

оригинальная статья

Региональные аспекты продвижения вузов на международном рынке

Юдина Вера Александровна
Пензенский филиал Финуниверситета, Россия, Пенза
<https://orcid.org/0000-0001-9835-9430>
vayudina@fa.ru

Танина Мария Алексеевна
Пензенский филиал Финуниверситета, Россия, Пенза
<https://orcid.org/0000-0001-7311-6280>

Бондаренко Владимир Викторович
Пензенский филиал Финуниверситета, Россия, Пенза
<https://orcid.org/0000-0002-6716-1963>

Поступила 19.02.2022. Принята после рецензирования 02.06.2022. Принята в печать 06.06.2022.

Аннотация: Цель – выявление факторов, оказывающих наибольшее влияние на уровень международной конкурентоспособности региональных вузов, с учетом особенностей процессов интернационализации и цифровизации мирового образовательного пространства. Методология исследования опирается на концепции продвижения образовательных услуг, предполагающих использование инструментов социального и цифрового маркетинга для упорядочения взаимоотношений между вузами и целевыми аудиториями, в том числе зарубежными. Наибольшее влияние на уровень международной конкурентоспособности региональных вузов оказывает специфика реализуемой стратегии интернационализации: вхождение в международные образовательные рейтинги; наличие инновационных центров научных исследований и внедрение результатов их работы в образовательный процесс; наличие совместных образовательных программ, качественной материально-технической и социально-культурной инфраструктуры и др. Разработаны рекомендации по развитию системы продвижения региональных вузов на университетском уровне и уровне органов исполнительной власти регионов: мероприятия по расширению сотрудничества с зарубежными партнерами из стран, представляющих наибольший экономический и геополитический интерес; совершенствование системы продвижения образовательных услуг в контексте региональной стратегии продвижения бренда регионов; увеличение количества совместных образовательных программ. Исследование может служить обоснованием для разработки модели системы управления вузами с целью повышения эффективности международной деятельности региональной социально-экономической системы.

Ключевые слова: региональный вуз, продвижение образовательных услуг, международная конкурентоспособность, мировое образовательное пространство, интернационализация образования, цифровизация образования

Цитирование: Юдина В. А., Танина М. А., Бондаренко В. В. Региональные аспекты продвижения вузов на международном рынке. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2022. Т. 7. № 3. С. 395–402. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-3-395-402>

full article

Promoting Universities on the International Market: Regional Aspects

Vera A. Yudina
Penza Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation, Russia, Penza
<https://orcid.org/0000-0001-9835-9430>
vayudina@fa.ru

Maria A. Tanina
Penza Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation, Russia, Penza
<https://orcid.org/0000-0001-7311-6280>

Vladimir V. Bondarenko
Penza Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation, Russia, Penza
<https://orcid.org/0000-0002-6716-1963>

Received 19 Feb 2022. Accepted after peer review 2 Jun 2022. Accepted for publication 6 Jun 2022.

Abstract: The article addresses the issue of increasing the international competitiveness of regional universities and identifies the main impact factors from the perspective of the current internationalization and digitalization of the global academic space. The new approach relies on both social and digital marketing tools to streamline the relationship between universities and target audiences, including foreign ones. The international competitiveness of regional universities depends

on the following aspects: internationalization strategy, international academic ratings, innovative research centers and their role in the local academic process, joint curriculum programs, high-quality teaching material, technical, social and cultural infrastructure, etc. The paper contains some recommendations for university management and regional authorities on how to develop the promotion system of regional universities. The proposed measures include cooperation with foreign partners from the countries of greatest economic and geopolitical interest. Another tool is an advanced promotion system for regional education services in the context of regional brand promotion strategy, including digital marketing. The new model of university management can increase the efficiency of international activities of the regional socio-economic system.

Keywords: regional university, promotion of educational services, international competitiveness, global educational space, internationalization of education, digitalization of education

Citation: Yudina V. A., Tanina M. A., Bondarenko V. V. Promoting Universities on the International Market: Regional Aspects. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2022, 7(3): 395–402. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-3-395-402>

Введение

Современные условия функционирования российских региональных организаций высшего образования предполагают практически безальтернативную стратегию развития на основе включенности в мировые образовательные сети и международный рынок образования. В условиях ужесточения конкуренции на рынке образовательных услуг перед региональными вузами возникают проблемы расширения целевой аудитории, в том числе за счет привлечения иностранных обучающихся.

