

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-4-120-127
УДК 339.138/15.21.45(045)

Развитие маркетинга в экосистеме вуза: экономические и социально-психологические аспекты

М.А. Кирпичева, Ю.Д. Конычева

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем фактом, что рыночная экономика, обострившаяся конкуренция и повышенные требования к эффективности поставили вузы перед необходимостью совершенствовать все стороны своей деятельности, обеспечивая конкурентоспособность с целью развития и получения дополнительных ресурсов. Ключевую роль в этом процессе играет грамотно выстроенная маркетинговая стратегия, которая должна базироваться на самых современных инструментах продвижения и обязательно учитывать особенности целевой аудитории, для вуза – это абитуриенты, студенты и их родители. В статье исследуется роль маркетинга в развитии экосистемы вуза, рассмотрены его основные субъекты в образовательной деятельности, выделены эффективные инструменты продвижения вуза. Также представлен социокультурный и психологический портрет современного абитуриента и студента, выявлены основные аспекты мотивации молодого поколения, даны рекомендации по построению маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей современной молодежи. На основе проведенного исследования авторы выделяют эффективные инструменты продвижения вуза, описывают этапы разработки стратегии, указывают ключевые аспекты построения маркетинга образовательной организации.

Ключевые слова: маркетинг вуза; экосистема вуза; маркетинг в сфере высшего образования; продвижение образовательных услуг; поколение Z; мотивация; психологические особенности; инструменты продвижения; инновации

Для цитирования: Кирпичева М.А., Конычева Ю.Д. Развитие маркетинга в экосистеме вуза: экономические и социально-психологические аспекты. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(4):120-127. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-4-120-127

ORIGINAL PAPER

Development of Marketing in the Ecosystem of the University: Economic and Socio-Psychological Aspects

M.A. Kirpicheva, Yu.D. Konycheva

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The relevance of the chosen research topic is due to the fact that the market economy, increased competition and increased requirements for efficiency have made universities need to improve all aspects of their activities, ensuring competitiveness in order to develop and obtain additional resources. A well-built marketing strategy plays a key role in this process, which should be based on the most modern promotion tools and must take account of the characteristics of the target audience, for the university – these are the applicants, students and their parents. The article deals with the study of the role of marketing in the development of the university ecosystem. The definition of marketing in the field of higher education is given, the main subjects of marketing in educational activities, the tasks of marketing in the development of the university ecosystem, the principles of marketing educational services are considered, and effective tools for promoting the university are identified. A sociocultural and psychological portrait of a modern applicant and student is also presented, the main aspects of the motivation of the younger generation are identified, recommendations are given for building marketing communications, taking special account the characteristics of modern youth. On the basis of the study, the authors identify effective tools for promoting the university, describe the stages of developing a strategy, and present key aspects of building marketing for an educational organization.

Keywords: university marketing; university ecosystem; marketing in the field of higher education; promotion of educational services; generation Z; motivation; psychological characteristics; promotion tools; innovations

For citation: Kirpicheva M.A., Konycheva Yu.D. Development of marketing in the ecosystem of the university: Economic and socio-psychological aspects. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(4):120-127. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-4-120-127

Возникновение экосистемного подхода явилось движущей силой управленческой революции, которую мы можем наблюдать в мире в последнее десятилетие. Корпоративные и венчурные инновационные системы послужили началом для экосистемного подхода. Теперь он стал активно проникать в различные сферы жизни общества, в том числе и экономику (управление в сфере городского развития, здравоохранения, некоммерческого сектора). Сектор образования также попал под его влияние.

Образовательная экосистема — сеть взаимосвязанных и разнотипных субъектов, участвующих в процессе обучения, воспитания, развития в течение всей жизни человека.

Экосистема образовательной организации динамична, она стремится к раскрытию не только коллективного, но и индивидуального потенциала, а также объединяет в себе учащихся и различные сообщества, которые постоянно подвержены эволюции. Их цель — создавать перспективное и процветающее будущее как для ее составляющих (сообщества, учащиеся), так и для планеты в целом [1].

Экосистемный подход в образовании позволяет отказаться от иерархической системы и перестроиться на модели добровольного совместного развития и обучения. Что, в свою очередь, приводит к видоизменению методов обучения, а также помогает участникам жить и взаимодействовать, основываясь на принципах сотрудничества и взаимосвязанности.

