

Научная статья
УДК 378+339.138+330.123.6
DOI 10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49

Современные направления маркетинга в сфере образовательных услуг

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ*, **Тамара Геннадиевна ПЯДЫШЕВА**
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
*Адрес для переписки: proh_and@rambler.ru

Аннотация. Современные университеты функционируют в условиях жесткой конкуренции (за абитуриентов, за преподавателей и ученых, за средства из различных источников и т. д.). В условиях глобализации конкуренция, даже для региональных вузов, выходит на глобальный уровень. Конкуренция также ведется за внимание различных сегментов целевой аудитории. В качестве дополнительных конкурентных преимуществ принято рассматривать корпоративную культуру учебного заведения, позитивный имидж и узнаваемый бренд. Университеты активно обращаются к инструментарию маркетинговых коммуникаций, а также к современным концепциям маркетинга, которые продемонстрировали свою состоятельность в коммерческом секторе. В основе новейших маркетинговых концепций лежит ориентация на клиента, обеспечение длительных и взаимовыгодных отношений клиента с брендом. В частности, концепция маркетинга впечатления акцентирует внимание на необходимость установления прочной эмоциональной связи между брендом учебного заведения и аудиторией. Другое направление, применимое к сфере высшего образования и продвижения образовательных услуг, связано с управлением клиентским опытом, складывающимся на основе различных «точек контакта» аудитории с брендом. В связи с медиатизацией деятельности вуза и усилением его присутствия в социальных сетях еще одним направлением является управление репутацией бренда учебного заведения.

Ключевые слова: университет, конкуренция, бренд, маркетинг впечатлений, управление клиентским опытом, управление репутацией

Для цитирования: Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Современные направления маркетинга в сфере образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2021. Т. 26, № 195. С. 39-49. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49>

Original article
DOI 10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49

Modern directions of marketing in the field of educational services

Andrey V. PROKHOROV*, Tamara G. PYADYSHEVA

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

*Corresponding author: proh_and@rambler.ru

Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная
Content of the journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
© Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., 2021



Abstract. Modern universities function in a highly competitive environment (for applicants, for teachers and scientists, for funds from various sources, etc.). In the context of globalization, competition is reaching the global level even for regional universities. Competition is also treated as a struggle for attention of different target audience segments. Corporate culture of an educational institution, a positive image and a recognizable brand are understood as additional competitive advantages. Universities are actively turning to marketing communications tools as well as modern marketing concepts that have proven their performance in the commercial sector. The latest marketing concepts focus attention on orientation customer, ensuring a long-term and mutually beneficial relationship between customers and brand. In particular, the concept of experience marketing emphasizes the need to establish a strong emotional connection between brand of educational institution and its audience. Another area, applicable to the field of the higher education and educational services promotion, is related to the management of customer experience, which is formed on the basis of various “points of contact” between brand and its audience. In connection with the mediatization of university’s activities and strengthening of its presence in social networks, another important direction is the brand reputation management of educational institution.

Keywords: university, competition, brand, experience marketing, customer experience management, reputation management

For citation: Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. *Sovremennyye napravleniya marketinga v sfere obrazovatel'nykh uslug* [Modern directions of marketing in the field of educational services]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2021, vol. 26, no. 195, pp. 39-49. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49> (In Russian, Abstr. in Engl.)

Введение. Возросшая конкуренция на рынке услуг высшего образования спровоцировала необходимость поиска дополнительных конкурентных преимуществ, к которым на разных этапах начали относить сильную корпоративную культуру, положительный имидж и узнаваемый бренд учебного заведения. Современные университеты выстраивают коммуникации, конкурируют за внимание различных категорий целевой аудитории: абитуриентов и их родителей, работодателей,

индустриальных партнеров, сотрудников органов государственной власти, представителей научных сообществ и ассоциаций и т. д. Конкуренция становится самостоятельным направлением деятельности университетов [1–4].

