

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DEVELOPING METHODS AND FORMS OF THE MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT

Научная статья
УДК 366.1
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-1-94-102>

Выявление эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов

Елена Борисовна Кметь

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, Россия, kmeteb@yandex.ru*

Аннотация. Исследования в области продвижения включают большое количество направлений, необходимых для планирования, оценки эффективности мероприятий продвижения, отслеживания эволюции медиапредпочтений и медиаповедения потребителей, анализа сформированности бренда компании и др. В настоящее время вузы тратят значительные средства и усилия на продвижение своих образовательных услуг по экономическим направлениям подготовки в условиях острой конкуренции на рынке. Выявление эффективных каналов и методов продвижения на основе полевых количественных исследований в форме опроса первокурсников послужит фундаментом для разработки мероприятий продвижения, которые обеспечат достижение намеченных целей при наименьших затратах. Методика выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов включает процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статическом пакете. Структура анкеты содержит вопросы, позволяющие выявить эффективные каналы и методы продвижения образовательных услуг вуза, описать медиапредпочтения, медиаповедение, портрет респондентов и факторы влияния на решение потребителей. Предложенная технология обработки результатов опроса в статистическом пакете включает описательный (частотный) анализ и проверку гипотез о наличии взаимосвязи между множественными переменными на основе расчета хи-квадрата Пирсона. Проверка предложенной методики проведена на основе опроса первокурсников, обучающихся на экономических направлениях подготовки Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Полученные результаты проверки выдвинутых гипотез подтверждают, что исследование необходимо проводить на основе опроса первокурсников, обучающихся по направлениям одной укрупненной группы экономических отделений подготовки. Полученные результаты представляют практический интерес для планирования продвижения образовательных услуг вузов по экономическим направлениям подготовки.

Ключевые слова: исследования в области продвижения, медиаповедение, медиапредпочтения, каналы продвижения, методы продвижения, эффективность продвижения

Для цитирования: Кметь Е. Б. Выявление эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 1. С. 94–102. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-1-94-102>.

Original article

Identification of effective channels and methods for promoting university educational services

Elena B. Kmet

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Vladivostok, Russia, kmeteb@yandex.ru*

Abstract. Research in the field of promotion includes a large number of areas necessary for planning, evaluating the effectiveness of promotion activities, tracking the evolution of media preferences and media behavior of consumers, analyzing the formation of a company's brand, and more. Currently, universities are spending significant funds and efforts to promote their educational services in the economic areas of training in the conditions of intense competition in this market. The identification of effective channels and methods of promotion based on field quantitative research in the form of a survey of first-year students will serve as the basis for the development of promotion activities that will ensure the achievement of the intended goals at the lowest cost. The methods of identifying effective channels and methods for promoting educational services of universities includes the research process, the structure of the questionnaire and the technology for processing survey results in a static package. The structure of the questionnaire includes questions to identify effective channels and methods for promoting the educational services of the university, to describe media preferences, media behavior, portraits of respondents and factors influencing consumer decisions. The proposed technology for processing survey results in a statistical package includes a descriptive (frequency) analysis and testing of hypotheses about the presence of a relationship between multiple variables based on the calculation of Pearson's Chi-square. The verification of the proposed methodology was carried out on the basis of a survey of first-year students studying in the economic areas of training at the Vladivostok State University of Economics and Service. The results of testing the put forward hypotheses confirm that the study should be carried out on the basis of a survey of first-year students studying in the areas of one enlarged group of economic areas of training. The results obtained are of practical interest for planning the promotion of educational services of universities in the economic areas of training.

Keywords: research in the field of promotion, media behavior, media preferences, promotion channels, promotion methods, promotion efficiency

For citation: Kmet E. B. Identification of effective channels and methods for promoting university educational services. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2022;1:94-102.* (In Russ.) <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-1-94-102>.