Современная модель образования способствует выстраиванию персонализированного обучения на протяжении всей жизни, — оно рассчитано под каждого участника и соответствует требованиям постоянной трансформации общества и экономики, где каждый человек имеет возможность развить «навыки будущего» [2].

Это, в свою очередь, приводит к появлению новых методов в регулировании деятельности образовательной организации, которые основываются на отказе от директивного подхода и замене его вовлечением в данный процесс всех стейкхолдеров организации.

В перспективе весь образовательный процесс будет основываться на интеграции знаний (в том числе богатой культуры местных сообществ) и вовлечении учащихся. Само обучение будет ориентировано на проблемы реального

мира. В эффективной учебной среде появятся новые возможности для расширения социального, профессионального и культурного капиталов путем использования альтернативных источников знаний и сотрудничества с различными сообществами и бизнесом.

Возникнет тенденция вовлечения обучающихся в локальные сообщества, так как образование подстраивается под рыночные запросы. Это позволит каждому элементу системы проявить себя в полной мере и найти свое место.

Рассмотрим роль маркетинга в развитии экосистемы вуза.

Область образования — это сфера «создания человеческих ресурсов». Любые изменения в ней потребуют открытого диалога с общественностью и выработки стратегически определенного позиционирования. Эти факторы определяют коммуникативную деятельность образовательной организации, проведение имиджевых и коммуникативных мероприятий в рамках коммуникационных кампаний [3].

Инновационные преобразования экономических и социальных систем, глобализация рынков, цифровизация, индивидуализация сервисов и повышение социальной ответственности компаний, происходившие за последние десятилетия, привели к качественному изменению и переосмыслению роли человеческих ресурсов в бизнес-системах любого уровня.

В XXI в. роль человеческих ресурсов осознается бизнесом как ключевая в обеспечении стратегического успеха на рынке, прибыльности бизнеса и возможности развиваться, внедряя новейшие технологические достижения.

Человек сегодня рассматривается как одно из главных достояний любой компании, а человеческий капитал выступает ведущим фактором производства и занимает порядка 80% в структуре национального богатства развитых стран мира [4].

Квалифицированные и мотивированные работники, получившие качественное высшее образование, становятся основой коллектива, который способен к продвижению компании и достижению всех поставленных целей.

Поэтому любая организация заинтересована в сотрудничестве и выстраивании взаимовыгодных партнерских отношений с эффективными вузами, а родители и абитуриенты, в свою очередь, осознавая требования работодателей и понимая, что высшее образование необхо-

димо для построения успешной карьеры, все больше внимания уделяют выбору вуза и специальности.

Таким образом, политика современного инновационного университета в области качества должна состоять в достижении основной цели — подготовки высокообразованных квалифицированных специалистов, способных удовлетворять потребности работодателей во всех сферах деятельности [5].

Этого можно добиться за счет маркетинговой активности. Маркетинг в сфере высшего образования — это особый вид деятельности, который направлен на удовлетворение запросов и нужд населения в образовательных продуктах и услугах вузов.

Субъектами маркетинга в образовательной деятельности выступают:

- потребители (физические лица и компании);
- образовательные учреждения (производство и оказание образовательных услуг);
- посредники (органы, осуществляющие лицензирование, аккредитацию и регистрацию образовательных учреждений, службы занятости и т. д.);
- общественные институты и структуры, деятельность которых причастна к продвижению образовательных продуктов и услуг.

Предметом маркетинга образовательных услуг высших учебных заведений является тактика и стратегия, их действия и поведение на рынке образовательных услуг, а также исповедуемая вузом философия.

К потребителям услуг высших учебных заведений относятся: предприятия, различные организации и фирмы, органы государственной власти и управления, некоммерческие организации и фонды. Именно они:

- формируют спрос на специалистов и предъявляют его на рынке труда;
- устанавливают критерии качества образовательных услуг;
- разрабатывают квалификационные требования к своим будущим сотрудникам;
- предлагают условия будущей трудовой деятельности;
- участвуют в оценке качества образовательных услуг;
- частично или полностью возмещают затраты или предлагают иные формы компенсаций за оказанные услуги.

Высшие учебные заведения как субъекты маркетинга наиболее активно участвуют в вышеизложенном процессе.

Студенты являются конечными потребителями образовательных продуктов и услуг университета, в отличие от других стейкхолдеров, которые получают прибыль и зарабатывают деньги для своего существования. Студент или слушатель в первую очередь удовлетворяет свои познавательные потребности, выбирая форму и место обучения, свою будущую профессию (программу, профиль, направление), компанию, где он хочет работать (условия реализации и рабочее место), источник финансирования образования.