Лишь в последнее десятилетие университеты стали принимать новые ценности, прежде свойственные коммерческим структурам, к которым следует относить конкуренцию и смежные с ней категории «бренд»,

«имидж», «репутация». Учебные заведения демонстрируют гибкость в использовании инструментария маркетингового комплекса, который продемонстрировал свою эффективность в коммерческом секторе, прибегают к практическому применению новых концепций маркетинга.

Маркетинг впечатлений в продвижении образовательных услуг. Концепция экономики впечатлений была предложена американцами Д.Б. Пайном и Дж.Х. Гилмором. По их мнению, потребители ставят впечатления от товаров выше ценности самих товаров и услуг [5]. Экономика впечатлений придала импульс развитию «**эмоционального маркетинга**» [6], который базируется на построении устойчивой эмоциональной связи представителей целевой аудитории с брендом. Согласно Д. Консоли, организации заинтересованы в построении «эмоционального канала доверия и взаимовыгодного сотрудничества» (*“emotional channel of trust and mutual collaboration”*). При этом эмоции рассматриваются в качестве универсального языка, на котором «все говорят и все понимают» [6].

Основоположником **маркетинга впечатлений** считают профессора Бернда Шмитта, представляющего Стэнфордский университет [5; 7]. Б. Шмитт указывает на взаимосвязь между впечатлением и лояльностью, отмечает необходимость превращения потребителей в амбассадоров (адвокатов) бренда. Основой для подобного превращения выступает выстроенная эмоциональная связь между брендом (товаром, предлагаемой услугой) и потребителем. Б. Шмитт обращает внимание, что ведущие бренды XXI века (например, продукты компании Apple), обладая инновационным дизайном и характеристиками, завоевывают лояльность потребителей путем апеллирования к чувствам, эмоциям, любопытству [7, р. 56].

Концепция маркетинга впечатлений, согласно Б. Шмитту, основывается на усилиях компании по формированию впечатлений у потребителя, изучении рациональных и эмоциональных сторон поведения потребителей,

создании имиджа товара посредством разнообразных впечатлений [7; 8].

Концепция маркетинга впечатления заставляет задуматься, как сделать массовый продукт или услугу индивидуализированным. С.В. Карпова отмечает, что производители товаров и услуг вынуждены разрешить противоречие, когда потребителям наскучивают однотипные массовые товары или услуги. Выходом из ситуации может быть выпуск нового продукта или услуги под узкую аудиторию. Специалисты сходятся во мнении, что будущее за производством массовых товаров и услуг, которые будут учитывать запросы отдельных потребителей. В настоящее время происходит становление эпохи «экономики впечатлений», «когда люди стремятся покупать вещи психологически им близкие» [9, с. 75].

Направление маркетинга впечатлений представляет интерес как для чистых исследователей, так и для практиков, которым важно понять, как потребитель воспринимает бренд, как сформулировать привлекательные обращения к потребителю, на каких рынках впечатление приобретает решающее значение. Специалисты считают, что в структуре инструментария маркетинга впечатлений необходимо выделить две основные области: «сами впечатления, благодаря которым становится возможным влиять на потребителя, а также методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать» [10].

Проблемы маркетинга впечатлений и эмоционального маркетинга получают глубокое изучение в исследованиях западных специалистов [6; 11; 12]. В последние годы особенности реализации концепции маркетинга впечатлений рассматриваются применительно к сферам ресторанного и гостиничного бизнеса [10; 13; 14], спортивной индустрии [11; 15].

Применительно к сфере высшего образования [16; 17] концепция маркетинга впечатлений может реализовываться инструментами событийного маркетинга, когда вузовские события выходят за пределы корпоративного и ориентируются на широкую аудиторию. В Державинском университете к числу таких

событий можно отнести «Державинскую милю» и «Державинскую лыжню», истоки которых были связаны с задачами усиления корпоративной культуры, в последние же годы стали объединять энтузиастов спорта из разных регионов страны. Участники «Державинской лыжни» из числа учащихся 11-х классов получают дополнительные баллы к сумме ЕГЭ при поступлении в Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.

