higher education organizations.

Keywords: marketing technologies, tools, new realities, application specifics, marketing in education, application problems, directions, higher education

For citation: Gavva R.V., Lozhkomoeva E.N. (2021) Problems of application of marketing technologies and tools in higher education organizations. *Vestnik universiteta*, no. 3, pp. 52–58. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-3-52-58

© Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Gavva R.V., Lozhkomoeva E.N., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Введение

Под маркетингом в образовании часто понимают маркетинг образовательных услуг, но реалии настоящего времени указывают на необходимость развития маркетинга. Рыночная экономика вынуждает высшие учебные заведения подстраиваться под действие всей системы и применять механизмы, технологии и инструменты, в том числе маркетинга, не только для разнообразных образовательных услуг, но и для других аспектов деятельности образовательных организаций, без которых учреждения не смогут быть конкурентоспособными. Например, для реализации дополнительных услуг по программам повышения квалификации, подготовки и переподготовки кадров при продвижении и реализации требуется использование маркетинговых технологий и инструментов.

Необходимо взаимодействие накопленного опыта рыночной деятельности в России, знаний специфики и особенностей образовательных услуг, а также использования научно-практических подходов для получения возможности сформировать наиболее приемлемые организационные принципы поведения учреждений, предлагающих образовательные услуги в сфере высшего образования.

Цель исследования заключается в выявлении возможных направлений развития маркетинговых технологий и инструментов в организациях высшего образования с учетом особенностей применения маркетинговых технологий образовательных организаций.

Актуальность данной статьи обусловлена наличием проблем у организаций высшего образования в процессе привлечения потенциальных потребителей услуг и мало используемым набором маркетинговых технологий и инструментов.

Исследование особенностей применения маркетинговых технологий образовательных организаций

Реализация услуг в организациях высшего образования основана на использовании интеллектуальной собственности профессорско-преподавательского состава (далее – ППС) учреждений, различных программ, исследований, патентов, изобретений, результатов практических работ, инновационных продуктов и услуг и др. [1]. Но об особенностях образовательных услуг конкретной образовательной организации, местах реализации программ и других аспектах возможного получения услуги потенциальный потребитель может узнать в основном благодаря применению маркетинга.

Маркетинг образовательных услуг всегда разнообразен, поскольку он базируется на определении особенностей и специфики реализации самой услуги.

Сезонные компоненты услуг образовательных организаций обуславливают необходимость применения некоторых специальных маркетинговых технологий в определенные периоды календарного года. Относительная длительность оказания услуг в образовательной сфере диктует необходимость применения маркетинговых технологий, обеспечивающих привлечение потенциальных потребителей не только на приобретение основных услуг, но и на дополнительные услуги: повышение квалификации, переподготовку, параллельное получение образования по двум направлениям подготовки и т. д.

Вследствие отсроченности контроля результативности организации, предоставляющие образовательные услуги, часто не вполне ориентированы на запросы и потребности непосредственно самих потребителей и работодателей, что в свою очередь пагубно влияет на финансово-экономическую составляющую образовательных организаций и усложняет процесс привлечения потенциальных абитуриентов и слушателей, например, из-за недостатка финансовых средств для обеспечения целевого ориентирования, рекламной кампании и др.

Опросы обучающихся, студентов указывают на их недовольство ценовой категорией многих образовательных услуг, но при этом, ориентируясь на себестоимость услуг и регламент государства о минимальной стоимости обучения, все-таки говорим о вынужденной высокой стоимости образовательных и научных услуг.

Здесь же стоит отметить высокое по стоимости, но оправдывающее себя, высокооплачиваемое развивающее обучение, которое следует из взаимосвязанного действия маркетинга в образовательной деятельности, который распространяется на научные школы, выдающихся педагогов, ученых, преподавателей с маркетингом идей и маркетингом педагогических практик. Применение таких технологий часто пугает руководителей организаций высшего образования, и они просто отказываются от них, теряя при этом возможность развиваться и быть на лидирующих позициях.

Вследствие грамотной агитации потребителей на приобретение инновационных, необычных и крайне востребованных специальностей, программ подготовки, курсов переподготовки, образовательные организации высшего образования могут позиционировать себя как инновационные, престижные, тем самым окупая вложенные на маркетинговые мероприятия средства. Такие организации зачастую укрупняются, становятся технопарками, технополисами, совместными организациями, учебно-производственными центрами.