Именно поэтому так важно формировать маркетинговую стратегию, учитывая психологические, социокультурные, ценностные, когнитивные, личностные особенности поколения, которое в настоящее время строит свою образовательную траекторию. Сегодняшние студенты (возрастная рамка 18–25 лет) — это молодые люди, относящиеся к поколению Z. Именно они являются трендсеттерами, на которых должны быть направлены маркетинговые коммуникации любой компании¹.

Для того чтобы понять, какой характер и особенности должны быть у маркетинга образовательных услуг для этого поколения, проанализируем его особенности.

Digital-native — поколение, о представителях которого говорят, что они родились с телефоном в руке, не мыслят свою жизнь без взаимодействия с цифровой средой. Творческие и незаурядные, увлеченные развитием своих собственных проектов, они являются экспертами в технологических новинках и новейших гаджетах.

Учитывая это, важно выстраивать маркетинговое взаимодействие в цифровой среде и с использованием последних достижений

Главная мотивация для данного поколения — это отнюдь не материальное вознаграждение и не движение по карьерной лестнице, — движущей силой для этих молодых людей становится интерес. Они высоко ценят свое время и хотят получить все и сразу; очень разборчивы и мыслят рациональными категориями; бренды для них далеко не всегда являются основной причиной выбора, — они должны осознавать реальную пользу для себя [6].

¹ URL: <https://sales-generator.ru/blog/pokolenie-z/>

Имея неограниченный доступ к знаниям, современные студенты не так высоко ценят знания сами по себе, как это было еще 20–30 лет назад, им нужна «добавочная стоимость» образования, которая выражается в удовлетворении их мотивов и стремлений.

Определенная доля нарциссизма и уверенность в своей исключительности делают молодых людей очень взыскательными потребителями. Поэтому маркетинговая стратегия должна соответствовать следующим принципам:

- использовать яркий креатив, привлекающий внимание молодежи;
- быть краткой по форме и емкой по содержанию;
- показывать реальную пользу от использования продукта/услуги;
- делать акцент на высоком качестве образования в данном вузе;
- учитывать модные тренды в музыке, искусстве, молодежной субкультуре;
- располагаться на цифровых носителях.

Таким образом, можно сформулировать основные задачи маркетинга в развитии экосистемы вуза [7]:

- сбор и обработка данных о конъюнктуре рынка труда и его изменениях;
- структурирование запросов потребителей и регулярное проведение маркетинговых исследований;
- взаимодействие с целевой аудиторией (понимание задач, ценностей, методов достижения выгоды от предоставляемых продуктов и услуг для всех стейкхолдеров учебного заведения);
- осуществление рекламной и коммуникационной деятельности, разработка методов продвижения продуктов и услуг для каждой целевой группы потребителей;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- формирование ассортимента образовательных продуктов и услуг под требования общества (методы и технологии оказания услуг должны быть переналаживаемыми и гибкими).

Далее приведем принципы маркетинга образовательных услуг в развитии экосистемы вуза [8]:

1. Сосредоточение ресурсов вуза на разработке реально необходимых для сегментов его целевой аудитории образовательных продуктов и услуг.

2. Образовательные продукты и услуги, которые не нужны потребителям, не могут быть названы «качественными». Разница между услугами значима не сама по себе, а только в контексте удовлетворения определенной потребности.

3. Осуществление широкого подхода к потребностям конкретного клиента (ему нужно не образование или диплом, а увеличение стоимости человеческого капитала для общества, потенциальных работодателей и самого себя).

Важно формировать маркетинговую стратегию, учитывая психологические, социокультурные, ценностные, когнитивные, личностные особенности поколения, которое в настоящее время строит свою образовательную траекторию. Сегодняшние студенты (возрастная рамка 18–25 лет) – это молодые люди, относящиеся к поколению Z. Именно они являются трендсеттерами, на которых должны быть направлены маркетинговые коммуникации любой компании.

4. Использование методов формирования потребительского спроса на образовательные продукты и услуги против классических методов прогнозирования и реагирования на изменение спроса.

5. Ориентация на долгосрочную перспективу взаимодействия с партнерами.

6. Ситуационное управление процессами.

7. Интеграция и комплексность образовательных процессов, в том числе инструментов и способов их осуществления.

