

### Маркетинг образования и проблема образовательных услуг: обзор отечественных и зарубежных исследований

*Цель исследования – анализ понятия «образовательная услуга» в контексте современных исследований маркетинга образования. Метод исследования – теоретический анализ подходов к осмыслению понятия «образовательная услуга» в контексте современных исследований маркетинга. Наибольшее внимание проблематике потребления в образовании уделяется в маркетинговых исследованиях. Спектр исследований «образовательных услуг» в маркетинге достаточно широк, однако, такие проблемы как потребительское поведение и иные частные вопросы рассматриваются с непропорционально малым интересом, особенно за рубежом. Особенно мало исследований в контексте задач эргономического обеспечения маркетинговых исследований. При этом ни проблемы субъектности потребления, ни проблемы самой по себе образовательной услуги не ставятся в центр исследования, работ, хотя работ по маркетингу образования много. Это во многом связано с тем, что вопрос о специфике образовательной услуги как объекта потребления в маркетинге рассматривалась практически с самого начала для того, чтобы решить вопрос о том, "как продать непродаваемое", легитимизировав криминальную торговлю документами об образовании, как превратить образование как сферу трансмиссии культурных ценностей и знаний в сферу торговли и экономического порабощения человека, как превратить человека в обслуживающий интересы бизнеса вещественный «капитал», лишенный сознания и воли. Варианты решения этой проблемы здесь колеблются от введения специального понятия "социального маркетинга" до отрицания консюмеризма в отношении.*

**Ключевые слова:** активное образование, диалог, маркетинг образования, некоммерческий маркетинг, образовательная услуга, эргономика, совместное творчество, социальный маркетинг, удовлетворенность образованием.

### Education marketing and the problem of educational services: a review of domestic and foreign studies

*The aim of the research is to analyze the concept of "an educational service" in the context of modern research marketing education. The research method is a theoretical analysis of approaches to understanding the concept of "an educational service" in the context of modern marketing research. The greatest attention to the problem of consumption in the education is given in marketing researches. The study range of "educational services" in marketing is quite wide, however, such problems as consumer behaviour and other private issues are considered with a disproportionately low interest, especially abroad. There is especially little research in the context of the ergonomic support of marketing research. At the same time, neither the problems of the consumption subjectivity, nor the problems of educational services themselves, are placed at the centre of researches and studies, although there are many works on marketing education. This is largely due to the fact that the issue of the educational service specifics as an object of consumption in marketing is considered almost from the very beginning to resolve the issue of "how to sell unsold", legitimizing the criminal trade of documents on the education, how to transform the education as a transmission sphere of cultural values and knowledge into the sphere of a person's trade and economic enslavement, how to turn a person into a material "capital" which is devoid of consciousness and will and serves the business interests. The options for solving this problem range here from introducing a special concept of "social marketing" to denying consumerism in the relations.*

**Keywords:** active education, dialogue, education marketing, non-profit marketing, educational service, ergonomics, co-creation, social marketing, educational satisfaction.

## Введение

Эргономика как комплексная наука, исследующая функциональные и иные возможности и ограничения человека в трудовых и смежных с трудовыми процессах, может быть частью исследований так называемого «маркетинга социальных услуг». Эргономика выявляет закономерности создания оптимальных условий эффективной и продуктивной, рационально организованной деятельности, включая деятельность маркетинга образовательных услуг и деятельность их предоставления (продажи и оказания). В контексте маркетинга эргономика – раздел знаний о «правильной» подаче рекламируемого объекта, а также иные задачи системного изучения функциональных особенностей и возможностей человека в процессе его деятельности и взаимодействии с окружающими предметами, в том числе в потреблении образовательных услуг разного типа в разных сообществах и в разные эпохи / периоды социального и индивидуального времени