Введение

Ежегодно высшие учебные заведения проводят рекламные кампании, нацеленные на привлечение абитуриентов. В продвижении образовательных услуг используются разнообразные каналы, методы и инструменты. Особо острая конкуренция между вузами наблюдается в привлечении абитуриентов на экономические направления подготовки 38-й укрупненной группы («Экономика», «Менеджмент», «Товароведение», «Бизнес-информатика», «Торговое дело», «Государственное и муниципальное управление» и т. д.), на которые вузам выделяется наименьшее количество бюджетных мест, в сравнении с инженерными и техническими направлениями подготовки. Динамика изменения числа бюджетных мест на эти направления подготовки характеризуется как умеренно негативная, и в 2022 г. показатель составит –6 % [1]. До 2021 г. бюджетный прием стабильно снижался, что было обусловлено перенасыщенностью рынка труда специалистами в области экономики, а также высоким спросом абитуриентов на платное обучение. Следовательно, совершенствование мероприятий продвижения имеет приоритетное значение для вуза и требует оценки результативности реализованных мероприятий и определения наиболее перспективных каналов, площадок и методов продвижения, оказавших наиболее сильное влияние на покупательское решение первокурсников, что обуславливает актуальность темы исследования.

Изученность проблемы. В научных работах, посвященных исследованиям в области продвижения образовательных услуг вузов (Е. Е. Тарасова, Т. Ю. Ксенофонтова, Е. А. Муратова, М. П. Про-

хорова, Л. И. Амбарцумян, Н. И. Никифорова, Е. Д. Королькова и др. [2–9]), не прослеживается единой позиции к учету особенностей продвижения для разных направлений подготовки, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении.

Научная новизна, цель и задачи исследования

Научная новизна состоит в уточнении направлений исследований в области продвижения, необходимых для выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов по определенным направлениям подготовки.

Целью настоящего исследования является разработка методики выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов и ее проверка на основе опроса первокурсников, обучающихся на экономических направлениях подготовки Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС).

Задачи исследования: научно обосновать направления исследований в области продвижения, предложить методику выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов и представить результаты ее проверки на примере опроса первокурсников, обучающихся на экономических направлениях подготовки ВГУЭС.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении параметров, необходимых для выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов по определенным направлениям подготовки. Полученные результаты представляют *практический интерес* для

планирования продвижения образовательных услуг вузов по экономическим направлениям подготовки.

Методы и результаты исследования

Основные направления исследований в области продвижения (или коммуникационные исследования) представлены на рис. 1 четырьмя группами,

логически взаимосвязанными с процессом планирования продвижения [10]. В авторской классификации отсутствует исследование модели поведения потребителей, несмотря на то, что процесс потребительского решения и факторы влияния оказывают значительное воздействие на планирование продвижения, это направление не относится к коммуникационным исследованиям.