8. Интерактивная система сбора и обработки различной информации о конъюнктуре рынка и его реакциях (на основе эффективного многофакторного моделирования рыночной перспективы).

9. Управление, основанное на потребности конкретного клиента (сочетание централи-

зованного и децентрализованного управления) [9].

В настоящее время мы можем наблюдать перемены во взглядах на продвижение образовательных учреждений и их образовательных продуктов и услуг. Глобализация, которая характеризуется ускорением бизнес- и информационных процессов, возрастанием неопределенности и рисков, внедрением инновационных подходов, оказывает сильное влияние на развитие образовательной среды во всем мире [10].

Сегодня мы говорим о системном подходе к осуществлению маркетинговой деятельности вуза, включающем в себя продуктовую стратегию, ценовую политику, продвижение и клиентское сопровождение с учетом современных требований целевых рынков и потребителей.

Job to be done (JTBD) — это популярная в мире теория о поведении пользователей на момент принятия решения о сообразности совершения покупки.

Ее смысл заключается в том, что люди не покупают товары и услуги, а решают с их помощью конкретные задачи, преодолевают трудности, закономерно возникающие во всех сферах жизни, в том числе и образовании.

Абитуриенты с одними и теми же социально-демографическими параметрами (из одной и той же страны или города, одного и того же пола, возраста) могут прийти в университет с совершенно разными целями.

Проблема мотивации получения образования у абитуриентов и студентов регулярно исследуется во многочисленных трудах социологов, педагогов и психологов.

В монографии коллектива авторов Финансового университета мотивация к получению высшего образования рассматривается глобально — как жизненная стратегия; она оказывает существенное влияние на освоение студентами профессиональных компетенций, в значительной степени предопределяет их отношение к работе и профессии в будущем, уровень удовлетворенности жизнью и своим местом в обществе [11].

Какие задачи решают современные абитуриенты и студенты, представители поколения Z, приходя на учебу в вуз?

В указанном исследовании с большим отрывом лидируют три основных мотива:

- обеспечить себе материальное благополучие в будущем (как «очень важный» или «важный» мотив отметили 94,4% всех респондентов);

- стать профессионалом, который может гордиться результатами своей работы (как «очень важный» или «важный» мотив отметили 77,9%);

- получить больше возможностей для самореализации (как «очень важный» или «важный» мотив отметили 73,6%).

Интересно, что мотив «получить корочку», который был популярен в 90-е гг., сейчас как «совсем не важный» или «неважный» отмечают 83,3% абитуриентов и студентов. Также не рассматривается как значимый мотив «пожить студенческой жизнью» и «стать своим в кругу людей, которые мне интересны и приятны» (показатели «совсем не важный» или «неважный» отмечают 80,5 и 77,7% соответственно).

В зарубежных исследованиях прослеживаются аналогичные мотивы. Абитуриенты отметили следующие наиболее важные для них ценностные ориентации:

- стремление к достижению — обучение в вузе, процесс овладения новыми знаниями создают ощущение важного свершения;

- стремление к комфортной жизни и благополучию — мотив получения высокооплачиваемой работы и большого заработка;

- самореализация и рост самоуважения [12].

Опросы участников Дней открытых дверей, регулярно проводимых в Финансовом университете, показывают, что к важным критериям выбора образовательного учреждения абитуриенты и их родители относят:

- статус государственного вуза (гарантия получения диплома государственного образца и высокого качества образования);

- широкие возможности по практике, стажировкам и трудоустройству (наличие широкой сети компаний-партнеров);

- современность и практикоориентированность (наличие научных школ и преподавателей-практиков, способных давать актуальное образование);

- хороший имидж и репутацию, выдержавшие проверку временем.

Однако определенные представители целевой аудитории готовы обучаться в негосударственных вузах. Поэтому государственным

образовательным организациям в своей коммуникационной и маркетинговой деятельности следует использовать и учитывать современные технологии продвижения.

Вузам необходимо внимательно изучать целевую аудиторию, выявлять ее ожидания и интересы, а также придерживаться клиентоориентированной политики.

Успешность продвижения вуза определяют следующие аспекты:

- маркетинговый (увеличение доли рынка, наращивание объема продаж и т.д.);
- коммуникационный (репутация вуза, развитие имиджа, повышение лояльности и известности).

Высокий уровень информационного обслуживания — это то, к чему руководство вуза должно стремиться, выстраивая принципы работы образовательной организации.