В последнее десятилетие Правительство Российской Федерации инициировало реализацию ряда проектов, нацеленных на повышение международной конкурентоспособности российских университетов: федеральный проект «Экспорт образования»; Постановление Правительства РФ № 729 от 13.05.2021 «О мерах по реализации программы стратегического академического лидерства "Приоритет-2030"»; ряд Указов, направленных на реализацию государственной политики в области образования и науки и др. Результатом их реализации должно стать увеличение иностранных студентов, обучающихся в российских вузах, до 710 тыс. человек; иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций – до 3,5 млн человек.

Согласно статистическим данным Минобрнауки России¹, численность иностранных обучающихся в 2019 г. составила 298 тыс. человек, в 2020 г. – 315 тыс. человек, в 2021 г. – 324 тыс. человек. Вузы, в которых обучается наибольшее количество иностранных студентов: РУДН, КФУ, СПбПУ, НИУ ВШЭ, УрФУ и др. Отмечается положительная тенденция в выборе не только университетов Москвы и Санкт-Петербурга, но и крупных региональных вузов.

Вопросы формирования имиджа образовательной организации, продвижения образовательных услуг, конкурентоспособности были достаточно подробно изучены отечественными и зарубежными учеными [1–10]. В этих

работах определены элементы целевой аудитории (абитуриенты, учащиеся выпускных классов школ, колледжей, других вузов, их родители, будущие работодатели, государственные и иные структуры, которые могут заключать целевые договоры или направлять кадры для переподготовки или повышения квалификации); даны определения категорий образовательная услуга (специфическое общественное благо; совокупность знаний, умений и навыков, направленных на удовлетворение определенных потребностей и т. п.), образовательный процесс (взаимоотношения между вузами и потребителями по поводу оказания образовательных услуг; процесс приращения интеллектуального потенциала на основе получения знаний, умений и навыков и т. п.); рассмотрены составляющие системы маркетинга образовательных услуг (совокупность образовательных программ, реализуемых в конкретном вузе; востребованность данных программ на внутреннем и внешнем рынках труда; уровень удовлетворенности потребителей данными программами; стоимость обучения в вузе по разным направлениям и программам; наличие стипендиальных программ; доступность образования в пространстве и времени: географическое расположение вуза на территории страны, качество обустройства кампусов, наличие дистанционного обучения и др.; качество коммуникационных средств и методов между вузом и абитуриентами, обучающимися, профессорско-преподавательским составом; оценка инструментов формирования спроса и стимулирования сбыта вуза и др.). Кроме того, признается, что вхождение в ведущие позиции международных образовательных рейтингов, формирование устойчивой академической репутации и академического бренда являются одними из важнейших критериев международной конкурентоспособности современных вузов.

По мнению О. П. Ковалевой, конкурентоспособность вуза на национальном и международном рынках определяется

¹ Форма № ВПО-1 «Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры». *Минобрнауки России*. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed> (дата обращения: 04.02.2022).

рыночной долей, а также тенденциями ее изменения. Данный автор выделил две составляющих международной и национальной конкурентоспособности вуза: конкурентоспособность услуг подразумевает способность образовательных услуг вуза конкурировать с аналогичными услугами других учебных заведений и зависит от ценовых, качественных и сервисных параметров; конкурентоспособность вуза подразумевает имеющийся потенциал и возможность его наращивания с целью удержания рыночной доли и ее расширения, зависит от уровня образовательного, управленческого, кадрового, научно-технического и других потенциалов [10].

Тем не менее современные авторы отмечают, что многие аспекты моделирования каналов продвижения региональных вузов в международное образовательное пространство с учетом специфики цифровизации социально-экономических процессов, активного внедрения социальных медиаплатформ, более результативного использования инструментов таргетированной рекламы, мобильных приложений, мессенджеров остаются недостаточно изученными [11–15].