В рамках современной эргономики одной из задач ее развития является эргономическое обеспечение маркетинговых исследований, включая исследования по разработке и оценке эффективности и продуктивности бренда. Наибольшее отношение к исследованию маркетинга образования здесь имеет когнитивная эргономика, исследующая основы успешной организации понимания человеком. Эргономический подход в решении задач, оптимизации жизнедеятельности человека, что, в свою очередь, дает возможность определения наиболее эффективных и продуктивных средств и методов проведения маркетинговых исследований и акций. Он определяется системой факторов. Здесь, помимо прочих, важны социально-психологические факторы - отображают (не)соответствие продукции («образовательных услуг» и условий их оказания) человеку / группе людей по характеру и степени группового воздействия. Они также устанавливают межличностные отношения, возникающие при совместной деятельности.

Эргономический взгляд позволяет более конкретно определить суть проблемы, особенно там, где объектом маркетинга являются феномены, чье содержание трудно определить и/или фиктивно. Эргономический анализ в этом случае позволяет дифференцировать декларируемые и реально осуществляемые услуги, их цели и т.д.

**Цель исследования** – анализ понятия «об-

разовательная услуга» в контексте современных исследований маркетинга образования.

**Метод исследования** – теоретический анализ подходов к осмыслению понятия «образовательная услуга» в контексте современных исследований маркетинга.

## Результаты исследования

Наибольшее внимание проблематике потребления в образовании уделяется в экономической психологии и маркетинговых исследованиях. В России этой проблемой занимались А.П. Панкрухин (2011) Д.А. Шевченко (2016), И.В. Захарова (2018), А.О. Солопенко & Плужникова И.И. (2019), О.С. Сухарев, В.В. Спасенников (2020), В.А. Лазарев, С.А. Мохначев (2011), О.В. Кулагина, & К.И. Енина (2016) и др. [1-10]. За рубежом спектр исследований «образовательных услуг» в маркетинге гораздо шире, однако, такие проблемы как потребительское поведение и иные частные вопросы рассматриваются с меньшим интересом, чем в России. При этом, хотя ни проблемы субъектности потребления, ни проблемы самой по себе образовательной услуги не ставятся в центр исследования, работ, посвященных данной проблематике много и сейчас.

Простейший эргономический анализ проблем маркетинга образования показывает, что перед маркетологами и иными специалистами, участвующими в разработке маркетинговой стратегии, образовательное учреждение / организация должно представлять как предприятие, оказывающее образовательные услуги. В том, что данное предприятие производит нечто, - сомневаться не приходится. Однако, зона производства маркетингового продукта и зона его потребления оказываются в значительной мере идентичными. Кроме того, в современном мире сфера образования отличается наличием как бюджетных или государственных, так и частных и государственных образовательных учреждений, работающих преимущественно на основе оплаты образовательных услуг самими учащимися, обучающимися, их семьями и работодателями. Спектр предложений здесь большой: начиная от коммерческих отделений университетов и целых коммерческих ВУЗов, и заканчивая частными школами. Это говорит о том, что, помимо важности учета типа «продающей» организации, важно понимать и то, что как минимум часть «Образовательных услуг» не является предметом продажи. Она может высту-

пать как объект и предмет рекламы, но не «классического» маркетинга.

Каждая образовательная организация занимает более или менее уникальное место на рынке. Для того, чтобы сделать место уникальным, и значит, повысить конкурентоспособность, нужно разработать эффективную и продуктивную маркетинговую стратегию. Однако сейчас единого стандарта для организации всех учреждений образования и связанных с ними обеспечивающих учреждений, учитывающих маркетинговые принципы, нет. Поэтому к разработке и применению конкретного маркетингового решения каждая организация подходит относительно индивидуально, учитывая специфику деятельности предприятия и, безусловно, особенности рынка, на котором они функционируют. Кроме того, каждая организация по-разному воспринимает саму идею «образовательных услуг»: некоторые организации вполне сознают, что ни они, ни маркетологи, ни государство и бизнес, родившие идею «образовательных услуг», не способны дать сколь-нибудь внятное определение данному понятию.