Востребованным форматом специального события является «Ночь в университете», получившим развитие в отдельных вузах по аналогии с популярными проектами «Ночь в музее» и «Библионочь». Неформальный характер подобного формата в совокупности с возможностью увидеть университет с другого, непривычного ракурса показал его жизнеспособность в ряде российских вузов (НИУ Высшая школа экономики, Балтийский федеральный университет, Пермский государственный научно-исследовательский университет, Северный (Арктический) федеральный университет, Саратовский государственный университет, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина). В рамках «Ночи...», как правило, свои двери открывают вузовские музеи, проводятся экскурсии, рассказывающие о легендах учебных корпусов, предлагаются мастер-классы, отражающие как профессиональные интересы преподавателей и ученых вуза, так и их хобби. По аудиторному составу формат «Ночи...» ориентирован на самый широкий круг посетителей.

Управление клиентским опытом в сфере образовательных услуг. Развитие концепции управления клиентским опытом обусловлено множественностью контактов и взаимодействий между организацией (брендом) и клиентом на разных площадках и через разные каналы [12]. Управление клиентским опытом способствует усилению приверженности бренду, повышению лояльности клиентов, снижению затрат на маркетинговые мероприятия и т. д.

В сфере продвижения образовательных услуг применима концепция управления

клиентские опытом, которая понимается как совокупность процессов, связанных с контролем характера взаимоотношений учебного заведения с клиентом в течение всего жизненного цикла клиента.

Отечественные вузы в последние годы начали обращаться к данному направлению, что предполагает пересмотр направлений деятельности структур, взаимодействующих с выпускниками, обеспечение мер по формированию лояльности среди обучающихся разных уровней образования, реализацию мероприятий по поддержанию долгосрочных отношений с потребителями образовательных услуг. В контексте идеи «жизненный цикл клиента» вузам еще предстоит выработать представление о специфике взаимодействия, связанного с переходом обучающихся из бакалавриата/специалитета в магистратуру, о продлении жизненного цикла клиента и реализацию предложений в сфере ДПО.

Управление репутацией университета. Другим важным направлением, обусловленным необходимостью повышения клиентоориентированности университетов, является управление репутацией бренда образовательного учреждения [18–20].

Новые медиа, к которым принято относить социальные сети и мессенджеры, дают вузам новые возможности для позиционирования и продвижения собственного бренда, трансляции ценностей культуры университета на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Интенсивное развитие социальных сетей, представляющих возможность двусторонней коммуникации «бренд – аудитория», привело к смещению фокуса внимания с понятий «имидж» и «бренд» к «репутация бренда» и «репутация компании/организации». Формирование позитивного имиджа организации является результатом комплексной целенаправленной работы по его формированию. Репутация, в свою очередь, отражает «мнение, которое уже создано третьими лицами и на которое люди опираются, когда выносят суждения или принимают решения» [21, с. 87]. Социальные сети создают благоприятные условия для распространения «мнений треть-

их лиц», в том числе посредством «сарафанного радио», благодаря отзывам аудитории в социальных сетях, сервисах отзывов и т. д.

Технологии управления репутацией разрабатывались еще в доцифровую эпоху, при этом феномен репутации вызывал недоверие и скепсис среди отдельных представителей научного сообщества, что связано, по их мнению, с «субъективным» и «второстепенным» характером [21, с. 85]. С развитием социальных сетей, «позволяющих аудитории моментально транслировать и распространять репутационную информацию об объекте с достаточно широким охватом», вопрос управления репутацией занял более высокое место в повестке как исследователей, так и практиков [18].

Управление репутацией осложняется ее динамическим (непостоянным) характером. С.В. Малых подчеркивает динамический характер репутации высшего учебного заведения, понимая ее как «отклик на целенаправленные и случайные (естественные) формы развития университета в определенном социуме», то есть репутация понимается как обратная связь, как реакция на формируемый имидж [22, с. 282].

Применительно к вузу репутация представляет собой совокупность мнений и оценок в глазах различных сегментов целевой аудитории (студентов, работодателей, выпускников, представителей органов власти и т. д.). Репутацию вуза, согласно А.Н. Гуреевой, следует понимать как «устоявшуюся и разделяемую подавляющим большинством квинтэссенцию представлений <...> сформировавшуюся в течение длительного опыта значимых отношений клиента и вуза» [23].