Использование междисциплинарного подхода к анализу брендов и разработке маркетинговых стратегий университетов может стать одним из эффективных инструментов, позволяющих адаптивно реагировать на глобальные изменения и тренды в системе высшего образования, учитывать трансформации коммуникативных ценностей нового поколения потребителей образовательных услуг, использовать инновационные формы и технологии обучения / преподавания, увеличивать присутствие отечественных вузов в международных образовательных рейтингах, наращивать экспорт образовательных услуг [16–20].

Очевидно, что на современном этапе общественно-экономических преобразований происходит регионализация системы высшего образования. С одной стороны, региональные вузы являются частью системы управления высшим образованием РФ, с другой – встроены в социально-экономические отношения внутри конкретного субъекта. Необходимость создания консорциумов и интеграции с отраслевыми научными институтами, государственными корпорациями, организациями реального сектора экономики; выстраивание сотрудничества с учетом международных стандартов, а также позиций реализации геополитических национальных интересов вносят свои требования в систему взаимодействия региональных органов власти и администрации организаций высшего образования.

Цель исследования – изучить существующие системы повышения международной академической конкурентоспособности региональных вузов на примере Приволжского федерального округа (ПФО) в условиях глобальных геополитических трансформаций, усиливающих

международных санкций, частичного или полного приостановления действующих научно-исследовательских и научно-образовательных программ международного сотрудничества, нарастающих эпидемиологических угроз.

Методы и материалы

При проведении эмпирического исследования и обработке его результатов были использованы статистические методы (в ходе анализа показателей мониторинга эффективности в разрезе показателей результативности международной деятельности), анкетный опрос 650 иностранных обучающихся. Анкета включала следующие блоки вопросов: исследование факторов, оказавших положительное или отрицательное влияние на выбор страны обучения; установление критериев выбора конкретного университета для будущего обучения; анализ каналов поиска информации о вузах, условиях обучения, стоимости и т. д. Репрезентативность выборки подтверждена расчетами (по методике В. И. Паниотто, В. С. Максименко), предельная ошибка выборки составила 3–4 %, при этом численность генеральной совокупности – 30742 человека (по состоянию на 01.01.2020), численность выборочной совокупности – не менее 612 человек [23].

Информационной базой исследования послужили российские и зарубежные источники статистических данных и аналитики в сфере экспорта высшего образования, оценки вузов и их позиций в международных рейтингах, цифровизации образования; нормативные правовые документы, регулирующие отдельные аспекты образовательной деятельности; публикации результатов научных исследований по проблемам повышения международной конкурентоспособности и развитию системы продвижения вузов.

Результаты

В мониторинге эффективности вузов ПФО в 2021 г. приняли участие 234 организации высшего образования, в том числе 123 филиала (МИФИ, РАНХиГС, МГЮА, МИСиС, МГУСИ, МАДИ, РПА Минюста, МФЮА, МИИТ, РЭУ им. Плеханова, МПГУ и др.). В регионе расположен 1 федеральный университет, 8 национальных исследовательских университетов, в том числе 3 ведущих российских вуза – участника проекта «5-100»: КФУ, Университет Лобачевского и Самарский университет.

По данным статистики, численность иностранных студентов по всем программам обучения в ПФО увеличилась с 9725 человек в 2010–2011 учебном году до 48587 человек в 2018–2019. Наибольшее количество иностранных обучающихся составили представители стран СНГ (56,2 %), Азии (20,3 %), Ближнего Востока и Северной Африки (15,3 %)². Лидером по приему иностранных студентов является КФУ, занимающий по итогам приема 2021 г. второе место после РУДН.

² Арефьев А. Л. Обучение иностранных граждан в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации: стат. сб. М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2020. Вып. 17. С. 120–123.

Задача региональных вузов заключается в создании условий для привлечения наиболее перспективных иностранных абитуриентов. Однако в условиях цифровизации и нарастания эпидемиологических угроз в системе регионального высшего образования наметились следующие тенденции: доминирование дистанционного формата преподавания (обучения) над традиционным; увеличение количества иностранных студентов, обучающихся в вузах дистанционно; трансформация кадровой политики и возможное сокращение количества ставок научно-педагогических работников из-за снижения финансовых возможностей вузов. Было выявлено, что одной из наиболее эффективных моделей организации учебного процесса и реализации образовательной деятельности является смешанная (дистанционные технологии + очный формат). Цифровизация многих областей образовательной и научно-исследовательской деятельности требует развития цифровых компетенций научно-педагогических работников и обучающихся, обновления материально-технической базы, расширения комплекса используемого программного обеспечения, доступа к глобальным образовательным платформам (например, платформам многопользовательских онлайн-курсов дружественных стран). Наиболее востребованная цифровая образовательная платформа для дистанционного обучения среди российских вузов – Moodle. Среди отечественных разработок лидером является онлайн-платформа «Открытое образование», на которой можно изучать дисциплины ведущих российских университетов. Проект сотрудничает с такими вузами, как МГУ, СПбПУ, СПбГУ, МИСиС, НИУ ВШЭ, МФТИ, ИТМО, что обуславливает высокое качество контента.

По результатам опроса 2021 г., проведенного авторами среди студентов-иностранцев ПФО (650 человек), основными факторами привлекательности российского высшего образования являются: высокое качество образования (75 %), признание диплома российского вуза в родной стране (74 %), востребованность и трудоустройство выпускников на рынке труда (68 %), профессорско-преподавательский состав (62 %), доступная стоимость обучения (61 %), подробная и достоверная информация об университете и правилах поступления на иностранном языке в Интернете (50 %), известность и популярность университета (43 %) и др.

Уровень международной конкурентоспособности регионального вуза зависит от влияния ряда внешних и внутренних факторов. Внешние факторы макросреды: политические (состояние законодательства в сфере регулирования приема, обучения и выпуска иностранных граждан, их въезда, выезда и пребывания на территории страны; система квот на обучение); социально-экономические (конкурентоспособность страны; система государственной поддержки науки, инновационной и образовательной деятельности; система грантовой и стипендиальной поддержки иностранных обучающихся; развитие межгосударственных

и региональных связей); демографические (численность и состав населения, уровень жизни населения); научно-технологические (уровень развития техники и технологий, инновационный потенциал страны и конкретного региона); факторы государственной политики (наличие или отсутствие многосторонних соглашений о сотрудничестве в области образования, политика в области повышения конкурентоспособности вузов).

Внутренние факторы: реализация региональным университетом стратегии интернационализации; вхождение в ведущие позиции международных образовательных рейтингов (THE, QS, ARWU); наличие центров исследований, создающих интеллектуальные продукты мирового уровня; трансформация вузов в научно-образовательные центры, трансляция результатов передовых исследований в образовательный процесс; наличие развитой материально-технической базы, социально-культурной инфраструктуры; качество образования, подтвержденное высоким процентом трудоустройства выпускников; высокий уровень публикационной активности научно-педагогического персонала; наличие образовательных программ, в том числе совместных, признаваемых и востребованных в мировом сообществе; активное сотрудничество с работодателями, наличие системы содействия трудоустройству выпускников; наличие цифровой образовательной среды, инновационных технических средств обучения; реализация программ академической мобильности; функционирование на базе университетов международных исследовательских коллабораций; формирование устойчивой академической репутации и академического бренда. Управление совокупностью данных элементов во многом определяет способность регионального университета привлекать абитуриентов из других стран и готовить востребованных высококвалифицированных специалистов для иностранных рынков труда, а также осуществлять научно-исследовательские проекты мирового уровня [21; 22]. Все перечисленные способности регионального вуза учитывают понятие *международная конкурентоспособность вуза*.

Продвижение вузов на международном рынке представляет собой комплексную систему реализации методов, механизмов и инструментов традиционного и цифрового международного маркетинга, целью которой является формирование и позиционирование бренда высшего образования РФ с использованием многоуровневых каналов и средств взаимодействия с целевыми группами для побуждения потенциальных иностранных абитуриентов из дружественных стран к поступлению в российские университеты.

Принципиальной особенностью концепции продвижения образовательных организаций высшего образования на международном рынке является учет влияния факторов макро- и микросреды, которые во многом связаны с геополитическими интересами и особенностями национального образовательного права, культурно-историческими и религиозными традициями и др.