В итоге эргономический анализ требует попытаться локализовать хотя бы часть содержания данного понятия, чтобы понять, - что и кто являются субъектами и объектами производства и потребления.

Цель маркетинга в образовательной сфере образования декларируется как установление и развитие продуктивных и эффективных взаимоотношений между образовательным учреждением и потребителем. Для потребителя (которым в рамках декларируемой цели выступает учащийся и обучающийся) важно наличие хорошей репутации у предприятия, качества услуг. Для потребителя с точки зрения реальной оценки ситуации (которая является ситуацией продажи документов об образовании) потребителем выступает сфера производства, бизнес, а также государство, как собственники фирм / предприятий производства товаров и услуг, на которых должны работать трудящиеся, имеющие данные документы.

С точки зрения декларируемой цели образования и его маркетинга, для учреждения важно установить долгосрочные и прочные отношения с потребителями (кем бы они не выступали). Очевидно, что для маркетингового подхода важно иное: чем более крупный потребитель перед ним, тем он более выгоден: «каждый ребенок – деньги» (Jabbar H., 2015) [47]. Поэтому выбирая между учащимся / обу-

чающимся и его семьей, в разной мере готовыми и способными оплачивать «образовательные услуги» и предприятием, маркетинг однозначно выберет предприятие. Вторая задача маркетинга в сфере образования заключается (помимо первой, состоящей в привлечении и удержании новых потребителей), в адаптации к поведению конкурентов. Отличие маркетинга образовательных услуг от маркетинга товаров, если мы ориентируемся на декларации, заключается в том, что результаты оказания услуг задаются и (транс)формируются параллельно с двух сторон – потребителем и исполнителем. Однако, если ориентироваться на реального потребителя, то, конечно, результаты оказания услуг – факт оказания - четко фиксируется выдачей документов определенному количеству индивидов, пригодных для труда на том или ином предприятии. Маркетинг товарного рынка, как известно, основан на изучении запросов целевой аудитории, которые и закладываются в основу производства и продажи выпускаемых товаров. Образовательная услуга также формируется и разрабатывается под нужды целевого потребителя, но эти услуги - если мы исходим их романтизирующих реальность деклараций, принципиально диалогичны, активны. Эти услуги, по сути, нельзя и не выгодно стандартизировать, или «поставить на поток» в массовом масштабе, хотя государство старается это сделать, вводя стандарты образования. Здесь мы и встречаемся с реальной целью маркетинга этих услуг: стандартные трудовые единицы со стандартными документами о стандартном образовании - вот то, что нужно государству и бизнесу. Диалог здесь мало уместен, есть просто заказ на количество и качество документов об образовании, выданных тому или иному количеству индивидов.

Продукт образовательного учреждения часто декларативно рассматривается как некая образовательная программа, разработанная учебным заведением для удовлетворения потребностей потребителей (если мы подразумеваем под ними учащихся и обучающихся) в получении образования или профессиональной переподготовке. Для таких образовательных услуг, если бы они существовали, типична низкая степень вещественности, материальности, прямая направленность на удовлетворение духовных и интеллектуальных запросов индивида и общества, т.е. социальная потребность в образовании.. Они не могут накапливаться "сами по себе" и быть оценен-

ными "сами по себе". Потребляя так называемые «образовательные услуги», человек как субъект развивается. Он накапливает знания и умения, а не сами эти действия. Поэтому потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, не может заранее знать результат обучения, но вынужден доверять мнению окружающих, рекламе и т.д. Кроме того, образовательная услуга не существует отдельно от вуза и его профессорско-преподавательского состава, а также от самих студентов. Качество образовательной услуги изменяется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от учебного процесса элементов, а также от качества обучающихся, в том числе их умения учиться и иных характеристик. Кроме того, есть несохраняемость образовательных услуг: человек может забывать информацию, а она - устаревать (Т.А. Половова, О.С. Баталова, 2009) [5].

Однако, все эти моменты действительно имеют место, но не в контексте «образовательных услуг», а образования. Умножение количества понятий лишь усложняет понимание происходящего. Если мы рекламируем то или иное образование, информируем о нем население. – это не требует большого количества новых понятий. Новое понятие «образовательная услуга» очевидно обозначает нечто другое. И декларации лишь затемняют область эргономического анализа проблемы.

Далее, важно отметить, что производство и потребление образовательных услуг – это длительный процесс (полный цикл формирования специалиста может занимать от 20 лет). Кроме того, в процессе трудовой деятельности работник может посещать курсы повышения квалификации, получать второе высшее образования, проходить корпоративное обучение или самообучение. Таким образом, потребление образовательных услуг может осуществляться в течение всей сознательной жизни. Важной чертой образовательных услуг является их оценка на протяжении всего периода обучения (сессии, аттестация) и государственный контроль качества их производства (потребления). Здесь мы как раз выходим на необходимые для эргономического анализа моменты. Образовательное учреждение или, точнее учреждение, которое себя таковым декларирует, продает документы о том или ином образовании индивидам, которые будут обслуживать чьи-то производственные и иные потребности. И бизнес / государство, и само объявившее себя образовательным учрежде-

ние заинтересованы в том, чтобы 1) продаваемые – покупаемые документы устаревали не менее регулярно, чем и иные продукты и услуги» 2) не давали индивиду (преподавателю как индивиду, имитирующему некую «образовательную услугу», отличную от продажи документов об образовании, и студенту, имитирующему или не имитирующему процесс «получения» этих «услуг») возможности контролировать процесс его потребления. Здесь мы видим, что субъектами образовательного процесса являются ученики и педагоги, а субъектами продажи (оказания) и покупки (потребления) «образовательных услуг» - «образовательное учреждение» и бизнес / государство.

В случае ориентации на декларируемые цели и сущность «образовательной услуги» мы можем подумать что принятие решения о покупке (приобретении) образовательной услуги может осуществляться не только потенциальным потребителем, но и его (пра)родителями, опекунами или наставниками. Здесь создается иллюзия о том, что важно активное участие субъекта-потребителя в процессе предоставления образовательной услуги. Действительно, в образовании, без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл, а это ставит под вопрос и концепцию потребления образовательных услуг в целом. Кроме того, даже индивид как потребитель, оплачивая (не оплачивая) получаемую образовательную услугу, ожидает в дальнейшем от этой услуги возможности получения дохода (в форме заработной платы, социально-профессионального статуса и т.д.). Конечно, учащиеся и обучающиеся в образовательной ситуации не заняты напрямую покупкой будущих зарплат и статусов. Они хотя приобрести знаний и умения (хотя бы и в форме «компетенций»), которые позволили бы им стать не просто личностями, партнерами, но и профессионалами, сочетать самореализацию и самоактуализацию. Перед ними не стоит в качестве ведущей цель продажа своих способностей и талантов, а также – документов о них. Документ об образовании является сопутствующим подтверждением наличия «компетенции», никак не целью. Но в системе «образовательных услуг» он является целью, удостоверяющий что «образовательная организация» изготовила индивиду необходимые для продажи этого индивида далее документы: документы завершают изготовление служебного индивида. Таким образом, на самом деле «образовательная организация» по-

ставляет бизнесу и государству не сами по себе документы об образовании, а индивидов, имеющих эти документы, и полагающих, что обладают некоторыми знаниями и умениями, некоторым образом отраженными в этих документах. Декларируемая цель сбивает с толку, мешая понять, - что именно и кому – производится и продается.

Что касается локально-декларативного уровня, то мы видим, что образовательные услуги индивидам дополняются сопутствующими услугами (общеежитие, медицинские услуги, спортивные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и оптимизируют процесс обучения, организуя условия для него (разрешая бытовые и культурные проблемы потребителей, придавая этим дополнительную ценность вузу). Однако, на уровне обращения к основному потребителю, данные услуги не имеют значения в той мере, в какой они не служат достижению его целей. Поэтому и питание, и спорт, и т.д. должны быть ориентированы на производство индивидов с уже указанными характеристиками. Это и происходит: разными путями. Так, в одном из престижных вузов центральной России в прилегающей к нему столовой уже более 20 лет разделены зонально и надписями на столах территории «для сотрудников» и «для преподавателей и студентов». Сейчас эта тенденция распространилась и в другие вузы, в том числе региональные. Очевидно, что ни преподаватели, ни студенты не являются субъектообразующими реальностями в «образовательных услугах» этих и иных «вузах».

Школы, вузы и иные организации образования действуют одновременно на двух взаимосвязанных рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. В целом образовательная услуга – это комплексный процесс, описываемый как направленный на передачу знаний и умений (компетенций) общеобразовательного, профессионального характера потребителю, с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей. Ведущие особенности образовательных услуг таковы: относительно большая потребительная стоимость (услуги наращивают потенциал человека как личности, партнера и специалиста); отсроченность результативности и ее контроля / оценивания; зависимость результатов от условий будущей и предыдущей деятельности обучившегося; невозможность перепродажи и конкурсный характер; необходимость лицензирования; во многом специфический возраст потребителей об-

разовательных услуг и др. Как уже отмечалось выше, здесь перемешаны свойства образования как самостоятельной сферы социальной жизни и свойства бизнеса как другой сферы социальной жизни.

Классификация образовательных услуг конечно, может быть проведена по уровню образования / документации о том или ином уровне образования. Так, можно выделить образовательные услуги в системе дошкольного воспитания, в системе среднего образования, в системе высшего образования, в системе технической подготовки кадров, в том числе профессиональная реабилитация кадров, по обучению населения на курсах и в кружках, прочие услуги в системе образования (например, репетиторство, тьюторство и т.д.).

Покупатель или потребитель образовательных услуг готов платить, в том числе высокую цену, тогда, когда производитель (вуз, колледж и т.д.) убедительно продемонстрировал основные и дополнительные характеристики образовательной программы (или – в реальности - документов о ее прохождении), заслуживающие уважения и отличные от программ конкурентов, когда университет или колледж показали дополнительные особенности своей программы на уровне обеспечения качества обслуживания или квалификации персонала организации, востребованности выпускников университета и т.д.. При этом квалификация и профессионализм преподавателей - один из наиболее значимых факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной услуги. Но важны также и сами - абитуриенты.

И.В. Захарова (2018) и иные исследователи выделяют некоторые принципы маркетинга вуза, обеспечивающие укрепление его конкурентных позиций: 1) регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры, востребованности образовательных услуг, направлений спроса, деятельности конкурентов; 2) сосредоточение ресурсов вуза на тех образовательных услугах, которые отвечают стратегии развития экономики в избранных сегментах рынка; 3) системное принятие решений с учётом связи элементов маркетингового комплекса образовательной организации; 4) построение долгосрочных партнёрских отношений с потребителями образовательных услуг [1]. В качестве важных направлений совершенствования работы учреждений в рамках маркетинга является диверсификация рынка образовательных услуг, привлечение посредников к деятельности по их распространению, продвижению на рынок. Важно приближение услуг к потреби-

телю (покупателю), например, с акцентом на заочном и дистанционном обучении, на обучении, с которого сняты ограничения по возрасту абитуриентов и отсутствие вступительных экзаменов и тестов. Важнейшим моментом является тотальное совершенствование качества образовательных услуг, увеличение функциональной содержательности образовательных услуг, более совокупное их предоставление, в т. ч. с учетом индивидуальных запросов отдельных личностей, конкретных заказчиков. Иногда продуктивно перепрофилирование учебных заведений и анализ рынка во избежание перенасыщения по тем или иным дисциплинам и т.д. Показателем конкурентоспособности вуза является также степень инновационного развития и - традиционное внимание к тому, чтобы учащиеся умели учиться, а преподаватели - умели учить.