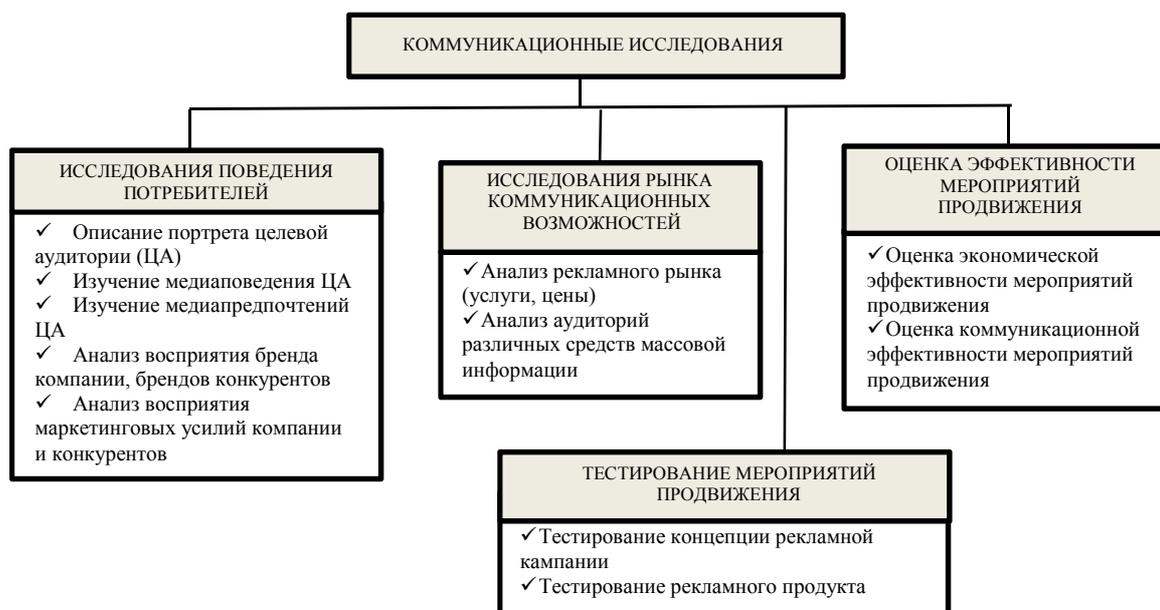


Рис. 1. Основные направления исследований в области продвижения (коммуникационные исследования)

Fig. 1. The main directions of research in the field of promotion (communication studies)

Инициаторами исследований могут выступать различные субъекты рекламного рынка, но рассмотрим подробнее направления исследований, необходимые для выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов. Направления исследований в области продвижения, инициатором которых выступает конкретный вуз: оценка коммуникационной эффективности мероприятий продвижения, реализованных вузом; изучение медиапредпочтений и медиаповедения потребителей.

Процесс исследования, представленный на рис. 2, демонстрирует, что на первом этапе важно определить направления подготовки первокурсников, которые выступают в качестве генеральной совокупности полевого исследования, т. к. результативность мероприятий продвижения, медиаповедение и медиапредпочтения следует оценивать в разрезе определенных направлений подготовки по причине присутствия различных факторов влияния на покупательское решение.

На этапе планирования полевого исследования разрабатывается анкета для первокурсников выбранной укрупненной группы направлений подго-

товки вуза. Анкета включает 12 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса), из которых четыре являются одновариантными и позволяют описать портрет респондентов: 1. Укажите направление подготовки, на котором Вы обучаетесь; 2. Укажите, на какой основе Вы обучаетесь; 11. Укажите вашу гендерную принадлежность; 12. Какое высказывание больше всего подходит вам и вашей семье?

Выявить эффективные каналы и методы продвижения позволяют два вопроса с множественными ответами: 8. Из каких источников Вы получали информацию о вузе, отметьте их? 10. Что из перечисленного ниже Вы встречали в информационном пространстве или в чем принимали участие?

Описать медиапредпочтения позволяют два вопроса с множественными ответами: 6. Какими источниками информации в интернете Вы предпочитаете пользоваться? 7. Какими источниками информации НЕ в интернете Вы предпочитаете пользоваться?

Описать медиаповедение позволяет вопрос с множественными ответами: 9. На какую рекламу Вы чаще всего реагируете?

Описать факторы влияния на потребительское решение позволяют три множественных вопроса: 3. Почему Вы выбрали этот вуз? 4. Почему Вы вы- брали свое направление подготовки? 5. Укажите ваши жизненные приоритеты.