С учетом нарастающих последствий международных санкций наиболее перспективными методами продвижения региональных вузов на международном рынке являются: рекламные кампании в зарубежных СМИ (из перечня дружественных стран); развитие научно-исследовательских проектов, программ академической мобильности с дружественными странами, в том числе постсоветского пространства, а также азиатскими и африканскими странами; развитие ресурсов университетов на иностранных языках, в том числе смысловых блоков интернет-порталов и сайтов, посвященных инфраструктуре, культурной и внеаудиторной деятельности, результативности трудоустройства и т.п.; переработка стратегии контекстной и таргетированной рекламы с учетом геополитической ситуации; активизация участия в онлайн-выставках, конференциях и др.

Развитие системы продвижения региональных вузов с целью увеличения международной конкурентоспособности должно охватывать следующие направления:

1. На университетском уровне:

- увеличение доли иностранных обучающихся;
- увеличение числа иностранных преподавателей и сотрудников в профессорско-преподавательском составе (включая дистанционный формат);
- заключение соглашений о сотрудничестве с зарубежными вузами-партнерами, реализация совместных (сетевых) образовательных программ;
- расширение перечня образовательных программ, реализуемых на иностранных языках, проведение курсов для обучения иностранных абитуриентов по программе «Русский язык как иностранный»;
- эффективная работа с сообществами выпускников, поддержка клубов и ассоциаций иностранных выпускников;
- приглашение иностранных преподавателей, научных сотрудников, студентов, школьников к участию в проводимых региональными вузами международных конференциях, семинарах, научных и интеллектуальных мероприятиях и др.;
- реализация мероприятий по вхождению региональных вузов в международные рейтинги (ARWU, MosIUR, Webometrics), в российские системы оценки результативности образовательной, научно-исследовательской, инфраструктурной, учебно-методической, социально-культурной деятельности;
- развитие материально-технической инфраструктуры (общежития, медицинские учреждения и т.п.), социально-культурных объектов;
- совершенствование внутривузовской системы маркетинговых коммуникаций, включение в перечень традиционных способов продвижения (традиционной

рекламы, проведения профориентационных мероприятий и др.) инструментов диджитал-маркетинга;

- участие в международных выставках образования, организаторами которых являются Россотрудничество, Минобрнауки России; в специализированных образовательных выставочных и ярмарочных мероприятиях, проводимых зарубежными дружественными странами (ежегодные Education Worldwide India Mumbai Spring (Индия), CIEE BEIJING (Китай), GESS Turkev (Турция), Bett Educar (Бразилия) и др.); установление контактов для культурного и учебного обменов, проведение открытых дверей и экскурсий в формате онлайн;
- расширение присутствия в интернет-сообществе: публикация информации о региональных вузах не только на российских специализированных образовательных интернет-ресурсах³, но и на зарубежных⁴.

2. На уровне органов исполнительной власти регионов:

- создание региональных консультативных Центров, деятельность которых будет направлена на правовую и социально-психологическую поддержку иностранных обучающихся, поддержку образовательной (учебной) миграции;
- формирование и поддержка паттернов и традиций поступления абитуриентов дружественных стран на конкретные образовательные программы опорных региональных вузов;
- поддержка руководства региональных вузов в создании и развитии системы профессиональной ориентации и подготовки к поступлению в региональные вузы для иностранных учащихся в образовательных учреждениях среднего образования дружественных стран;
- совершенствование системы формирования кадрового заказа, трудоустройства и содействия занятости иностранной рабочей силы из дружественных стран (в том числе за счет соглашений с местным бизнес-сообществом);
- интеграция комплекса мероприятий по продвижению брендов региональных вузов в общую систему продвижения региона;
- создание на региональном уровне сообществ талантливых иностранных студентов и преподавателей для выполнения совместных научно-исследовательских проектов;
- развитие системы партнерских отношений со странами, представляющими наибольший геополитический и экономический интерес; позиционирование образовательных организаций высшего образования как элемента взаимовыгодного сотрудничества и др.

Реализация комплекса мероприятий, направленных на увеличение количественных и качественных показателей

³ Study in Russia. URL: <https://studyinrussia.ru>; Education in Russia. URL: <https://education-in-russia.com>; Russia.study. URL: <https://russia-study.com/> (accessed 4 Feb 2022).