Однако, все эти принципы и аспекты лишены, по сути, понимания специфики «образовательных услуг», а также того, что само понятие этих «услуг» - как минимум, маргинально. Декларации существования таких «услуг», да еще и направленных якобы на «индивидов», обладающих свойствами субъектности /активности и интересубъектности /диалогичности, мешают пониманию происходящего.

В рамках поиска удобной модели разъяснения алогизмов на пути «образовательной услуги», стало модным говорить о том, что образование, как и другие отрасли социальной сферы, относится к сектору услуг. Сектор услуг объединяет самые разные направления деятельности. Образование как специфическая группа услуг производит и распространяет такие некоммерческие продукты как знания и умения, мировоззрение и ценности, культурный опыт. Образовательные услуги можно рассматривать и в ряду других коммерческих услуг, и в системе некоммерческого маркетинга. Их основное отличие в наличии услуг, изначально не предназначенных для продажи. Их реализация связана с некоммерческим маркетингом. Этот момент несколько облегчает рассмотрение сущности «образовательных услуг», поскольку не сводит образование к торговле знаниями и умениями и т.д. Однако, всех проблем он не решает и решить не может.

Есть и другой вариант попытки рения проблемы специфики образовательной услуги как объекта потребления. В маркетинге эта проблема рассматривалась практически с самого начала, в том числе для того, чтобы решить

вопрос о том, "как продать непродávаемое". Варианты решения здесь колеблются от введения специального понятия "социального маркетинга" до отрицания консюмеризма в отношении образования. Иногда, в целях описания сущности образовательных услуг и их специфики, учеными и практиками рассматриваются объективные и субъективные социальные ресурсы, включая образовательные. Последние исследуются, в частности, как компоненты трудового потенциала общества, которые определяются реальным (с учётом качества) общим и профессиональным, в том числе и практическим, обучением соответствующих категорий населения. Думается, что вполне осмысленный анализ этих моментов можно найти в работах отвергнутой современной наукой «марксизма», в том числе Ф. Энгельса, успешно сочетавшего социально-психологический анализ разных уровней (индивидуального, группового, социетального). Однако, как мы уже сказали, этот подход не входит с систему приоритетов. Чаще всего исследователи перемещаются на более нейтральные в идеологическом смысле территории, и например, связывают образовательный маркетинг с понятием социального маркетинга. Так, теория Ж.Ж. Ламбена относит к системе социального маркетинга неприбыльные организации (nonprofit organizations), включая общественные фонды, культурные и иные учреждения, общественные организации и ассоциации [57]. Ф.Котлер определяет социальный маркетинг как использование принципов и методов маркетинга как пути повышения качества жизни для оказания убеждающего воздействия на целевую аудиторию, побуждающую ее добровольно принять или отвергнуть, модифицировать или заблокировать то или иное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом (Kotler, Ph., Fox, K.F.A., 1985) [54; 55]. В теории «производства общественных благ» Дж. Шифа и Б. Вайсброта (1993) социальным (некоммерческим) маркетингом обозначается типа маркетинга, направленного на (транс)формирование общественных ценностей, стимуляцию потребления отдельными социальными группами общественных благ, предлагаемых организациями культуры, в том числе образования [72]. Однако, проблема сущности и специфики «образовательных услуг» все еще остается: для ее решения не хватает понимания субъектности («агентности») «потребления образовательных услуг», которые, при этом никакими «услугами» – уже не являются. Эта проблема мо-

жет быть частично решена с позиций отечественного, деятельностного, подхода, рассматривающего любую активность как субъект-субъект-объектную и субъект-объект-субъектную [6], если мы откажемся от введенного по ложной аналогии с другими типами услуг, понятия «образовательные услуги» в пользу более экономного, логически непротиворечивого и старого понятия «образование».