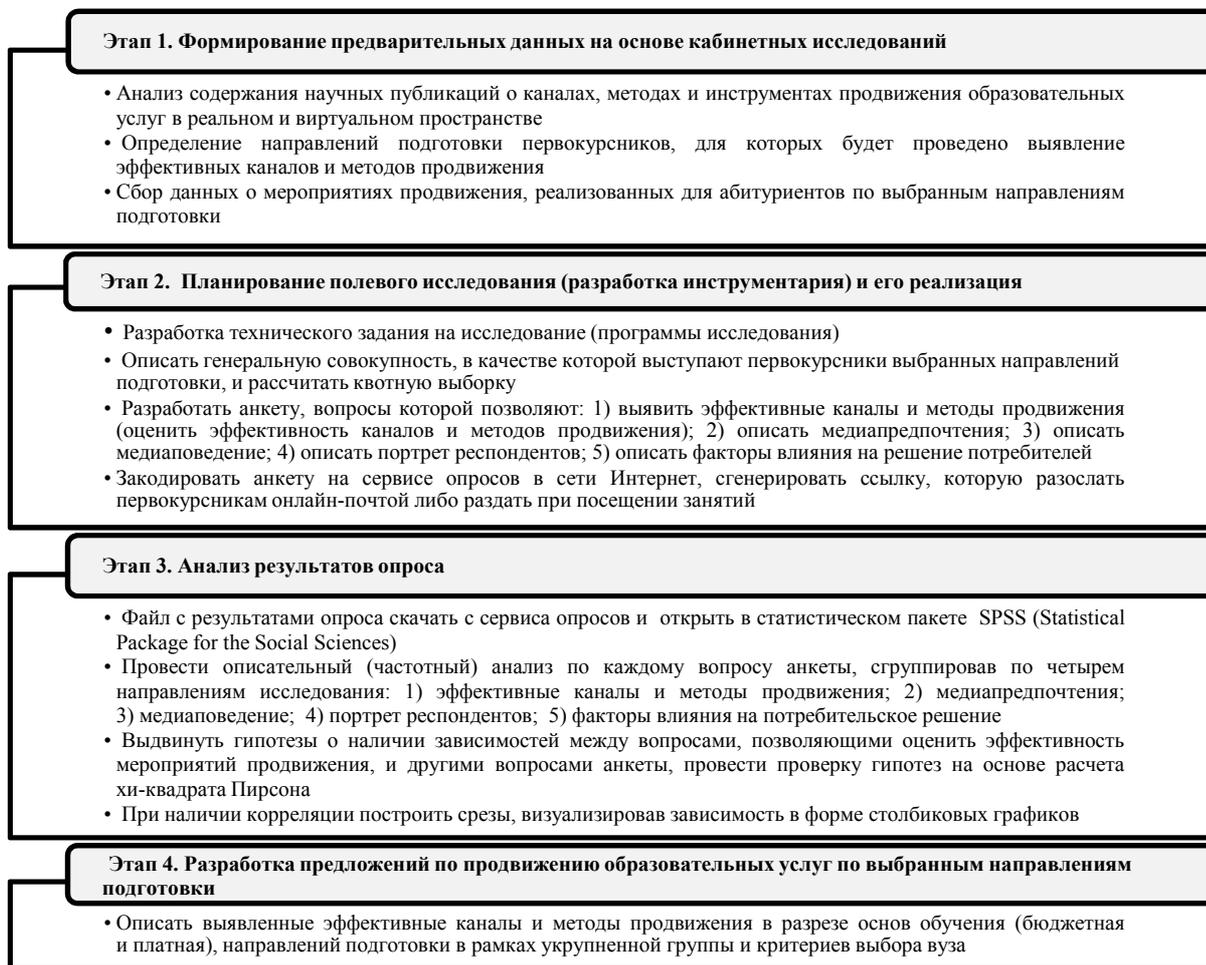


Рис. 2. Процесс исследования с целью выявления каналов и методов продвижения образовательных услуг

Fig. 2. Research process on identifying channels and methods for promoting educational services

Технология обработки результатов опроса, представленная в табл. 1, отображает последовательность решаемых задач, методы обработки данных в статистическом пакете SPSS (Statistical Package for the

Social Sciences) и визуализацию полученных результатов в отчете, не затрагивая стандартную расшифровку результатов анализа в SPSS.