Заметим, что выбирая ту или иную образовательную организацию, потенциальный абитуриент ориентируется на разные факторы, но часто в первую очередь рассматривает будущую трудовую деятельность, возможность трудоустройства, и в этом направлении маркетинговые инструменты должны давать наиболее полную, всестороннюю, достоверную информацию. Кроме того, маркетинговые технологии должны распространяться на всю инфраструктуру образовательной организации. Потенциальный потребитель образовательных услуг должен иметь представление о местах практик, общежитии, студенческой столовой, спортивном комплексе и т. д.

Описанные выше направления являются комплексом, который можно определить, как «услуги и продукты системы образования», на которые и должны быть направлены маркетинговые воздействия [2; 3].

Эффективность маркетинга образовательных услуг зависит от многих факторов: своевременности и достоверности данных по исследуемым рынкам образовательных услуг, грамотной подачи информации об уникальности образовательной организации, исследования конкурирующих организаций и отдельных образовательных программ, продвижения на рынок услуг, построения маркетинговых коммуникаций с выбранными целевыми группами потребителей и т. д.

Поскольку относительно недавно отечественные образовательные организации оказались в среде рыночной экономики, то эти функции им только приходится осваивать. В настоящее время наблюдается отсутствие системности и комплексности при осуществлении маркетинговых мероприятий образовательными организациями сферы высшего образования, но при этом наблюдается и осознание необходимости применения комплексного подхода к маркетингу образовательных услуг и рыночного позиционирования деятельности. Для повышения эффективности комплекса маркетинга образовательным организациям необходимо избавиться от проблем. Перечислим основные из них:

- неопределенность профиля подготовки потенциальных абитуриентов;
- длительность освоения программ;
- мало используемые в образовательном процессе инновационные технологии обучения;
- неготовность потребителя к параллельному получению нескольких специальностей (обучение по нескольким направлениям подготовки);
- недостаточная обеспеченность образовательного процесса современными техническими средствами, лабораторным оборудованием и др.

Кроме внимания к выделенным проблемам, стоит учитывать необходимость применения новых, нетиповых оценок, направлений деятельности организации и способов предоставления услуг, например, при определении качества профессорско-преподавательского состава, при оценке месторасположения образовательной организации, при характеристике используемых технологий обучения и выбираемых критериев для оценки результатов оказанных услуг и т. д.

Понимание целостности и системности необходимых маркетинговых мероприятий и обоснованного выбора ресурсов помогут выстроить эффективную маркетинговую стратегию продвижения образовательных услуг.

Анализ ситуации и общие направления развития

Маркетинговые технологии образовательной организации должны обеспечить сопровождение процесса подготовки обучающегося, который должен приобрести соответствующие знания, умения и навыки по направлению подготовки высшего образования.

Для подготовки грамотного специалиста, вооруженного теорией и имеющего практические навыки, которые нужны в организациях различных сфер отечественной экономики, у обучающегося должен быть накоплен большой багаж знаний, включая естественные и точные науки.

Когда на выходе из образовательной организации получаем профессионала, который знает, как выбирать подходящие методики, предлагать решения, гарантирующие достижение положительного результата и др.,

то образовательная организация получает ту необходимую базу, которая и будет основой для продвижения конкретных образовательных услуг.

В идеале должен быть выпускник образовательной организации таким, которому не составит труда найти высокооплачиваемое рабочее место, таких профессионалов не хватает на рынке, а реализовать себя они могут в разных сферах, но зачастую прорекламированные специальности и направления не востребованы работодателями и молодой специалист, ученый вынужден устроиться на работу не по специальности (не по профилю подготовки). Такая ситуация негативно отражается на всех мероприятиях продвижения образовательных услуг, поскольку данный факт по устройству выпускника говорит сам за себя и такая антиреклама быстро портит имидж организации. Со стороны руководителей образовательных организаций должны быть приложены усилия по созданию необходимых взаимосвязей и взаимодействий с потенциальными работодателями. Кроме того, в настоящее время государством разрабатываются различные программы по поддержке молодых специалистов. Необходимо своевременно реагировать на возможности, предоставляемые государством и подхватывать тенденции, дающие возможности укрепить свои позиции.