⁴ GoAbroad.com. URL: <http://www.goabroad.com/>; Keystone. URL: <http://www.masterstudies.com/> (accessed 4 Feb 2022).

международной деятельности региональных вузов, будет способствовать формированию инновационно-научного сотрудничества, интенсификации выполнения совместных научно-исследовательских проектов, повышению результативности показателей объема выполняемых НИР и НИОКР, увеличению количества стартапов, коммерциализации выполненных проектов и т. п.

Заключение

На систему продвижения региональных вузов на международном рынке оказывает влияние ряд негативных факторов: приостановка части программ международной мобильности и грантовой поддержки (преимущественно со стороны стран ЕС); ограничение или полная блокировка доступа к зарубежным образовательным онлайн-ресурсам; приостановление сотрудничества с международными базами Scopus, Web of Science, международными рейтинговыми агентствами (QS); нарастание последствий санкционной политики недружественных стран и др. В связи с этим возникает необходимость адаптации существующих стратегий продвижения региональных вузов на международном рынке к изменившимся геополитическим и социально-экономическим условиям.

Совокупность рекомендаций по повышению эффективности международной деятельности региональных вузов с учетом влияния факторов микро- и макросреды можно сгруппировать следующим образом:

1. Интернационализация состава обучающихся и сотрудников: привлечение и увеличение численности иностранных граждан из стран СНГ и Азии, лидирующих по количеству абитуриентов, поступивших в 2021 г. в российские вузы (Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Республика Беларусь, Азербайджан, Китай, Индия и др.).
2. Интернационализация образовательной деятельности с более активным использованием технологий удаленного обучения: реализация совместных (сетевых) образовательных программ по приоритетным для иностранных обучающихся (из перечня дружественных стран) направлениям подготовки – инженерные программы, направления в области клинической медицины, экономики и управления и др.
3. Реализация стратегии содействия трудоустройству выпускников; формирование института академического предпринимательства с учетом опыта стран, успешно внедривших кейсы объединения совместных усилий структурных подразделений

вуза, государственных органов различного уровня и представителей бизнес-сообщества в условиях международных санкций.

4. Реализация комплекса мероприятий по достижению региональными вузами определенных позиций в национальных рейтингах (Национальный рейтинг университетов – Интерфакс, MosIUR, Рейтинги университетов RAEX), по значительному увеличению публикаций в изданиях, входящих в ядро РИНЦ, и др.
5. Формирование адаптивной цифровой образовательной среды с использованием инновационных технических средств обучения; развитие цифровых компетенций преподавателей, сотрудников и обучающихся.

Результатом внедрения рекомендаций должно стать укрепление научной, образовательной и имиджевой составляющих деятельности региональных вузов, выражающееся в росте их международной конкурентоспособности в научно-образовательном пространстве дружественных стран, увеличении количества иностранных обучающихся и преподавателей, повышении доступности российского высшего образования на основе использования цифровых образовательных технологий.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Финансирование: Публикация подготовлена по результатам исследования в рамках государственного задания на тему «Повышение международной конкурентоспособности российских вузов в условиях глобальных трансформаций и эпидемиологических угроз» (ВТК-ГЗ-ПИ-42-21).

Funding: The publication is part of state task VTK-GZ-PI-42-21 Improving the international competitiveness of Russian universities in the context of global transformations and epidemiological threats.

Литература / References

1. Зарецкая А. С., Иванова О. П., Козырев М. М. Исследование конкурентоспособности вуза и факторов ее повышения. *Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право»*. 2019. № 4. С. 21–35. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2019-4-21-35>
Zaretskaya A. S., Ivanova O. P., Kozyrev M. M. Research of the university competitiveness and factors of its improvement. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, 2019, (4): 21–35. (In Russ.) <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2019-4-21-35>