Таблица 1

Table 1

Технология обработки результатов опроса в SPSS на третьем этапе процесса исследования
SPSS Survey Processing Technology at the Third Stage of the Research Process

№	Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для метода обработки данных – команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
1	Описательный (частотный) анализ по каждому вопросу анкеты		
1.1	Портрет целевой аудитории (вопросы 1, 2, 11, 12)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой (ordinal) шкалой. Команда меню: Анализ / Описательные статистики / Частоты (Analyze / Descriptive Statistics / Frequencies)	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов

Kmet E. V. Identification of effective channels and methods for promoting university educational services

№	Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для метода обработки данных – команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
1.2	Оценка эффективности каналов и методов продвижения (вопросы 8 и 10). Медиапредпочтения (вопросы 6 и 7). Медиаповедение (вопрос 9). Факторы влияния на потребительское решение (вопросы 3–5)	Линейные распределения для множественных вопросов (с возможностью нескольких ответов): 1. Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов. <i>Команда меню: Анализ / Многовариантные переменные / Создать многовариантную переменную (Analyze / Multiple Response / Define Variable Sets...);</i> 2. Построение линейных распределений для многовариантных переменных. <i>Команда главного меню: Анализ / Создать многовариантную переменную / Частоты (Analyze / Multiple Response / Frequencies)</i>	Линейчатая (столбиковая) диаграмма, построенная по количеству респондентов
2.	Проверка выдвинутых гипотез о наличии взаимосвязи между переменными на основе расчета хи-квадрата Пирсона		
2.1	Поиск зависимостей между вопросами, позволяющими оценить эффективность мероприятий продвижения и другими вопросами анкеты	1. Создать наборы множественных ответов для всех множественных вопросов с возможностью выбора нескольких вариантов ответа. <i>Команда меню: Анализ / Настраиваемые таблицы / Наборы множественных ответов (Analyze / Tables / Multiple Response Sets);</i> 2. Построить таблицы сопряженности (Custom Tables) попарно между наборами множественных ответов. <i>Команда меню: Анализ / Настраиваемые таблицы (Analyze / Tables / Custom Tables).</i> В таблице по вертикали и горизонтали установить разные наборы множественных ответов. В окне «Статистические критерии» установить флажок «Проверка независимости (критерий хи-квадрат)»	Столбиковые диаграммы в разрезе двух переменных

Результаты проверки методики представлены на примере исследования первокурсников экономических направлений ВГУЭС. В рамках исследования был спланирован и проведен опрос 235 первокурсников ВГУЭС, обучающихся по направлениям подготовки 38-й укрупненной группы экономических направлений («Экономика», «Менеджмент», «Товароведение», «Бизнес-информатика», «Торговое дело» и «Государственное и муниципальное управление»). Квотная выборка составила 80 % от генеральной совокупности (233 чел.). Онлайн-анкета была закодирована на сервисе опросов iaketa.ru, а сгенерированная ссылка на онлайн-анкету распространялась в группах студентов. При анализе результатов применялись методы анализа (описательный и корреляционный) в статистическом пакете SPSS ver.26.

Результаты описательного анализа. Первую тройку лидеров каналов продвижения информации о ВГУЭС заняли официальный сайт ВГУЭС, по мнению 160 чел. (68,1 % респондентов); интернет-ресурсы: социальные сети (Instagram, Youtube, Facebook) – согласно мнению 110 первокурсников (46,8 % респондентов); друзья и родственники – по мнению 79 первокурсников (33,6 % респондентов). Образовательные выставки отметили всего 3 % респондентов. Следовательно, публикации в социальных сетях подтвердили свою эффективность. В рейтинге мероприятий продвижения ВГУЭС, которые респонденты встречали в информационном пространстве, самым популярным является интервью Татьяны Терентьевой на портале PrimaMedia.ru (26,4 %), интервью Татьяны Варкулевич просмотрели 19,6 % респондентов, интервью