Отдельное место в стратегии развития образовательной организации занимает маркетинг отношений с аудиторией, которые должны строиться как долгосрочное партнерство. Потребителям следует рассматривать образовательные учреждения в первую очередь как партнеров, а не как продавцов образовательных продуктов и услуг. Университетам надо оставаться открытыми для всех форм общения и взаимодействия и придерживаться «политики прозрачности».

Информация, в которой нуждается потенциальный клиент, должна быть, в первую очередь, интерактивной, качественно представленной, понятной, доступной и своевременной.

Ключевую роль в реализации концепции университета как экосистемы играют его сотрудники, поэтому следует разрабатывать многогранную, разноплановую, но в то же время сильную корпоративную культуру вуза, основанную на его ценностях и традициях. Яркая и насыщенная событиями корпоративная жизнь, традиции, история организации, стиль общения способствуют укреплению репутации и имиджа вуза.

В современном мире важное место занимают неформальные коммуникационные приемы, ведь степень доверия у людей к неофициальным источникам (таким, как семья, друзья, знакомые, коллеги и т.д.) выше, чем к официальным.

Не следует забывать и о «послепродажном», дополнительном «сервисном» обслуживании.

При выборе вуза большая часть целевой аудитории интересуется возможностями своего дальнейшего карьерного развития и уточняет, способствует ли этому образовательная организация. Поэтому вуз должен стремиться выстраивать партнерские отношения с потенциальными работодателями, кадровыми агентствами, службами занятости и т.д.

Говоря о рекламе как наиболее традиционном элементе системы маркетинговых коммуникаций, важно отметить, что она, безусловно, необходима, но недостаточно применять только ее. Рекламные технологии обеспечивают и поддерживают, но не определяют успех продвижения. Они дают клиентам лишь необходимую первичную информацию. Дальнейшее решение клиента об обучении в том или ином образовательном учреждении зависит преимущественно от его степени удовлетворенности: насколько он чувствует, что это «его» образовательная организация.

На первый план выходят технологии «прямого маркетинга», такие как межличностные коммуникации. Сейчас в нашей стране коммуникативная деятельность в сфере образования начинает складываться как самостоятельная профессиональная сфера. Вузам необходимо делать акцент на корпоративные коммуникации, включая связи с общественностью, рекламу, выставочную деятельность, прямой маркетинг, чтобы эффективно позиционировать себя на рынке образовательных продуктов и услуг.

Доверие — это основа современного брендинга университета. Абитуриенты верят студентам и сотрудникам вуза больше, чем рекламно-информационным материалам.

Сегодня важно, чтобы университет писал о проблемах абитуриентов, помогал их решать, разделял страхи и риски поступающих. Если университет представит ценный контент, то абитуриенты сами зайдут на сайт, и он поднимется выше в поисковой системе.

Абитуриенты сейчас выбирают вуз на основе тех убеждений, которые у них сформировались в процессе цифрового взаимодействия с университетом. И здесь важно не количество и качество информации, которая размещена на сайте, а те эмоции, которые они при этом испытывают.

Таким образом, маркетинг становится краеугольным камнем всей экосистемы вуза, и на современном этапе для построения и реализа-

ции качественной и эффективной маркетинговой стратегии надо учитывать следующие важные аспекты.

Во-первых, необходимо опираться на социально-психологические характеристики целевой аудитории и выстраивать маркетинговые коммуникации на основе изучения потребностей и мотивации.

Во-вторых, надо использовать самые продвинутые digital-инструменты (Lean customer development, Customer Development, вирусный и сетевой маркетинг, таргетирование, инфлюэнсер-маркетинг и др.) для проведения маркетинговых и рекламных кампаний в цифровой среде — «native land» для поколения Z.

В-третьих, образовательные услуги обладают особой спецификой при их продвижении, поэтому маркетинговая стратегия должна носить комплексный, системный характер и учитывать

целый ряд факторов, влияющих на выбор вуза и образовательной программы.

В-четвертых, при продвижении образовательных услуг необходимо выстраивать многолетние взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией. Вузам следует внимательно изучать сегменты целевой аудитории, выявлять их ожидания и интересы, придерживаясь клиентоориентированной политики.

Комплексная digital-стратегия, построенная с учетом социокультурных и психологических характеристик целевой аудитории, является ответом на текущие вызовы времени.

Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на изучении мотивации и потребностей молодого поколения и выборе наиболее эффективных инструментов и способов продвижения образовательных услуг для обеспечения конкурентоспособности вуза и его стратегического развития.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Нажмутдинова С. А., Гасанова К. М., Мамедярова А. М., Магомедов Р. Х. Маркетинг образовательных услуг. *Естественно-гуманитарные исследования*. 2020;(6):277–280.
2. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании. М.: РУДН; 2017. 158 с.
3. Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. Маркетинг образования. М.: Университетская книга; Логос; 2007. 336 с.
4. Karnaukh S. A. Human resources management in companies in digital environments. *Horizons of Economics*. 2022;1(67):73–76.
5. Королева О. А. Роль и значение маркетинга в деятельности инновационного вуза. *Регион: системы, экономика, управление*. 2008;(1):103–106.
6. Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. М.: МИФ; 2018.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг. М.: Издательский дом «Вильямс»; 2017. 1008 с.
8. Литвинова Н. П., Шереметова В. В. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: Казань: Издат. дом ТИСБИ; 2002. 108 с.
9. Даниелян Р. В., Попова С. А. Маркетинг в образовании: проблемы и пути их решения. *Новый университет. Серия: экономика и право*. 2016;10(68):60–64.
10. Клайтон М. К. Закон успешных инноваций. М.: Альпина Паблицер; 2020. 302 с.
11. Крушельницкая О. И., Полевая М. В., Третьякова А. Н. Мотивация к получению высшего образования у современных студентов. М.: Издательство «Прометей»; 2022.
12. Melanthiou Y., Thrassou A., Vrontis D. A value-based transcription of student choices into higher education branding practices. *Global Business and Economics Review*. 2017;19(2):121–126.

REFERENCES

1. Nazhmutdinova S. A., Gasanova K. M., Mamedyarova A. M., Magomedov R. Kh. Marketing of educational services. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural-humanitarian research*. 2020;(6):277–280. (In Russ.).
2. Avsyannikov N. M. Marketing in education. Moscow: RUDN University; 2017. 158 p. (In Russ.).
3. Vankina I. V., Egorshin A. P., Kucherenko V. I. Marketing of education. Moscow: Universitetskaya kniga = University book; Logos; 2007. 336 p. (In Russ.).
4. Karnaukh S. A. Human resources management in companies in digital environments. *Horizons of Economics*. 2022;1(67):73–76.

5. Koroleva O.A. The role and importance of marketing in the activities of an innovative university. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie* = *Region: systems, economics, management*. 2008;(1):103–106. (In Russ.).
6. Stillman D., Stillman I. Generation Z at work. How to understand them and find a common language with them. Moscow: MIF = Myth; 2018. (In Russ.).
7. Lovelock K. Marketing of services. Moscow: Williams Publishing House; 2017. 1008 p. (In Russ.).
8. Litvinova N.P., Sheremetova V.V. Marketing of educational services. St. Petersburg: Kazan: Izdat. dom TISBI = Publishing house TISBI; 2002. 108 p. (In Russ.).
9. Danielyan R.V., Popova S.A. Marketing in education: problems and ways to solve them. *Novyj universitet. Seriya: ekonomika i pravo* = *New university. Series: economics and law*. 2016;10(68):60–64. (In Russ.).
10. Clayton M.K. The law of successful innovation. Moscow: Alpina Publisher; 2020. 302 p. (In Russ.).
11. Krushelnitskaya O.I., Polevaya M.V., Tretyakova A.N. Motivation for higher education among modern students. Moscow: Izdatel'stvo "Prometej" = Publishing house "Prometheus"; 2022. (In Russ.).
12. Melanthiou Y., Thrassou A., Vrontis D. A value-based transcription of student choices into higher education branding practices. *Global Business and Economics Review*. 2017;19(2):121–126.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Мария Александровна Курпичева — кандидат экономических наук, доцент департамента менеджмента и маркетинга в спорте, Финансовый университет, Москва, Россия

Maria A. Kirpicheva — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Management and Marketing in Sports, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-3469-0666>

MAKirpicheva@fa.ru

Юлия Дмитриевна Коньчева — кандидат филологических наук, старший преподаватель департамента психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет, Москва, Россия

Yulia D. Konycheva — Cand. Sci. (Philology), senior lecturer of the Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-0197-7182>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:

YUDKonycheva@fa.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 25.01.2023; принята к публикации 25.03.2023.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 25.01.2023; accepted for publication on 25.03.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript.