



DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.4.2>

UDC 332.1
LBC 65.04

Submitted: 01.08.2022
Accepted: 09.09.2022

MARKETING STRATEGIES AND EXPORT RISKS OF RUSSIAN HIGHER EDUCATION IN CONDITIONS OF GEOPOLITICAL INSTABILITY

Yulia A. Zuenkova

People's Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

Irina V. Arakelova

Volgograd State Medical University, Volgograd, Russian Federation

Galina I. Starokozheva

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article describes the problem of export promotion of Russian higher education in the context of geopolitical instability. It is assumed that the reasonable use of marketing tools, the development and implementation of a marketing strategy, has a positive impact on the formation of the brand of an educational institution in the international market. The goals outlined in the study require theoretical substantiation and development of recommendations for competitiveness improvement of Russian higher education institutions. The authors analyzed the “client path” in the digital environment, the process of interaction in the Internet of a potential student at the points of contact with the university, as well as the factors affecting the public image of the university, the satisfaction of consumers of educational services in the field of higher professional education. The relevance of this approach is due not only to the digital transformation of the higher education system, but also to the internationalization of educational services. It was found that content marketing and a website are becoming a key success factor in positioning a university in the international market of educational services, starting with the Internet resources and ending with online interaction with potential students. The phenomenon of brand disloyalty is described; the “country effect” and the risks associated with the moral avoidance of Russian universities’ brands by foreign applicants are analyzed. The practical application of strategies for overcoming brand disloyalty is discussed - brand transformation, diversification, avoidance, brand strengthening and reputation restoration. Geographically promising segments for the promotion of higher education are suggested; options for digital marketing and relationship marketing to promote university education, along with the role of corporate culture and multicultural diversity are shown.

Key words: entrepreneurial university, higher education, international cooperation, university management, strategic management, branding, internationalization of higher education.

Citation. Zuenkova Yu.A., Arakelova I.V., Starokozheva G.I., 2022. Marketing Strategies and Export Risks of Russian Higher Education in Conditions of Geopolitical Instability. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 10, no. 4, pp. 20-28. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.4.2>

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И РИСКИ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Юлия Александровна Зуенкова

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация

Ирина Владимировна Аракелова

Волгоградский государственный медицинский университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Галина Ивановна Старокожева

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье описана отраслевая проблематика продвижения российского высшего образования за рубежом в условиях геополитической нестабильности. Предполагается, что грамотное использование маркетингового инструментария, разработка и внедрение маркетинговой стратегии, оказывает положительное влияние на формирование бренда учебного заведения на международном рынке. Обозначенные в исследовании цели требуют теоретического обоснования и разработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности российских высших учебных заведений. Авторами проведен анализ «клиентского пути» в цифровой среде, процесс взаимодействия потенциального студента в точках контакта с вузом, а также факторов, влияющих на репутацию университета, удовлетворенность потребителей образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования. Актуальность данного подхода обусловлена не только цифровой трансформацией системы высшего образования, но и интернационализацией образовательных услуг в системе высшего образования. Доказано, что контент-маркетинг, сайт становятся ключевыми фактором успеха при позиционировании университета на международном рынке образовательных услуг, начиная с интернет-ресурсов и завершая онлайн-взаимодействием с потенциальными студентами. Рассмотрен феномен антилояльности к бренду, «эффект страны» и риски, связанные с моральным избеганием брендов российских университетов иностранными абитуриентами. Обсуждается практическое применение стратегий преодоления антилояльности к брендам – стратегии трансформации бренда, диверсификации, избегания, усиления и восстановления репутации бренда. Предложены географически перспективные сегменты для продвижения высшего образования, варианты реализации цифрового маркетинга и маркетинга отношений для продвижения университетского образования за рубежом, роль корпоративной культуры и опыта работы с многокультурным разнообразием как факторов привлечения студентов.