Льва Мазелиса – 17,4 %. Деловую игру «Фабрика» упомянули 11,9 % респондентов, и только 11,1 % ничего не встречали в информационном пространстве. Самой популярной социальной сетью оказалась Instagram (71,8 %), далее следуют YouTube и ВКонтакте (71,8; 62,8 и 58,5 % соответственно), на четвертом и пятом местах, незначительно уступая, находятся Telegram и TikTok, на последнем месте находится Twitter – 9,4 % (55,6 и 42,7 %). Следовательно, продвижению ВКонтакте, Telegram и TikTok следует уделять больше внимания. Самыми предпочитаемыми источниками информации в реальном пространстве являются телевидение, сарафанное радио, наружная реклама и печатные издания (43,6; 40,6 и 31,6 % соответственно). Менее предпочитаемый вариант – выставочные мероприятия (23,1 %). В портрете респондентов можно выделить следующие характеристики: наибольшую часть составляют женщины (63 %); наибольшее число респондентов считают свою семью в целом обеспеченной (44 %); большинство учащихся, прошедших опрос, обучаются по направлениям подготовки «Экономика» (26 %) и «Менеджмент» (23 %); большинство респондентов обучаются на платной основе (75 %); самым популярным приоритетом является становление обеспеченным и материально независимым человеком (63 %).

В рамках исследования были выдвинуты гипотезы о существовании зависимости между вопросами анкеты (табл. 2). Значимость менее 5 % свидетельствует, что она значима, а значение хи-квадрата свидетельствует о силе зависимости (значение до 50 единиц свидетельствует о слабой зависимости; 51–100 единиц – о зависимости средней силы;

101–1 000 единиц – о сильной зависимости; больше 1 001 единиц – о чрезвычайно сильной зависимости) [10, 11]. Серым цветом в таблицах выделена зависимость сильной и средней силы между вопросами.

Таблица 2

Table 2

Зависимости между вопросами относительно эффективности продвижения ВГУЭС (вопросы 8 и 10) и другими вопросами анкеты

Relationships between questions regarding the effectiveness of VSUES promotion (questions 8 and 10) and other questions of the questionnaire

Пары вопросов	Значимость	Хи-квадрат
1. Направления подготовки (вопрос 1); 2. Источники информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС (вопрос 8)	0,001	141,558
1. Основы обучения (вопрос 2); 2. Источники информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС (вопрос 8)	0,966	20,574
1. Источники информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС (вопрос 8); 2. Что встречали или в чем принимали участие? (вопрос 10)	0,019	114,155
1. Основы обучения (вопрос 2); 2. Что встречали или в чем принимали участие? (вопрос 10)	0,738	6,870
1. Направления подготовки (вопрос 2); 2. Что встречали или в чем принимали участие? (вопрос 10)	0,051	35,590

Далее представлены результаты срезов вопросов, демонстрирующих сильную и среднюю силу зависимости (рис. 3 и 4).

Результаты проверки зависимостей между другими вопросами анкеты представлены в табл. 3.



Рис. 3. Соотношение между направлениями подготовки, выбранными респондентами, и источниками информации о ВГУЭС (Владивосток, 2021 г.), количество респондентов $n = 235$

Fig. 3. Correlation between areas of study chosen by respondents and sources of information about VSUES (Vladivostok, 2021), number of respondents $n = 235$

Kmet E. V. Identification of effective channels and methods for promoting university educational services



Рис. 4. Соотношение между источниками информации: откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС, с чем сталкивались / в чем принимали участие (Владивосток, 2021 г.), количество респондентов $n = 235$

Fig. 4. The ratio between the sources of information from where the respondents received information about VSUES and what they met / took part in (Vladivostok, 2021), the number of respondents $n = 235$

Таблица 3

Table 3

Зависимости между другими вопросами анкеты
Dependencies between other items of questionnaire