Маркетинговые инструменты и технологии в организациях сферы высшего образования не должны ограничиваться только рекламой и стимулированием сбыта. Необходимо учитывать, что маркетинговые технологии – это методы продвижения образовательной услуги (в нашем случае) на рынок, а также это способы увеличения продаж. Поэтому прежде всего высшие учебные заведения должны взаимодействовать с организациями среднего образования (школами). Выпускники школ – потенциальные абитуриенты. Организации высшего образования в результате сотрудничества со школами получают возможность сформировать благоприятную среду для маркетинговых коммуникаций.

Сегодня стоит задуматься и о неразрывной связи детского сада со школой и от школы с вузом. Новые концепции взаимодействия образовательных организаций разных уровней подталкивают к более развернутым действиям, например, к созданию кластеров образовательного процесса, науки и бизнеса. При определении того, какие маркетинговые технологии и инструменты маркетинга в образовательной деятельности сферы высшего образования возможны для реализации, следует охарактеризовать новые условия образовательной деятельности [5].

В настоящее время необходимо более полное использование технологий и инструментов маркетинга в образовательной деятельности, прежде всего, в силу активного развития рынка образовательных услуг. Такие маркетинговые технологии могут быть как типовыми или классическими, так и инновационными.

Какой бы качественной ни была услуга, реализуемая организациями высшего образования, без использования маркетинговых технологий не добиться успеха. В последнее время маркетинговая деятельность существенно усложнилась и классические методы зачастую уже не работают. Какие именно маркетинговые технологии и инструменты будут эффективны в конкретной ситуации, достаточно сложно оценить, поэтому целесообразно использовать специальные параметры, позволяющие сравнивать и определять наиболее приемлемый вариант, например, число выпускников, которые будут работать по своей специальности после окончания вуза и др. [6].

Поскольку актуальная необходимость применения маркетинговых технологий и инструментов маркетинга в образовательной деятельности не вызывает сомнений, целесообразна разработка типовых мероприятий, позволяющих наиболее эффективно внедрять и использовать их. Такие алгоритмы целесообразно разработать для организаций высшего образования с бюджетным и внебюджетным финансированием.

Зачастую в государственных организациях ориентируются на использование ранее заработанного имиджа и мнений потенциальных потребителей услуг, сформировавшихся на основе событий из прошлого (страны, региона). При этом следует учитывать, что организации, располагающиеся обособленно (например, региональные филиалы столичных вузов), недостаточно уделяют внимания развитию маркетинговых технологий, поскольку представители администрации этих организаций рассчитывают на некую «безысходность» потенциальных абитуриентов из-за отсутствия широкого выбора.

Приведенные концепции и подходы существенно влияют на уровень потенциальных абитуриентов, рейтинг образовательного учреждения и т. д. В силу того, что региональная принадлежность влияет и на финансовые возможности (или отсутствие таковых) для продвижения образовательной организации и ее услуг соответственно, то целесообразно выделять основные направления, которые могут использоваться образовательной организацией без дополнительных вложений.

Основные проблемы образовательных организаций сферы высшего образования при внедрении и использовании маркетинговых технологий и инструментов

Выделим основные проблемы, которые могут возникать у образовательных организаций сферы высшего образования при внедрении и использовании маркетинговых технологий и инструментов.

1. *Недостаточная методическая разработанность типовых механизмов маркетинга образовательной организации.*

Федеральные государственные образовательные стандарты (далее – ФГОС) нового поколения ставят перед образовательными организациями цели и задачи, которые должны способствовать эффективной реализации образовательного процесса и оптимальному получению знаний, умений и навыков обучающимися. Но для достижения высоких результатов необходимы новые методические разработки. До сих пор по многим дисциплинам отсутствуют компоненты, указанные в ФГОС, нет четкого руководства по использованию той или иной технологии, что приводит к неизбежному применению устаревших или традиционных материалов и средств.

2. *Несвоевременная переподготовка ППС по направлению преподаваемых дисциплин и по информационно-коммуникационным технологиям.*

Многие представители ППС осуществляют образовательный процесс с использованием классических методов. Типовая схема применяется как в самом обучении, так и в оценивании знаний, навыков и умений студентов. Необходима своевременная эффективная переподготовка ППС по направлениям преподаваемых дисциплин, также повышение квалификации по обучению кадров работы с техникой и сетью «Интернет».

3. *Низкая оценка необходимости инноваций в понятии абитуриента.*

В целом потребители образовательных услуг открыты инновациям. Абитуриенты достаточно легко воспринимают новые технологии, но при выборе образовательной организации, в которую они будут поступать, они не считают их обязательным критерием. Организация, заглядывающая в будущее, учитывающая перспективы, затрачивая колоссальные ресурсы на реализацию новых технологий и включение в процесс инновационных способов преподнесения учебного материала, не получает отдачи, эффекта. Некоторые родители будущих студентов (представители раннего поколения) оказываются неподготовленными к восприятию новых методов обучения и представлению самого образовательного учреждения в свете инновационных способов оказания образовательных услуг. А так как в некоторых регионах нашей страны до сих пор многие новые информационные технологии недоступны, то и заинтересованности у многих потенциальных потребителей использовать такие новшества – далеко не первоочередная задача.

4. *Недостаточный уровень финансирования образовательных организаций высшего образования для продвижения услуг.*

Объем финансовых ресурсов любого образовательного учреждения ограничен. Многие руководители не считают затраты на продвижение услуг первоочередными. Так, организации лишаются части потребителей, поскольку некоторые абитуриенты недостаточно осведомлены о спектре предлагаемых услуг конкретной образовательной организации или вовсе не знают о существовании определенной услуги.

5. *Недостаточный уровень материального и технического оснащения образовательных организаций высшего образования.*

Успешное внедрение и использование маркетинговых инструментов и технологий в деятельности образовательной организации и в процессе привлечения потенциальных потребителей возможно при высоком качестве и оснащенности техническими средствами и оборудованием.

Кроме современной техники и материально-технического оснащения, указанного в ФГОС (конечно, необходимо учитывать специфику и направленность вуза), требуется современная литература. Однако средств, выделяемых на материально-техническое оснащение недостаточно для полноценного обеспечения качественного образовательного процесса.

6. *Нет целостности в применении маркетинговых технологий.*

Инструменты и технологии маркетинга организаций высшего образования должны быть ориентированы на совершенствование позиционирования вуза в целом и его отдельных подразделений на рынке образовательных услуг. Образовательная организация должна быть нацелена на определенный региональный сегмент с учетом конкретной социально-демографической ситуации [7].

Вся образовательная система будет наиболее эффективной, если осуществляется учет и мониторинг значимых социально-экономических показателей территории, на которой осуществляется образовательная деятельность, а также идет позиционирование уникальных, инновационных и иных компонентов вследствие использования маркетинговых технологий и инструментов.

Основные направления применения маркетинговых инструментов и технологий в организациях высшего образования

Организациям сферы высшего образования целесообразно использовать маркетинговые инструменты и технологии в процессе:

- реализации новых видов образовательных услуг;
- продвижения новой технологии реализации услуги;
- реализации новой технологии создания услуги;
- обеспечения доступности для потребителей;
- повышения имиджа образовательной организации (в определенном рыночном сегменте);
- роста конкурентоспособных характеристик образовательных услуг;
- стимулирования роста рентабельности предоставляемых услуг;
- поиска и освоения новых источников привлечения материальных ресурсов для создания образовательных услуг;
- предоставления более качественных услуг (по сравнению с конкурентами);
- уменьшения затрат ресурсов на создание и реализацию образовательных услуг [3; 4].

Представленный перечень направлений, где организации сферы высшего образования могут использовать маркетинговые инструменты и технологии должен постоянно пополняться, поскольку именно оптимальное соотношение прикладываемых усилий и вносимых ресурсов в процесс продвижения и реализации образовательных услуг даст необходимый эффект и обеспечит получение желаемого результата.

Для оценки эффективности, предоставляемых бесплатных и платных обязательных услуг можно реализовать конкурсы, например, по созданию студентами проектов на тему «Вуз будущего. Вуз моей мечты» – так студенты смогут выразить свои пожелания, а для руководства организации это будет основой для составления программ развития конкретной образовательной организации и точками опоры для составления программ продвижения услуг, правильного восприятия характеристик, которые интересуют потенциального потребителя.

Заключение

Несмотря на многочисленные проблемы применения маркетинговых технологий и инструментов не применять их нельзя, поскольку в условиях рыночных отношений необходимо использовать особенные приемы выживания и повышения конкурентоспособности. Активное интеллектуальное участие пользователей образовательных услуг в процессе усвоения предоставляемых знаний позволяет учитывать в процессе проведения маркетинговых исследований нюансы, которые на поверхности не видны.

Многие преподаватели, изыскивая инновационные технологии, эффективные варианты проведения занятий, нестандартные приемы и методики передачи информации, сталкиваются с разного рода трудностями и, может быть, даже ошибками. И это, конечно, возможно на стадии апробации, внедрения в образовательный процесс, но стоит учитывать, что такие изыскания ведут к открытиям, то есть главное сегодня – не останавливаться, поскольку благоприятные перемены происходят уже сегодня у отдельно взятых преподавателей, в разных вузах. Такая динамика должна привести к желаемым результатам. Указанные аспекты деятельности профессорско-преподавательского состава образовательной организации также должны быть правильно преподнесены для потенциальных потребителей услуг, поскольку лишь при комплексном подходе и объединении даже небольших успехов получается целостная картина, свидетельствующая о готовности образовательного учреждения быть открытым для инноваций и применения маркетинговых инструментов и технологий продвижения, реализации своих услуг.

Совокупность маркетинговых мероприятий и обоснованный выбор ресурсов могут позволить образовательной организации выстроить эффективную маркетинговую стратегию продвижения образовательных услуг с учетом ценовой, ассортиментной, коммуникационной, сбытовой и кадровой политики.

Библиографический список

1. Гавва, Р. В., Ложкомоева, Е. Н., Нечаева, Т. В. Применение инструментов инновационного маркетинга в образовательной деятельности учреждений высшего образования // Вестник университета. – 2019. – № 12. – С. 43–48.
2. Зотов, В. В. Инновационный маркетинг в системе модернизации профессионального образования // Инновации: социально-экономический аспект: монография / Под ред. А. А. Одинцова. – М.: ФГБОУ «МГУДТ», 2014. – С. 132–152.
3. Ложкомоева, Е. Н., Нечаева, Т. В. Некоторые вопросы инновационного маркетинга в сфере образования // Микроэкономика. – 2019. – № 1. – С. 40–46.
4. Семенова, Н. С. Взаимодействие вуза с работодателями как условие качественной подготовки выпускников // Материалы II международной научной конференции «Проблемы и перспективы развития образования», г. Пермь, май 2012 г. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 161–162.
5. Судас, Л. Г., Юрасова, М. В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
6. Бабулин, В. А., Векшинский, А. А. Поиск инновационной модели формирования стратегии развития вуза на основе принципов модернизационного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisk-innovatsionnoy-modeli-formirovaniya-strategii-razvitiya-vuza-na-osnove-printsipov-modernizatsionnogo-marketinga> (дата обращения: 12.01.2021).
7. Забелина, А. А. Роль маркетинга в образовательной инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informio.ru/publications/id534/Rol-marketinga-v-obrazovatelnoi-innovacii> (дата обращения: 17.01.2021).

References

1. Gavva R. V., Lozhkomoeva E. N., Nechaeva T. V. Application of innovative marketing tools in the educational activities of higher education institutions, *Vestnik universiteta*, 2019, no. 12, pp. 43–48. (In Russian).
2. Zotov V. V. Innovative marketing in the system of modernization of professional education, In: *Innovations: socio-economic aspect: monograph*, Ed. A. A. Odintsov, Moscow, MGUDT, 2014, pp. 132–152. (In Russian).
3. Lozhkomoeva E. N., Nechaeva T. V. Some issues of innovative marketing in the field of education, *Microeconomics*, 2019, no. 1, pp. 40–46. (In Russian).
4. Semenova N. C. Interaction of the University with employers as a condition of quality of training of graduates, *Proceedings of the II international scientific conference "Problems and prospects of development of education"* (Perm, May 2012), Perm, Mercury, 2012, pp. 161–162. (In Russian).
5. Sudas L. G., Yurasova M. V. *Marketing research in the social sphere: textbook*, Moscow, INFRA-M, 2014, 272 p. (In Russian).
6. Baburin V. A., Vekshinsky A. A. *Search for an innovative model for forming a university development strategy based on the principles of modernization marketing*, Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisk-innovatsionnoy-modeli-formirovaniya-strategii-razvitiya-vuza-na-osnove-printsipov-modernizatsionnogo-marketinga> (accessed 12.01.2021). (In Russian).
7. Zabelina A. A. *The role of marketing in educational innovation*. Available at: <http://www.informio.ru/publications/id534/Rol-marketinga-v-obrazovatelnoi-innovacii> (accessed 17.01.2021). (In Russian).