Ключевые слова: предпринимательский университет, высшее образование, международное сотрудничество, университетский менеджмент, стратегический менеджмент, брендинг, интернационализация высшего образования.

Цитирование. Зуенкова Ю. А., Аракелова И. В., Старокожева Г. И., 2022. Маркетинговые стратегии и риски экспорта российского высшего образования в условиях геополитической нестабильности // Региональная экономика. Юг России. Т. 10, № 4. С. 20–28. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.4.2>

Введение и постановка проблемы

Высшее образование является одной из наиболее важных сфер государственной социальной политики [Винокуров, 2012]. Экспорт российского образования можно рассматривать как одно из проявлений «мягкой силы» государства и показатель востребованности культуры, науки и технологий – академической конкурентоспособности страны. До недавнего времени Россия занимала первое место среди стран СНГ и Балтии

по количеству иностранных студентов [Асмятуллин, 2016].

Геополитический кризис оказывает существенное негативное влияние как на развитие российской экономики, так и на ситуацию с продвижением отечественного образования на зарубежные рынки. Специальная военная операция на Украине, вызвав осуждение со стороны многих государств, стала причиной инициации ряда пакетов санкций. Кризисы 2008–2009 гг., 2014–2015 гг. и впоследствии пандемия COVID-19 в 2020 г. по-

казали несостоятельность стандартных подходов к маркетингу и продвижению в условиях глобальной нестабильности. Отличие текущего кризиса состоит также и в том, что он затрагивает сферы и секторы экономики, которые ранее были относительно интактны к внешней среде, – науку и образование. На сфере высшего образования это отразилось как напрямую, в виде приостановки работы образовательных платформ Coursera, EduEx, службы академических обменов ФРГ (DAAD) [Служба академических обменов ... , 2022], сотрудничества российских вузов с рейтинговой компанией Quacquarelle Symonds (QS), так и опосредованно в виде «заморозки» научного и образовательного сотрудничества.

По данным Российского университета дружбы народов, были получены уведомления о приостановке сотрудничества от вузов таких стран, как Германия, Литва, Нидерланды, Италия, Испания, Франция. Отключение России от системы SWIFT привело к приостановке международных расчетов, вызвав проблемы с оплатой у иностранных студентов, обучающихся в российских вузах. Логистические проблемы, закрытие границ и удорожание стоимости авиасообщения затрудняют возврат иностранных студентов в Россию с целью обучения, создавая препятствия в будущем для международного студенческого обмена.

Ответные санкции России также внесли отрицательный вклад в продвижение российского образования за рубежом. Запрет на монетизацию в соцсетях, замедление трафика и ограничение доступа к некоторым международным социальным сетям Роскомнадзором повлияли на рекламную деятельность университетов. Вышеуказанные факторы заставляют пересмотреть стратегии работы российских вузов по привлечению зарубежных студентов на обучение, а также обуславливают необходимость в смене позиционирования, пересмотре целевых рынков и сегментов по продвижению российского образования.

Большое влияние оказывают также и трудности психологического характера, влияние информационных войн и попытки дискредитации российского образования в глазах мирового сообщества. Исключение российских вузов из международных рейтинговых систем не только создает препятствия для привлечения студентов, но и снижает мотивацию самих вузов на конкурентоспособность и развитие, что в отдаленной перспективе грозит снижением качества образования.

В период геополитического кризиса при продвижении брендов университетов на зарубежные

рынки особое значение приобретает феномен антилояльности к брендам высших учебных заведений конкретной страны. Стремление избегать бренды или «антилояльность» определяется как феномен, при котором потребители осознанно отказываются от бренда, даже в тех случаях, когда качество товаров и услуг их удовлетворяет, продукт соответствует доходам и потенциально доступен.

Можно выделить 4 группы причин антилояльности к бренду: 1) антилояльность в результате опыта потребителя (недоступность бренда); 2) навязчивая реклама, неудовлетворительные потребительские характеристики; 3) антилояльность на основе идентичности (неверная целевая аудитория, безадресность товара или услуги, утрата индивидуальности); 4) моральная антилояльность (враждебность бренда, финансовый патриотизм, монополия бренда, деперсонализация, отсутствие корпоративной социальной ответственности) и антилояльность в результате недостаточной ценности бренда (отсутствие узнавания бренда, характеристики продукта) [Lee et al., 2009; Пьянкова, 2016].

При этом в аспекте продвижения в условиях геополитического кризиса на первое место выходит моральная антилояльность к российским вузам – ассоциации бренда конкретного вуза с действиями страны, рассматриваемыми как враждебные, нежелание финансово поддерживать российские вузы, опасения в низкой социальной ответственности университетов, а также сложность оценки качества образовательного продукта в силу выхода российских вузов из международных рейтингов. Возникает так называемый «эффект страны», когда потенциальные потребители товаров и услуг могут отказываться от них, если те вызывают ассоциации с определенной страной. «Бренд» и «страна происхождения» смешиваются в сознании потребителя, особенно если в названии вуза есть определение «российский».

Стратегическое планирование развития экспорта российского образования и тактические действия должны определяться в соответствии с заявленной проблематикой, а также на основе анализа причин отказа потенциальных потребителей от российских образовательных брендов.

На основании анализа тенденций рынка оценить перспективные маркетинговые стратегии российских университетов для продвижения образовательных программ за рубежом и привлечения иностранных студентов. В ходе исследования использовался системный и комплексный

подходы, методы анализа и синтеза информации, наблюдение, глубинное интервью с отраслевыми экспертами, а также инструменты практического маркетинга – построение Карты взаимодействия с потребителями в условиях цифровой среды (далее – Карта). Данная Карта предполагает описание целевой аудитории (страну для экспорта образовательных услуг высшего образования, возраст обучающихся, язык взаимодействия, традиции, ценности целевой аудитории), анализ маршрутизации потенциального потребителя образо-

вательных программ, точки соприкосновения с брендом вуза.

Результаты исследования

Для разработки маркетинговой стратегии экспорта образовательных услуг Волгоградского государственного медицинского университета (далее – ВолгГМУ) на международном образовательном рынке нами была построена Карта, представленная в таблице.

Таблица

Карта взаимодействия с потребителями в цифровой среде (на примере ВолгГМУ)

1. АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПО ВОРОНКЕ ПРОДАЖ				
Воронка продаж	Точка соприкосновения целевой аудитории с брендом вуза	Барьеры (технические, языковые, культурные)	Эмоции, которые испытывает или может испытывать потенциальный потребитель	Структурное подразделение или сотрудник, отвечающее за процесс
1. Стадия «Привлечение внимания целевой аудитории к образовательным услугам в России»	Цифровые медиа университета: социальные сети, страница в Яндекс-дзен, сайт	Технические: неудобная структура сайта университета	Положительные, яркие эмоции целевой аудитории. Дружественный контент-маркетинг принимающей стороны	Отдел по работе с иностранными учащимися; it-специалист; маркетолог
2. Стадия «Формирование интереса к предложениям ВолгГМУ»				
3. Стадия «Мотивация и побуждение целевой аудитории к совершению действия»	«День открытых дверей онлайн»: встречи со студентами, преподавателями			
4. Стадия «Принятие решения»	Чат и / или личное общение с использованием мессенджеров (WA, Viber, Telegram), эл. почта			
5. Стадия «Совершение сделки»				Специалист по работе с иностранными учащимися, it-специалист; маркетолог, юрист
2. ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ				
Страна для экспорта высшего образования	СНГ, Индия, страны Ближнего Востока, страны Африки			
Пол, возраст	Юноши и девушки 17–25 лет			
Язык взаимодействия	Русский, английский, французский			
Социокультурные особенности целевой аудитории	Многовекторность: одновременная ориентация на несколько потенциальных стран			
Наличие возможности для интервьюирования / работы в фокус-группе и т. д.	Создание анкетных опросов фокус-групп			
3. ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА БРЕНДИРОВАНИЯ				
Лечебное дело на русском и английском языках. Выпускники, освоившие программу специалитета 31.05.01 «Лечебное дело», в своей профессиональной деятельности могут оказывать населению медицинскую помощь в соответствии с установленными требованиями и стандартами в сфере здравоохранения				

Примечание. Составлено авторами.