Пары вопросов	Значимость	Хи-квадрат
1. Факторы выбора ВГУЭС; 2. Факторы выбора направления подготовки ВГУЭС	0,000	621,067
1. Факторы выбора ВГУЭС; 2. Жизненные приоритеты	0,000	608,885
1. Критерии выбора ВГУЭС; 2. Предпочитаемые источники информации в сети Интернет	0,001	256,328
1. Критерии выбора ВГУЭС; 2. Предпочитаемые источники информации вне сети Интернет	0,013	175,407
1. Жизненные приоритеты; 2. Предпочитаемые источники в сети Интернет	0,000	419,384
1. Критерии выбора ВГУЭС; 2. Виды рекламы, на которые чаще реагируют респонденты	0,001	241,623
1. Критерии выбора ВГУЭС; 2. Источники получения информации о ВГУЭС	0,001	467,313
1. Критерии выбора направления подготовки; 2. Жизненные приоритеты респондентов	0,000	366,529
1. Критерии выбора направления подготовки; 2. Предпочитаемые источники информации в сети Интернет	0,001	182,848
1. Критерии выбора направления подготовки; 2. Предпочитаемые источники информации вне сети Интернет	0,043	93,844
1. Критерии выбора направления; 2. Источники получения информации о ВГУЭС	0,000	379,080
1. Критерии выбора направления подготовки; 2. Виды рекламы, на которые чаще реагируют респонденты	0,000	272,831

Результаты проверки выдвинутых гипотез подтвердили наличие зависимостей между множественными вопросами анкеты и доказывают, что исследование необходимо проводить на основе опроса первокурсников, обучающихся по направлениям одной укрупненной группы экономических направлений подготовки.

Заключение

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы.

Во-первых, выявление эффективных каналов и методов продвижения следует проводить на основе опроса первокурсников, которые уже приняли потребительское решение, выбрали вуз и направление подготовки и контактировали с реализованными мероприятиями продвижения вуза.

Во-вторых, анкета для опроса должна включать как вопросы, позволяющие выявить эффективные каналы продвижения образовательных услуг, так и вопросы, позволяющие изучить медиапредпочтения и медиаповедение целевой аудитории, что можно использовать в последующем планировании продвижения.

В-третьих, факторы влияния на поведение потребителей сильно различаются даже для разных направлений подготовки одной укрупненной группы направлений, что доказывает необходимость проведения подобного исследования для одной конкретной укрупненной группы направлений, а критерий хи-квадрат Пирсона можно использовать для проверки сложных гипотез о равномерном распределении генеральной совокупности респондентов.

Список источников

1. *О подходах к планированию и распределению бюджетных мест по программам высшего образования / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.* URL: <https://minobrnauki.gov.ru/local/templates/minobr/video/kpc.pdf> (дата обращения: 01.01.2022).

2. *Тарасова Е. Е., Прушковская Е. Е., Ефимова Н. А.* Теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии вуза для продвижения образовательных услуг // *Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права.* 2019. № 4 (77). С. 278–289.

3. *Ксенофонтова Т. Ю., Ершов Е. М.* Использование инструментария интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг российскими вузами // *Финансовая экономика.* 2019. № 6. С. 363–367.

4. *Муратова Е. А.* Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // *Москов. экон. журн.* 2019. № 9. С. 79.

5. *Прохорова М. П., Булганина С. В., Григорян Н. М., Вдовина О. А.* Продвижение образовательных услуг вуза на сайте вуза: проблемы и возможности // *Москов. экон. журн.* 2020. № 1. С. 42–46.

6. *Амбарцумян Л. И., Филимонова Л. И., Филимонова М. А., Шевченко Е. В.* Особенности продвижения образовательных услуг в современных рыночных условиях // *Экономика устойчивого развития.* 2020. № 2 (42). С. 14–18.

7. *Никифорова Н. И.* Особенности интернет-коммуникаций в привлечении потребителей услуг вуза // *Международ. науч.-исслед. журн.* 2019. № 3 (81). С. 111–113.

8. *Королькова Е. Д.* Особенности рекламного продвижения образовательных услуг // *Вестн. Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова.* 2018. № 26. С. 40–42.

9. *Кметь Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление. Владивосток: Изд-во ДФУ, 2016. 171 с.

10. *Кметь Е. Б., Бум А. С.* Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров // *Бизнес. Образование. Право.* 2021. № 4 (57). С. 70–76.