Исследователи обращают внимание на то, что репутация вуза формируется «через человека»: «Человеческое лицо» университета формирует репутацию вуза» [24, с. 195], что способствует становлению устойчивой репутации всего учебного заведения. В данном контексте особое внимание отводится репутации ректора, репутации студентов и репутации преподавателей [22].

На фоне активного использования инструментария построения имиджа и бренда не-

достаточное внимание уделяется технологиям управления репутацией бренда университета. В российской практике только сейчас формируется понимание, что конкуренция между вузами обозначила еще одно направление соперничества – конкуренцию на уровне репутаций. Вузы в последние годы существенно расширили свое присутствие в сети Интернет, что делает необходимой работу по комплексному управлению репутацией собственного бренда.

В зарубежных странах за последние три десятилетия сложились серьезные традиции репутационного менеджмента благодаря усилиям исследователей и практиков. В России данное направление является достаточно молодым, а «управление репутацией бренда» как услуга сложилась относительно недавно благодаря Д. Сидорину и Н. Прохорову, руководителям агентств Reputation Lab и Sidorin Lab. Базовые направления деятельности по управлению репутацией, преимущественно в сети Интернет, были представлены в их работах «Управление репутацией в Интернете» [25] и «Репутация в сети» [26], которые могут выступать практическим руководством по управлению репутацией бренда. Управление репутацией, по мнению Д. Сидорина и Н. Прохорова, это «попытка преодолеть пропасть между тем, как человек, компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видят другие» [25, с. 6], что свидетельствует о невозможности отождествления понятий «имидж»/«бренд», с одной стороны, и «репутация» – с другой. **Управление репутацией** – это комплекс мер по формированию, контролю и развитию репутационного капитала [24; 25].

Репутация вуза неоднородна по своей природе, ее элементы могут рассматриваться как изолированно, так и в совокупности. Наряду с упомянутыми выше элементами «репутация ректора», «репутация студентов» и «репутация преподавателей» заслуживают внимания «репутация образовательных программ», «репутация научных изданий», «репутация научных школ и направлений» и т. д. [22]. Элементы репутации находятся во взаимодействии друг с другом: один эле-

мент репутации может влиять на другой, а элементы репутации в совокупности могут обладать синергетическим эффектом, усиливая или ослабляя репутацию вуза в целом [18]. Опираясь на мнение П.-М. Шовена, уместно говорить о взаимозависимости между **индивидуальной** и **коллективной репутацией**, то есть о трансфере репутаций [21, с. 96]. Наиболее наглядным примером трансфера репутаций является взаимодействие репутаций «РЕПУТАЦИЯ ВУЗА – РЕПУТАЦИЯ РЕКТОРА». Индивидуальная репутация может влиять на репутацию организации, но, по замечанию экспертов, чаще происходит обратная ситуация, когда организации или институты передают свою репутацию индивидам, тем самым усиливая или ослабляя ее отдельные аспекты [21, с. 96].

За последние несколько лет появился широкий круг работ по различным аспектам репутации вуза, например, репутационной ответственности вуза [27], управлению репутацией вуза [23; 28], имиджевым рискам вуза [29], репутации вуза в сети Интернет [19; 20], репутации в контексте развития вуза [22], а также формирования его имиджа [24]. В настоящее время именно репутация является определяющим фактором формирования оценочных суждений, основой для принятия решений, например, в случае принятия решения абитуриентов и их родителей при выборе учебного заведения или направления подготовки. Этот выбор обусловлен, в том числе, той оценочной информацией, которую абитуриенты получают в социальных медиа. Вузам необходимо уделять внимание не только генерации позитивной информации о вузе (имиджевого контента) на собственных площадках, но и отслеживать тональность упоминания бренда вуза на сторонних площадках социальных сетей [18].