Рассмотрим некоторые позиции в Карте. «Воронка продаж» или «путь клиента» – термин, взятый из практического маркетинга [Балахнин, 2019]. Воронка продаж определяет клиентский путь от потенциального потребителя до потребителя образовательной услуги. Такая маршрутизация позволяет определить точки касания потенциального потребителя с вузом, установить ответственных за определенную точку касания, улучшить клиентский опыт на всех этапах взаимодействия.

Авторы выделяют пять стадий в воронке продаж или клиентском пути, а именно: 1) привлечение внимания целевой аудитории к образовательным услугам в России; 2) формирование интереса к предложениям ВолгГМУ для иностранных студентов; 3) мотивация и побуждение целевой аудитории к совершению действия (получение высшего образования в ВолгГМУ); 4) принятие решения; 5) совершение сделки. Следующий блок в Карте – описание целевой аудитории. Предполагается описание профиля целевой аудитории с применением метода JTBD (Jobs to be Done – работа для выполнения). Концепция JTBD была предложена К. Кристенсенем, Т. Холлом и др. и описана в работе «Закон успешных инноваций» [Кристенсен и др., 2020]. Метод JTBD позволяет сформировать портрет потребителя, понять его ключевую потребность, которая мотивирует получение высшего образования определенного направления подготовки. Элемент «Описание объекта брендинга» в данном исследовании характеризует направление подготовки, наиболее востребованное иностранными студентами.

Возможные варианты маркетинговой стратегии в условиях геополитической нестабильности для продвижения образовательных брендов:

1. Стратегия «трансформация бренда» – изменение фирменного стиля может трансформировать негативное обещание бренда, тем самым снижая антипатию к бренду. Такая стратегия может быть реализована в формате запуска программ двойного диплома – программ, разработанных и реализуемых двумя университетами-партнерами, один из которых зарубежный вуз. В этом случае при продвижении программы делается акцент на бренде зарубежного вуза-партнера. В настоящее время в России действует 240 программ «двойного диплома» для бакалавров [Бартош, Кабахидзе, 2016]. Тем не менее российские вузы существенно отстают от зарубежных стран по программам двойного диплома [Викторова, 2010].

2. Стратегия «диверсификация бренда» (суббрендинг) – расширение портфеля брендов компании, создание новых брендов, которые не будут восприняты как негативные. Избегание основного бренда организации может не распространяться на суббренды, которые содержат другой набор ассоциаций. В данном случае стратегия может реализовываться за счет точечного партнерства ведущих экспертов в области науки и образования, поскольку специалист сам по себе является брендом. Если формальное партнерство между вузами приостановлено и позиционируется как временные и «вынужденные» меры, то партнерские отношения между учеными и экспертами поддерживаются. В период геополитического кризиса важно любыми способами сохранить и поддерживать связи.

3. Стратегия «усиление бренда». Избегание бренда конкретного университета может быть устранено с помощью нескольких стратегий, которые позволяют избежать негативных обещаний бренда, таких как усиление аргументации ценностей продукта, адаптация внешнего вида продукта, формирование альянсов лояльных потребителей и распространение через адвокатов бренда, сарафанное радио. Подобная стратегия может быть реализована посредством сетевых университетов, которые остаются международными каналами связи с зарубежным сообществом [Lee et al., 2009].

Так, с 2009 г. успешно развивается университет СНГ, в который вошло 39 вузов из 9 стран, или университет БРИКС, включающий 56 вузов. Открытие представительств вузов на территории других стран позволяет осуществлять просветительскую, информационную, рекрутинговую деятельность. Наличие таких «агентов влияния» или «адвокатов бренда» позволяет более гибко подходить к зарубежному образовательному партнерству.

Один из аспектов укрепления корпоративной культуры и бренда вуза – работа с alumni-группами¹. Alumni – это выпускники высших учебных заведений, поддерживающие связь со своей AlmaMater. Подобные сообщества выпускников популярны за рубежом и существуют во всех ведущих вузах. Регистрируясь в нем, бывший студент принимает активное участие в жизни университета, получает доступ к информации и сетевым возможностям. В настоящий момент в России нет единой стратегии взаимодействия с выпускниками, не проработан вопрос трудоустройства, прохождения практик. Поддержание и развитие отношений с бывшими иностранными

выпускниками российских вузов позволяет продвигать университет через лояльных специалистов. Бывшие выпускники становятся «послами вуза», могут продвигать вуз в местных СМИ, на интернет-площадках. Они могут использовать свой академический и профессиональный опыт, чтобы поддерживать студентов и докторантов на пути к выпуску и в их карьере. Объединение – одна из ключевых стратегий при выходе на зарубежную аудиторию. Необходимо проведение совместных круглых столов, конференций, встреч, выставок как с потенциальными абитуриентами, так и с коллегами.

4. Стратегия «восстановление репутации бренда». Если избегание мотивировано невыполненным обещанием (неудовлетворительное качество продукта), приводящим к негативному опыту потребления, то восстановление нарушенного обещания (например, предоставление бесплатных образцов продукции) позволяет поменять отношение к бренду. В данном случае необходимо разработать комплекс тактических мероприятий по решению логистических и финансовых проблем в образовательной среде, проводить активные информационные кампании по разоблачению фейков.

5. Стратегия «избегание». В некоторых случаях потребители сохраняют стойкую антипатию к бренду, остаются подозрительными и циничными, несмотря на различные попытки преобразовать, разнообразить, улучшить или восстановить обещания. В таких случаях наилучшей стратегией является стратегия избегания с целью снизить распространение негативных отзывов за пределы негативно настроенной аудитории.

При разработке стратегии работы на международных образовательных рынках, необходима сегментация по степени лояльности на:

1) *страны дальнего зарубежья, лояльные к России по причине отсутствия колониального прошлого*, – Египет, Алжир, ЮАР, Нигерия, Бангладеш. Геополитический кризис не оказал существенного влияния на восприятие представителями данных стран российского высшего образования. Для данного сегмента стоит выбрать стратегию усиления бренда, восстановления репутации или стратегию трансформации;

2) *страны ближнего зарубежья, в которых России нельзя сдавать позиции*, – Беларусь, Молдавия, Армения, Азербайджан, Абхазия, Сербия, Босния и Герцеговина, где наилучшей будет стратегия усиления позиций бренда;

3) *негативно настроенные страны* – преимущественно страны Западной Европы, США, Япония. Для работы на этих рынках стоит выбрать стратегию избегания, отказавшись от активного продвижения российского образования, или стратегию диверсификации, поддерживая точечные проекты и сохраняя отношения на уровне экспертов. Выбор той или иной стратегии зависит от степени антилояльности, что необходимо отслеживать путем проведения маркетинговых исследований аудитории.

С запретом на территории России ряда социальных сетей и платформ, в том числе популярных за рубежом, остро встал вопрос информационной доступности и позиционирования вузов. На первый план в этой связи выходят сайты вузов, которые становятся не только носителем бренда, но и самостоятельными цифровыми медиа. Информация должна быть изложена в максимально доступной и понятной форме. Важно показывать внутренние механизмы работы вузов (прием, проживание, подача документов). В этом случае сайт – это «открытые двери» в вуз, маркетинговый инструмент для формирования репутации учебного заведения и влияющий на принятие решения об обращении и поступлении в вуз. При оформлении сайта большое значение имеет наличие и наполнение англоязычной версии сайта.

В докладе Российского совета по международным делам (далее – РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. 2021 год» [Тимофеев и др., 2021] отмечено, что 65,7 % сайтов российских университетов заполнены от 34 % до 66 %; 22 % сайтов вузов заполнены менее чем на 33 %. Аудит сайтов вузов – участников проекта «Экспорт образования» показал, что всего 15 % вузов справляются с приоритетными задачами проекта. При этом необходимо отметить, что университеты стали более активны при заполнении базовых разделов таких, как «Об университете», «Поступление», «Контакты», «Выпускники университета» и все более ориентируются на рекрутинг иностранных студентов на полный срок обучения.

Несмотря на ограничения зарубежных социальных сетей на территории России, научные порталы (ResearchGate, Mendeley, Academia) по-прежнему являются эффективным инструментом академического продвижения. Даже в тех странах, где политика сотрудничества нелояльна, зачастую личные профессиональные связи уда-

ется сохранить благодаря таким порталам. Одним из примеров создания ценности вуза и инструментом университетского маркетинга являются репозитории, которые позволяют при вводе наименования статьи в строке поиска в Интернете выводить на сайт вуза.

В период кризиса маркетинг отношений приобретает особое значение, позволяя переосмыслить ценности и работать с внутренней средой университета (сотрудниками и студентами). Особое внимание необходимо уделять службам адаптации и поддержки студентов, создавая горячие линии с целью разъяснения ситуации и оказания помощи по вопросам трансграничных переводов, финансовой и психологической поддержки. Большое внимание следует уделять формированию чувства вовлеченности через создание комьюнити, клубов, волонтерских программ [Перспективы развития ... , 2022].

При позиционировании университета важно демонстрировать свою идентичность, сохраняя открытость и доверие. Вузы с сильной корпоративной культурой, имеющие опыт работы с культурно и демографически разным контингентом студентов, имеют больше шансов на продолжение международного сотрудничества.

Необходимо создавать культуру уважения разнообразия. Так, ряд зарубежных университетов создают для своих сотрудников и студентов программы обучения работы в многокультурном сообществе [Thomas, 2004]. Для привлечения иностранных абитуриентов важно демонстрировать открытость к многокультурному разнообразию, инфраструктуру вуза для поддержания комфортных условий учебы для студентов разных национальностей и вероисповеданий, декларируя гибкий подход к форме одежды (для женщин из мусульманских стран), возможности совершения необходимых религиозных обрядов (например, возможность для мусульманских студентов совершения молитвы несколько раз в день), гибкий подход к расписанию студентов и графику работы сотрудников из других стран (например, возможность переноса занятий по субботам для студентов из Израиля), возможности общественного питания (например, столовые с кошерными блюдами).

Выводы

Интернационализация образования – необходимое условие повышения качества образовательных услуг в условиях глобализации. Между-

народная деятельность вуза должна быть нацелена на формирование инновационной образовательной среды, объединяя научные потенциалы, интеллектуальные и образовательные ресурсы российских и зарубежных университетов. Сохранение позиций российского университетского образования на международной арене – ключевая задача вузов. Несмотря на множество преград для экспорта отечественного образования, можно определить ключевые маркетинговые стратегии работы с антилояльностью к брендам российских вузов:

- 1) запуск программ двойного диплома как стратегия трансформации бренда;
- 2) сохранение партнерских отношений на уровне отдельных экспертов, которые выступают в роли носителей бренда университета;
- 3) усиление бренда вуза через открытие представительств университета в других странах;
- 4) работа с alumni-группами и формирование пула «адвокатов бренда» из бывших выпускников;
- 5) внедрение политики поддержки студентов и их вовлечение в социальную и культурную жизнь университета;
- 6) демонстрация открытости университета к многокультурному разнообразию, гибкой инфраструктуре вуза для поддержания комфортных условий учебы для студентов разных национальностей и вероисповеданий.

Таким образом, современная активная политика вуза в области маркетинга образования предполагает внедрение студентоцентрированного подхода. Именно этот подход характеризуется оценкой удовлетворенности студентов, их лояльности и ведет к формированию положительной репутации вуза. Подводя итог, отметим, что целью реализации маркетинговой стратегии является укрепление статуса вуза, доверия к нему и обеспечение его конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Лат. *Alumni* – форма мн. ч. от *Alumnus* – «возвращенный или выращенный».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Асмятуллин Р. Р., 2016. Российские университеты на мировом рынке образовательных услуг: тактика и стратегия // Вестник Российского университе-

- та дружбы народов. Серия: Экономика. № 2. С. 99–107.
- Балахнин И., 2019. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. М. : Альпина Паблшер. 73 с.
- Бартош Д. К., Кабахидзе Е. Л., 2016. О стимулирующих факторах реализации программ двойных/совместных дипломов в российских вузах // Педагогика и психология образования. № 4. С. 29–36.
- Викторова Е. В., 2010. Программы двойных дипломов как фактор формирования инновационной среды университета // Инновации. № 12 (146). С. 27–31.
- Винокуров М. А., 2012. Высшее образование и наука в России: проблемы и перспективы // Известия Иркутской государственной экономической академии. № 4. С. 5–9.
- Кристенсен К., Холл Т., Диллон К., Данкан Д., 2020. Закон успешных инноваций. М. : Альпина Паблшер. 302 с.
- Перспективы развития международного маркетинга российского высшего образования. Итоги Круглого стола РСМД, 2022. URL: https://russiancouncil.ru/activity/conferencereports/perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga-rossiyskogo-vysshego-obrazovaniya-itogi-kruglogo-st/?sphrase_id=94491381 (дата обращения: 30.07.2022).
- Пьянкова С. Г., 2016. Перспективные направления социально-экономического развития монопрофильных муниципальных образований // Управление. № 2 (60). С. 44–49.
- Служба академических обменов ФРГ приостанавливает сотрудничество с Россией, 2022. URL: <https://regnum.ru/news/3518057.html> (дата обращения: 30.07.2022).
- Тимофеев И. Н., Бакуменко О. А., Карпинская Е. О., Бочаров И.А., 2021. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2021 г.): доклад №72/2021. М. : Рос. совет по междунар. делам. 74 с.
- Lee M. S. W., Conroy D., Motion J., 2009. Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective // Advances in Consumer Research. Vol. 36. P. 421–429. URL: https://www.researchgate.net/publication/289141931_Brand_avoidance_A_negative_promises_perspective (date of access: 30.07.2022).
- Thomas D. A., 2004. Diversity as Strategy // Harvard Business Review. P. 98–108. URL: <https://hbr.org/2004/09/diversity-as-strategy> (date of access: 30.07.2022).
- Market of Educational Services: Tactics and Strategy]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economy], no. 2, pp. 99-107.
- Balakhnin I., 2019. *Marshrut postroen! Primenenie kart puteshestviya potrebitelya dlya povysheniya prodazh i loyal'nosti* [Route Built! Using Consumer Journey Maps to Increase Sales and Loyalty]. Moscow, Alpina Pabliher Publ. 73 p.
- Bartosh D.K., Kabahidze E.L., 2016. *On Stimulating Factors for the Implementation of Double/Joint Degree Programs in Russian Universities*. *Pedagogika i psihologiya obrazovaniya* [Pedagogy and Psychology of Education], no. 4, pp. 29-36.
- Viktorova E.V., 2010. *Programmy dvojnih diplomov kak faktor formirovaniya innovacionnoj sredy universiteta* [Double Degree Programs as a Factor in the Formation of the Innovative Environment of the University]. *Innovacii* [Innovation], no. 12 (146), pp. 27-31.
- Vinokurov M.A., 2012. *Vysshee obrazovanie i nauka v Rossii: problemy i perspektivy* [Higher Education and Science in Russia: Problems and Prospects]. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* [Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy], no. 4, pp. 5-9.
- Christensen K., Hall T., Dillon K., Duncan D., 2020. *Zakon uspeshnyh innovacij* [The Law of Successful Innovations]. Moscow, Alpina Pabliher Publ. 302 p.
- Perspektivy razvitiya mezhdunarodnogo marketinga rossijskogo vysshego obrazovaniya. Itogi Kruglogo stola RSMD, 2022* [Prospects for the Development of International Marketing of Russian Higher Education. Results of the RIAC Round Table]. URL: https://russiancouncil.ru/activity/conferencereports/perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga-rossiyskogo-vysshego-obrazovaniya-itogi-kruglogo-st/?sphrase_id=94491381 (accessed 30 July 2022).
- Pyankova S.G., 2016. *Perspektivnyye napravleniya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya monoprofil'nykh munitsipal'nykh obrazovaniy* [Perspective Directions of Socio-Economic Development of Single-Industry Municipalities]. *Upravlenets* [Manager], no. 2 (60), pp. 44-49.
- Sluzhba akademicheskikh obmenov FRG priostanavlivayet sotrudnichestvo s Rossiyey, 2022* [The German Academic Exchange Service Suspends Cooperation with Russia]. URL: <https://regnum.ru/news/3518057.html> (accessed 30 July 2022).
- Timofeev I.N., Bakumenko O.A., Karpinskaya E.O., Bocharov I.A., 2021. *Elektronnaya internatsionalizatsiya: angloyazychnyye internet-resursy rossiyskikh universitetov (2021 g.): doklad №72/2021, 2021* [Electronic Internationalization: English-Language