2. Абанкина И. В., Беликов А. А., Гапонова О. С., Дудырев Ф. Ф., Корешникова Ю. Н., Коршунов И. А., Косарецкий С. Г., Мерцалова Т. А., Нисская А. К., Платонова Д. П., Сорокин П. С., Таловская Б. М., Фрумин И. Д. Глобальная конкурентоспособность российского образования. Материалы для дискуссии. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 112 с.
Abankina I. V., Belikov A. A., Garonova O. S., Dudyrev F. F., Koreshnikova Yu. N., Korshunov I. A., Kosaretsky S. G., Mertsalova T. A., Nisskaya A. K., Platonova D. P., Sorokin P. S., Talovskaya B. M., Froumin I. D. *Global competitiveness of Russian education. Materials for discussion*. Moscow: NRU HSE, 2017, 112. (In Russ.)
3. Гришин В. И., Штыхно Д. А., Шубенкова Е. В. Повышение конкурентоспособности российских университетов на мировой арене: проблемы и пути решения. *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2019. № 4. С. 85–95. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-4-85-95>
Grishin V. I., Shtykhno D. A., Shubenkova E. V. Raising competitiveness of Russian universities on the global scene: problems and their solution. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova*, 2019, (4): 85–95. (In Russ.) <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-4-85-95>
4. Minola T., Donina D., Meoli M. Students climbing the entrepreneurial ladder: does university internationalization pay off? *Small Business Economics*, 2016, 47(3): 565–587. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9758-1>
5. Lombardi R., Lardo A., Cuzzo B., Trequattrini R. Emerging trends in entrepreneurial universities within Mediterranean regions: an international comparison. *EuroMed Journal of Business*, 2017, 12(2): 130–145. <https://doi.org/10.1108/EJMB-10-2015-0052>
6. Aitbayeva G. D., Zhubanova M. K., Kulgildinova T. A., Tusupbekova G. M., Uaisova G. I. Formation of education clusters as a way to improve education. *International Journal of Environmental and Science Education*, 2016, 11(9): 3053–3064. <https://doi.org/10.12973/ijese.2016.735a>
7. Lachmann J. Le développement des pôles de compétitivité: quelle implication des universités? *Innovations*, 2010, 33(3): 105–135. <https://doi.org/10.3917/inno.033.0105>
8. Киреева Н. С., Слепенкова Е. В., Шипунова Т. С., Искандарян Р. А. Повышение конкурентоспособности вузов: международный опыт академического предпринимательства. *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18. № 20. С. 2909–2922. <https://doi.org/10.18334/rp.18.20.38418>
Kireeva N. S., Slepenskova E. V., Shipunova T. S., Iskandaryan R. A. Enhancing university competitiveness: international experience of academic entrepreneurship. *Rossiyskoe predprinimatelstvo*, 2017, 18(20): 2909–2922. (In Russ.) <https://doi.org/10.18334/rp.18.20.38418>
9. Меликян А. В. Международная образовательная деятельность российских вузов. *Университетское управление: практика и анализ*. 2017. Т. 21. № 1. С. 52–62. <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.01.005>
Melikyan A. V. International educational activities of Russian universities. *University Management: Practice and Analysis*, 2017, 21(1): 52–62. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.01.005>
10. Ковалева О. П. Повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. *Вестник СибАДИ*. 2013. № 5. С. 127–130.
Kovaleva O. P. The improving of the university competitiveness at the educational market. *The Russian Automobile and Highway Industry Journal*, 2013, (5): 127–130. (In Russ.)
11. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов. *Московский экономический журнал*. 2019. № 9. С. 646–652. <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-19022>
Muratova E. A. Methods of internet-promotion of educational services of higher education institutions. *Moscow Economic Journal*, 2019, (9): 646–652. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-19022>
12. Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т., Жемерикина Е. Б. Продвижение вуза на рынке образовательных услуг в условиях пространственной интеграции университетов. *Региональная экономика. Юг России*. 2020. Т. 8. № 3. С. 32–48. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.4>
Ryankova S. G., Mitrofanova I. V., Ergunova O. T., Zhemerikina E. B. Promotion of a higher education institution in the educational services market under the conditions of spatial integration of universities. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, 2020, 8(3): 32–48. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.4>
13. Белоусенко Д. В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг. *Молодой ученый*. 2018. № 45. С. 55–58.
Belousenko D. V. The use of social networks in the promotion of educational services. *Molodoi uchenyi*, 2018, (45): 55–58. (In Russ.)
14. Алешина И. В. Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации. *Вестник университета*. 2021. № 1. С. 20–27. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-20-27>
Alyoshina I. V. University marketing in an age of digital globalization. *Vestnik universiteta*, 2021, (1): 20–27. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-20-27>