Однако, за рубежом, исследования практических и теоретических потерь и приобретений применения понятия «образовательная услуга» не имеют таких возможностей: преобладание бихевиорального и когнитивистского подходов к пониманию феноменов социальной и индивидуальной реальности ограничивает возможности выхода из логически противоречивого понимания. Эти противоречия – естественное следствие использования противоречивых, избыточных в своей основе, а порой и просто паралогичных понятий типа «образовательная услуга» и «потребление образовательных услуг».

Поэтому некоторая часть работ посвящена критическому осмыслению последствий применения в образовании, аналогично другим и сферам торговли, «образовательного маркетинга» (Kohout-Diaz, M. 2018; Oplatka, I and Hemsley-Brown, J, 2020) [52; 65]. По мнению исследователей, превращение образования в рынок приводит к усилению сегрегационистских и гипербюрократических ("менеджеризм") образовательных практик (Ball, St.J. and Maroy, Ch., 2009) [13]. Такие (квази)образовательные практики основаны на новой логике производительности в условиях гиперконкурентной образовательной среды (Ball, S., 2004) [12], оказывают интенсивное и деструктивное влияние на обновленную школьную / вузовскую стратификацию, стимулируют рост дискриминации и неравенства. Это - типичное явление во всем мире, которое связано с неоллиберальной и глобализированной риторикой образования (Oplatka, I and Hemsley-Brown, J, 2020) [65], в которой декларируются одни цели и реализуются другие.

В России и иных странах бывшего СССР на этот процесс также негативно влияет постсоциалистический дискурс, связанный с развитием традиций бюрократического управления в образовании, из-за нежелания социальных акторов анализировать свою историю. Развитие школьного /вузовского рынка в этом контексте проблематично, потому что он блокирует образовательные инновации и регулирующие действия социальных акторов (Ball,

St.J. and Maroy, Ch., 2009; Oplatka, I and Hemsley-Brown, J, & Foskett, 2020) [13; 64; 65; 66]. Рынок препятствует анализу связей между глобальными ограничениями и местными потребностями, связанными с традициями прошлого. Он скрывает то, что лежит на поверхности: педагог – практик или теоретик – может и должен вдохновлять учеников на познание себя и мира, на самоосуществление, но не может и не должен, во избежание феномена «конфликт интересов», торговать «услугами» даже теоретически неясного содержания. Воспитание как одна из сторон образования, наряду с обучением, не только сакрализирует многие стороны педагогических отношений, но предъявляет конкретные ограничения идеологическим выборам в сфере образования. У «образовательных услуг» такая рамка лишь одна: «ничего кроме бизнеса», и эта рамка говорит о том, что мы имеем дело с чем угодно, но не с образованием.

Важная часть исследований - проблема удовлетворенности качеством образования со стороны студентов и выпускников (молодых специалистов), преподавателей и администрации, родителей и бизнеса (Espinoza, O., McGinn, N., 2018; [Espinoza, O.](#), [González, L.](#), [Sandoval, L.](#), [McGinn, N.](#), [Loyola, J.](#) and [Castillo, D.](#), 2019; Esteban, A., Millán, Á., Molina A., & Martín-Consuegra, D., 2002; Joseph, M., Yakhou, M., Stone, G., 2005) [27-30; 48].

В попытки примирить непримиримое и/или подкрепить декларации несуществующих целей и феноменов, некоторые практики и теоретики пытаются обсуждать проблемы качества преподавания и обучения, говоря о том, что произошла подмена понятий и реальностей, связанных с ними (Espinoza, O., González, L.E., et al., 2013) [26-29]. Многие отмечают, что рыночная модель образования активно воспроизводит и даже усиливает социальное неравенство: результаты тестов коррелируют с социально-экономическим статусом семьи; стипендии и иные финансовые дотации государства достаются только некоторым университетам, работодатели, как правило, выбирают и назначают более высокую зарплату выпускникам привилегированных учебных заведений (Bordón P., Braga V., 2013; Chacón, R., 2015) [17; 20].