REFERENCES

Asmyatullin R.R., 2016. Rossijskie universitety na mirovom rynke obrazovatel'nyh uslug: taktika i strategiya [Russian Universities in the Global

- Internet Resources of Russian Universities (2021): Report No. 72/2021]. Moscow, Ros. sovet po mezhdunar. delam Publ. 74 p. https://www.researchgate.net/publication/289141931_Brand_avoidance_A_negative_promises_perspective (accessed 30 July 2022).
- Lee M.S.W., Conroy D., Motion J., 2009. Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective. *Advances in Consumer Research*, vol. 36, pp. 421-429. URL: <https://hbr.org/2004/09/diversity-as-strategy> (accessed 30 July 2022).
- Thomas D.A., 2004. Diversity as Strategy. *Harvard Business Review*, pp. 98-108. URL: <https://hbr.org/2004/09/diversity-as-strategy> (accessed 30 July 2022).

Information About the Authors

Yulia A. Zuenkova, Member of the Marketers Guild Union of Russia, Doctor of Business Administration, Lecturer, Department of Healthcare Organization, Pharmacy Provision, Medical Technologies and Hygiene, RUDN University, MiklukhoMaklaya St, 6, 117198 Moscow, Russian Federation, zuenkova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>

Irina V. Arakelova, Member of the Marketers Guild Union of Russia, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Management, Volgograd State Medical University, Pavshikh Bortsov Sq, 1, 400131 Volgograd, Russian Federation, iv.arakelova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9140-3643>

Galina I. Starokozheva, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of State and Municipal Administration and Economics of Innovation, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, stargala@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8792-1472>

Информация об авторах

Юлия Александровна Зуенкова, член Совета Гильдии маркетологов России, доктор бизнес-администрирования, преподаватель кафедры организации здравоохранения, аптечного обеспечения, медицинских технологий и гигиены, Российский университет дружбы народов, ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198 г. Москва, Российская Федерация, zuenkova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>

Ирина Владимировна Араkelова, член Гильдии маркетологов России, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Волгоградский государственный медицинский университет, пл. Павших Борцов, 1, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация, iv.arakelova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9140-3643>

Галина Ивановна Старокожева, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и экономики инноваций, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, stargala@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8792-1472>