Основные направления работы по комплексному управлению репутацией в сети Интернет уже зарекомендовали себя применительно к коммерческим и персональным брендам. Принято выделять 4 основных направления по управлению репутацией: «мониторинг, работа с негативом, генерация по-

зитива, управление репутацией в поисковой выдаче (SERM (search engine reputation management))» [25, с. 17].

Мониторинг представляет собой обработку массивов данных, поиск, определение тональности упоминаний, структурирование результатов обработки информации, представленной в сети Интернет.

Мониторинг в сети Интернет охватывает любые страницы и документы. Особое внимание уделяется площадкам, на которых аудитория может выступать автором и оставлять свои отзывы (социальные сети, блоги и форумы, тематические сайты и порталы, сервисы отзывов и оценок). Качество мониторинга зависит от полноты охвата контента. Полноту охвата позволяет обеспечить машинный мониторинг с использованием специализированных платформ (например, BrandAnalytics, YouScan, Kribrum и др.), но у машинного мониторинга наблюдаются некоторые недостатки. Оценочные упоминания могут встречаться на платформах, которые, на первый взгляд, являются неочевидными при управлении репутацией в сети Интернет, например, на сервисе отзывов и оценок на платформах «Яндекс.Карты» и «Google.Maps». Например, на «Яндекс.Карты» об одном из столичных вузов: «*Одно из самых лучших высших учебных заведений страны, если не самое лучшее. Помимо этого еще и очень красивое здание, да и вся архитектура района, очень хорошее место для прогулок, очень много зелени*» (орфография и пунктуация автора сохранены. – А. П., Т. П.). В контексте усиления интернационализации национальных систем высшего образования важным направлением является мониторинг тональности упоминаний вузов иностранными обучающимися. На Google.Maps встречаем отзыв иностранного студента “*Université Destinée à tt les étudiants qui sont rejeté par les vrai écoles et Université de médecine pour but d'acheter un diplôme de médecine pourri avec une très mauvaise reputation*”, в котором подчеркивается, что вуз обучает студентов, которые не смогли поступить в ведущие медицинские вузы.

Оценочная информация может быть представлена не только в текстовом контенте, именно поэтому мониторинг предполагает обработку таких типов контента, как «изображение» (фотографии, инфографика, скриншоты, мемы), «видео» (трансляции, видеотрегменты), «аудио» (любые звуковые фрагменты, например: музыка, подкасты, радиотрансляции), «файлы» (вложения к сообщениям, вложения для скачивания) [25, с. 21]. Автоматизированные системы мониторинга позволяют обрабатывать и оценивать более сложные типы контента, чем простой текст (например, текст, размещенный на изображении).

В результате мониторинга проанализированному контенту «присваивается» тональность: «**негативная (отрицательная)**», «**позитивная (положительная)**» и **нейтральная** [18; 25].

Репутационное агентство Sidorin Lab в 2021 г. предложило рейтинг московских вузов («Топ-20») на основе тональности их упоминаний в социальных медиа. Мониторинг и оценка тональности проводились при помощи системы мониторинга YouScan. Было проанализировано более 633 тысяч релевантных упоминаний в период с апреля по июнь 2021 г. По общему числу упоминаний тройка лидеров, согласно исследованию Sidorin Lab, сложилась следующая: МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ РАНХиГС. Также был представлен ТОП-7 источников репутационной информации (по убыванию численности упоминаний): «ВКонтакте», «Фейсбук», «Телеграм», «Инстаграм», «YouTube», «Одноклассники», «Твиттер». Значительная доля упоминаний носит нейтральный характер, тем не менее, на МГУ им. М.В. Ломоносова приходится 14 % позитивных и 18 % негативных упоминаний, на НИУ ВШЭ – 22 и 12 %, на РАНХиГС 6 и 7 % соответственно (подробнее результаты исследования представлены на платформе Sidorin Lab)¹.

¹ Рейтинг вузов Москвы на основе упоминаний в соцмедиа. 2021. URL: https://sidorinlab.ru/blog/rejting-vuzov-moskvyi-na-osnove-upominanij-v-socmedia?utm_source=unisender&utm_medium=

Работа с негативом предполагает комплекс мер по частичному или полному нивелированию упоминаний объекта управления репутацией с негативной тональностью посредством удаления или вытеснения упоминаний путем размещения нейтральных или позитивных сообщений.

Работа с позитивом включает комплекс мероприятий, ориентированных на увеличение количества позитивных и нейтральных упоминаний объекта управления репутацией [25, с. 18]. В контексте нашего исследования это непосредственно вуз, а также другие «единицы» репутации: представители руководящего состава (ректор, проректоры, заведующие кафедрами и др.), представители профессорско-преподавательского состава, структурные подразделения (кафедры, научные центры). Работа по генерации позитива охватывает не только собственные площадки в социальных сетях и другие элементы медиасреды вуза. Важным аспектом является упоминание в крупных сетевых СМИ, тематических сообществах в социальных сетях. Данное направление деятельности включает в себя создание контента, размещение контента, а также усилия по привлечению и удержанию аудитории [25, с. 83]. Вовлеченность аудитории определяется характером контента (например, контент, провоцирующий дискуссию), использованием техник геймификации, конкурсов, способствующих генерации контента пользователями.

Еще одним направлением по работе с репутацией вуза в Сети является «управление репутацией в поисковой выдаче, то есть системная работа по улучшению репутации с использованием инструментов поисковой оптимизации. Данное направление связано с оптимизацией поисковой выдачи и присутствием официальных интернет-площадок вуза на первой странице поиска, отсутствием негативных упоминаний в первых страницах («топе») поиска. В этом смысле показательны примеры, ставшие классическими в контексте управления репутацией, когда поис-

email&utm_campaign=rassilka_rv (дата обращения: 18.08.2021).

ковая выдача в ведущих поисковых системах Google и Яндекс у таких брендов, как, например, «Сбербанк» и «Почта России» чистая (отсутствуют негативные упоминания), а те же поисковые запросы в Яндекс.Блоги могут давать негативные упоминания в социальных сетях и блогах от недовольных качеством сервиса клиентов.

Заключение. Таким образом, современные концепции маркетинга связаны с ориентацией на клиента, что проявляется обеспече-

нием тесной эмоциональной связи «бренд – аудитория» в целях увеличения жизненного цикла клиента. Нами были рассмотрены концепции маркетинга впечатлений, управления клиентским опытом и управления репутацией бренда применительно к сфере высшего образования. Данные направления находят реализацию в деятельности университетов, вынужденных соперничать на различных рынках, а в последние годы – конкурировать на рынке репутаций.

Список литературы

1. Bullard D.N. Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. Tampa, 2007.
2. Marable M. Race, class, and academic capitalism // Souls. 2001. Vol. 3. № 2. P. 6-14.
3. Marginson S. Competition and markets in higher education: a “glonacal” analysis // Policy Futures in Education. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.
4. Mendoza P., Berger J.B. Academic capitalism and academic culture: a case study // Education Policy Analysis Archives. 2008. Vol. 16. № 23. P. 1-24.
5. Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304 с.
6. Consoli D. A New concept of marketing: the emotional marketing // BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. 2010. Vol. 1. Issue 1. P. 1-8.
7. Schmitt B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights // Foundations and Trends in Marketing. 2010. Vol. 5. № 2. P. 55-112.
8. Schmitt B. Experiential marketing // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 53-67.
9. Карпова С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // Управленческие науки. 2013. № 2. С. 71-76.
10. Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 3-14.
11. Chao R.-F. The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: using brand image and satisfaction as the mediating variables // The Journal of International Management Studies. 2015. Vol. 10. № 2. P. 52-60.
12. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing: AMA. 2016. Vol. 80. P. 69-96.
13. Петренко Е.С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 86-89.
14. Поротникова Н.А. Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // Актуальные проблемы развития экономики. 2011. № 22-2. С. 81-87.
15. Нуриев А.М., Курпичева М.А. Маркетинг впечатлений в индустрии спорта // Самоуправление. 2021. № 3 (125). С. 485-488.
16. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4. № 14. С. 51-56.
17. Прохоров А.В. Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2019. Т. 24. № 180. С. 17-23. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23>
18. Прохоров А.В. Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4 (29). Ст. 3. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.4\(29\).3](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.4(29).3)

19. Прохоров А.В., Жмырева Н.А. Роль репутации вуза в конкурентной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. Т. 23. № 174. С. 22-26. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26>
20. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021.
21. Шовен П.-М. Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. № 1. С. 85-99.
22. Малых С.В. Репутация университета как основа развития // Социология. 2020. № 2. С. 281-287.
23. Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1674> (дата обращения: 12.04.2020).
24. Малых С.В. Формирование репутации регионального вуза (на примере ИГУ) // Социология. 2020. № 4. С. 191-196.
25. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М.: Ун-т «Синергия», 2017. 168 с.
26. Прохоров Н., Сидорин Д. Репутация в сети. М.: Бомбора, 2020. 272 с.
27. Резник С.Д., Юдина Т.А. Репутационная ответственность вуза: проблемы, опыт, перспективы // Высшее образование в России. 2017. № 208 (1). С. 56-61.
28. Резник С.Д., Юдина Т.А. Управление репутацией высшего учебного заведения. М.: ИНФРА-М, 2014. 227 с.
29. Ефимов Е.Г., Морозова А.А., Абраменко Е.В. Социальные сети как фактор формирования имиджевых рисков образовательного учреждения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3. С. 30-34.

References

1. Bullard D.N. *Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University*. Tampa, 2007.
2. Marable M. Race, class, and academic capitalism. *Souls*, 2001, vol. 3, no. 2, pp. 6-14.
3. Marginson S. Competition and markets in higher education: a “glonacal” analysis. *Policy Futures in Education*, 2004, vol. 2, no. 2, pp. 175-244.
4. Mendoza P., Berger J.B. Academic capitalism and academic culture: a case study. *Education Policy Analysis Archives*, 2008, vol. 16, no. 23, pp. 1-24.
5. Pine J.B., Gilmore J.H. *Ekonomika vpechatleniy* [Experience Economy]. Moscow, “Williams” Publ., 2005, 304 p. (In Russian).
6. Consoli D. A new concept of marketing: the emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2010, vol. 1, no. 1, pp. 1-8.
7. Schmitt B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 2010, vol. 5, no. 2, pp. 55-112.
8. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, vol. 15, pp. 53-67.
9. Karpova S.V. Razvitiye innovatsionnykh napravleniy marketinga [Development of innovative marketing directions]. *Upravlencheskiye nauki* [Management Sciences], 2013, no. 2, pp. 71-76. (In Russian).
10. Khavanova N.V., Krivosheeva T.M., Osokin V.M. Ispol'zovaniye instrumentariya marketinga vpechatleniy v industrii turizma [Using the impressions marketing toolkit in the tourism industry]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2014, no. 3 (50), pp. 3-14. (In Russian).
11. Chao R.-F. The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 2015, vol. 10, no. 2, pp. 52-60.
12. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA*, 2016, vol. 80, pp. 69-96.
13. Petrenko E.S. Formirovaniye marketinga vpechatleniy na predpriyatiyakh massovogo pitaniya [Development of marketing impressions at mass catering enterprises]. *Ekonomika i upravleniye* [Economics and Management], 2011, no. 6 (68), pp. 86-89. (In Russian).
14. Porotnikova N.A. Ekonomika vpechatleniy i upravleniye opytom potrebiteley na restorannom rynke [The economy of impressions and the management of consumer experience in the restaurant market]. *Aktual'nyye*

- problemy razvitiya ekonomiki* [Current Problems of Economic Development], 2011, no. 22-2, pp. 81-87. (In Russian).
15. Nuriyev A.M., Kirpicheva M.A. Marketing vpechatleniy v industrii sporta [Experience marketing in the sports industry]. *Samoupravleniye* [Self-government], 2021, no. 3 (125), pp. 485-488. (In Russian).
 16. Prokhorov A.V. Sushchnost' kontseptsii marketinga vpechatleniy v sfere tovarov i uslug [The essence of the concept of experiential marketing in the field of goods and services]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 51-56. (In Russian).
 17. Prokhorov A.V. Prodvizheniye obrazovatel'nykh uslug v rusle filosofii marketinga vpechatleniy [Educational services promotion in line with the experiential marketing philosophy]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2019, vol. 24, no. 180, pp. 17-23. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23>. (In Russian).
 18. Prokhorov A.V. Reputatsiya vuza v kontekste ego prisutstviya v sotsial'nykh setyakh [The reputation of the university in the context of its presence in social networks]. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes of Novgorod State University], 2020, no. 4 (29), art. 3. (In Russian).
 19. Prokhorov A.V., Zhmyreva N.A. Rol' reputatsii vuza v konkurentnoy srede [University reputation role in competitive environment]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnyye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2018, vol. 23, no. 174, pp. 22-26. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26>. (In Russian).
 20. Prokhorov A.V. *Urovnevaya model' mediauniversuma sovremennogo universiteta* [Level Model of the Media Universe of a Modern University]. Tambov, Publishing House "Derzhavinsky", 2021. (In Russian).
 21. Shoven P.-M. Sotsiologiya reputatsiy [Sociology of reputations]. *Otechestvennyye zapiski* [National Notes], 2014, no. 1, pp. 85-99. (In Russian).
 22. Malykh S.V. Reputatsiya universiteta kak osnova razvitiya [University reputation as the basis for development]. *Sotsiologiya* [Sociology], 2020, no. 2, pp. 281-287. (In Russian).
 23. Gureyeva A.N. Sotsial'nyye seti kak mediakommunikatsionnyy resurs upravleniya imidzhem rossiyskogo vuza [Social networks as a media communication resource for managing the image of a Russian university]. *Mediascope – Mediascope*, 2015, no. 1. (In Russian). Available at: <http://www.mediascope.ru/1674> (accessed 12.04.2020).
 24. Malykh S.V. Formirovaniye reputatsii regional'nogo vuza (na primere IGU) [Development of the reputation of a regional university (on the example of ISU)]. *Sotsiologiya* [Sociology], 2020, no. 4, pp. 191-196. (In Russian).
 25. Prokhorov N., Sidorin D. *Upravleniye reputatsiyey v Internete* [Reputation Management in the Internet]. Moscow, University "Sinergiya" Publ., 2017, 168 p. (In Russian).
 26. Prokhorov N., Sidorin D. *Reputatsiya v seti* [Reputation in the Network]. Moscow, Bombora Publ, 2020, 272 p. (In Russian).
 27. Reznik S.D., Yudina T.A. Reputatsionnaya otvetstvennost' vuza: problemy, opyt, perspektivy [Reputational responsibility of the university: problems, experience, prospects]. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii – Higher Education in Russia*, 2017, no. 208 (1), pp. 56-61. (In Russian).
 28. Reznik S.D., Yudina T.A. *Upravleniye reputatsiyey vysshego uchebnogo zavedeniya* [Reputation Management of a Higher Education Institution]. Moscow, INFRA-M Publ., 2014, 227 p. (In Russian).
 29. Efimov E.G., Morozova A.A., Abramenko E.V. Sotsial'nyye seti kak faktor formirovaniya imidzhevyykh riskov obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Social networks as a factor in the formation of image risks of an educational institution]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya – Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2019, no. 3, pp. 30-34. (In Russian).

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-1263-695X](https://orcid.org/0000-0002-1263-695X), proh_and@rambler.ru

Пядышева Тамара Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-1275-6740](https://orcid.org/0000-0002-1275-6740), ms.tamaraEKC@gmail.com

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 11.10.2021
Одобрена после рецензирования 08.11.2021
Принята к публикации 12.11.2021

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-1263-695X](https://orcid.org/0000-0002-1263-695X), proh_and@rambler.ru

Tamara G. Pyadysheva, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-1275-6740](https://orcid.org/0000-0002-1275-6740), ms.tamaraEKC@gmail.com

Information on the conflict of interests: authors declare no conflict of interests.

The article was submitted 11.10.2021
Approved after reviewing 08.11.2021
Accepted for publication 12.11.2021