15. Щетинина Н. Н., Гундарин М. В., Кидинов А. В. Продвижение услуг высшего образования для абитуриентов поколения Z. *Перспективы науки*. 2020. № 12. С. 303–307.
Shchetinina N. N., Gundarin M. V., Kidinov A. V. Promotion of higher education services for Generation Z applicants. *Perspektivy nauki*, 2020, (12): 303–307. (In Russ.)
16. Демин П. В. Маркетингизация сферы образования и брендинг университетов. Рецензия на книгу: Пападимитриу А. (ред.) «Конкуренция брендов и маркетинга в сфере высшего образования». *Вопросы образования / Educational Studies Moscow*. 2019. № 4. С. 294–306. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2019-4-294-306>
Demin P. V. Marketization of higher education and university branding. Review of: Papadimitriou A. (ed.) *Competition in higher education branding and marketing: national and global perspectives. Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, 2019, (4): 294–306. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2019-4-294-306>
17. Шеметова Н. К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации. *Образование и наука*. 2015. № 1. С. 21–32.
Shemetova N. K. Marketing strategy of the university: formation and its effectiveness evaluation realization. *Obrazovanie i nauka*, 2015, (1): 21–32. (In Russ.)
18. Тарасова Е. Е., Прушковская Е. Е., Ефимова Н. А. Теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии вуза для продвижения образовательных услуг. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2019. № 4. С. 278–289. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2019-4-278-290>
Tarasova E. E., Prushkovskaya E. E., Efimova N. A. Theoretical and methodological aspects of the development of a university marketing strategy: to promote educational services. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2019, (4): 278–289. (In Russ.) <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2019-4-278-290>
19. Неборский Е. В. Сегодняшнее завтра: глобальные риски как фактор трансформации высшего образования. *Отечественная и зарубежная педагогика*. 2020. Т. 1. № 4. С. 62–74.
Neborsky E. V. Today's tomorrow: global risks as a higher education transformation factor. *Otechestvennaya i zarubezhnaya pedagogika*, 2020, 1(4): 62–74. (In Russ.)
20. Гальоне Г., Акульшина А. В., Недзельская А. Б. Рамочная модель стратегии интернационализации. Формирование стратегических планов по интернационализации образовательной и научной деятельности вузов. *Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Проблемы высшего образования*. 2018. № 3. С. 42–47.
Gaglione G., Akulshina A. V., Nedzelskaia A. B. Framework model of internationalization strategy. Development of strategic plans of internationalising education and research at universities. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Problemy vysshego obrazovaniia*, 2018, (3): 42–47. (In Russ.)
21. Ульянова М. Е. Факторы повышения конкурентоспособности вузов: международный контекст. *Мир новой экономики*. 2018. Т. 12. № 2. С. 72–77. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2018-12-2-72-77>
Ulyanova M. E. Factors increasing the competitiveness of universities: the international context. *Mir novoi ekonomiki*, 2018, 12(2): 72–77. (In Russ.) <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2018-12-2-72-77>
22. Юрченко Н. А., Ворожбит О. Ю., Осипов В. А. Управление продвижением российских образовательных услуг на внешний рынок на основе инновационных стратегий. *Russian Journal of Education and Psychology*. 2012. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prodvizheniem-rossiyskih-obrazovatelnyh-uslug-na-vneshniy-rynok-na-osnove-innovatsionnyh-strategiy> (дата обращения: 10.02.2022).
Yurchenko N. A., Vorozhbit O. Yu., Osipov V. A. Promotion control of Russian educational services to the foreign market by innovation strategies. *Russian Journal of Education and Psychology*, 2012, (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prodvizheniem-rossiyskih-obrazovatelnyh-uslug-na-vneshniy-rynok-na-osnove-innovatsionnyh-strategiy> (accessed 10 Feb 2022). (In Russ.)
23. Паниотто В. И., Максименко В. С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев: Наукова Думка, 1982. 272 с.
Paniotto V. I., Maksimenko V. S. *Quantitative research in sociology*. Kiev: Naukova Dumka, 1982, 272. (In Russ.)