11. *Облакова Т. В.* Статистическое обоснование критерия Пирсона для проверки сложной гипотезы о равномерном распределении генеральной совокупности // *Машиностроение и компьютерные технологии.* 2018. № 4. С. 45–53.

References

1. *On approaches to planning and distribution of budget places for higher education programs.* Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniia Rossiiskoi Federatsii. Available at: <https://minobrnauki.gov.ru/local/templates/minobr/video/kpc.pdf> (accessed: 01.01.2022).

2. *Tarasova E. E., Prushkovskaia E. E., Efimova N. A.* Teoretiko-metodologicheskie aspekty razrabotki marketingovoi strategii vuza dlia prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug [Theoretical and methodological aspects of developing university marketing strategy to promote educational services]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2019, no. 4 (77), pp. 278-289.

3. *Ksenofontova T. Iu., Ershov E. M.* Ispol'zovanie instrumentariia internet-marketinga v prodvizenii obrazovatel'nykh uslug rossiiskim vuzami [Using Internet marketing tools in promotion of educational services by Russian universities]. *Finansovaia ekonomika*, 2019, no. 6, pp. 363-367.

4. *Muratova E. A.* Metody internet-prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug vuzov [Methods of Internet promotion of educational services of universities]. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*, 2019, no. 9, p. 79.

5. *Prokhorova M. P., Bulganina S. V., Grigorian N. M., Vdovina O. A.* Prodvizhenie obrazovatel'nykh uslug vuza na saite vuza: problemy i vozmozhnosti [Promotion of university educational services on university website: problems and opportunities]. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*, 2020, no. 1, pp. 42-46.

6. *Ambartsumian L. I., Filimonova L. I., Filimonova M. A., Shevchenko E. V.* Osobennosti prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug v sovremennykh rynochnykh usloviakh [Features of promoting educational services in modern market conditions]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiia*, 2020, no. 2 (42), pp. 14-18.

7. *Nikiforova N. I.* Osobennosti internet-kommunikatsii v privlechenii potrebitelei uslug vuza [Characteristics of Internet communications in attracting consumers of uni-

versity services]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2019, no. 3 (81), pp. 111-113.

8. Korol'kova E. D. Osobennosti reklamnogo prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug [Features of advertising promotion of educational services]. *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta imeni N. F. Katanova*, 2018, no. 26, pp. 40-42.

9. Kmet' E. B. *Marketingovyie kommunikatsii: teoriia, praktika, upravlenie* [Marketing communications: theory, practice, management]. Vladivostok, Izd-vo DFU, 2016. 171 p.

10. Kmet' E. B., But A. S. Issledovanie me-

diapredpochtenii i mediapovedeniia v sotsial'nykh setiakh potrebiteli opredelennoi gruppy tovarov [Study of media preferences and media behavior in social networks of consumers of certain group of goods]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 2021, no. 4 (57), pp. 70-76.

11. Oblakova T. V. Statisticheskoe obosnovanie kriteriia Pirsona dlia proverki slozhnoi gipotezy o ravnomernom raspredelenii general'noi sovokupnosti [Statistical substantiation of Pearson criterion for testing complex hypothesis about uniform distribution of general population]. *Mashinostroenie i komp'iuternye tekhnologii*, 2018, no. 4, pp. 45-53.

Статья поступила в редакцию 03.02.2022; одобрена после рецензирования 02.03.2022; принята к публикации 10.03.2022
The article was submitted 03.02.2022; approved after reviewing 02.03.2022; accepted for publication 10.03.2022

Информация об авторе / Information about the author

Елена Борисовна Кметь — кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга и торговли; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; Владивосток, ул. Гоголя 41; kmeteb@yandex.ru

Elena B. Kmet — Candidate of Economics, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Marketing and Trade; Vladivostok State University of Economics and Service; Vladivostok, Gogol St., 41; kmeteb@yandex.ru