Сейчас большинство «показателей» качества вузов и университетов опирается на оценку фиксированных вкладов в процесс образования, но игнорирует сами процессы преподавания и обучения, а также результаты, например, трудоустройства. Таким образом,

развитие образовательных рынков также значительно увеличивает социальную стратификацию. Образовательный маркетинг приводит к фальсифицированной, необъективной оценке реальных компетенций, возможностей и ограничений, потребностей и свойств учеников. Даже отбор в школу или вуз учеников, которые являются либо особо одаренными и талантливыми, либо имеют особые потребности, часто слишком тороплив и однозначен. Он помогает развивать рынок, ориентированный, однако, не на детей, а на экономический потенциал родителей. Этот маркетинг коренным образом меняет статус и образовательную (имитирующую образование) практику учителей, деформирует отношения в образовании и по поводу образования, включая ухудшение школьного климата. Он меняет и работу руководства называющих себя образовательными учреждениями, участвующих в образовательных проектах с целью получения прибыли.

Поэтому исследователями активно дискутируется сама по себе применимость, продуктивность / эффективность использования теории маркетинга в среднем и высшем образовании (Filip, A., 2012), условия применимости маркетинга в образовании, его современное значение и перспективы использования в будущем (Hall H., Witek L., 2016; Hayes, T., 2007; Kiel, G., 1998; Kopf, D.A., 2007; Krzyzanowska M., 2004). [31; 38; 40; 51; 53; 56]. Ученые разных стран и континентов, успешных и неуспешных в продаже образовательных услуг, отмечают, что маркетинговый подход вызывает не только опасения, но и реальные деструкции (Hanover Research, 2014) [39]. И даже подходы, связанные с «гармонизацией бренда» образовательного учреждения этот вопрос не решают (Hemsley-Brown J., Goonawardana Sh., 2007) [41]. Самые успешные в продаже «услуг» вузы отмечают, что происходящее однозначно деструктивно для образования, учеников и педагогов. Особенно важный вопрос здесь, в том числе в контексте задачи управления качеством услуг, - роль педагога как производителя и роль студента как основного потребителя этих услуг (Hill, F., 1995; Ivosevic, V. et al., 2006; Jurkowitsch S., 2006) [44; 45; 50]. Эта роль настолько спорна и неоднозначна, что сейчас нормой стало психологическое выгорание и деформации у педагогов и учеников, а не развитие и совершенствование. В учреждениях, называющих себя «образовательными» остается все меньше квалифицированных, имеющих чувство чело-

веческого достоинства и уважающих других – специалистов, уходят и многие студенты, аспиранты, не удовлетворенные тем, что происходит в вузах. Аналогичная ситуация в средних школах и т.д. Специалисты массово «выдавливаются» из вуза, формируется новый пул преподавателей и студентов, с новыми представлениями о том, что происходит в учреждении образования, в их жизни и мире в целом. Это весьма часто люди, изначально согласные со своим функционалом: это - «не сотрудники», пребывание которых в вузе, школе и т.д. связано с ограниченным периодом производства, покупки и продажи стандартных документов об «образовательных услугах», их получении. Декларация «всесторонне развитой личности» в этом случае успешно сотрудничает с декларациями «роботоустойчивого» и в иных отношениях «конкурентоспособного специалиста». Общество, передающее молодым поколениям свой опыт, при этом оставлено молчать, а молодые поколения убеждены, что в этом, «устаревшем» опыте они – не нуждаются. 1-4 %, а в среднем 2 % «компетенций» - то, что, по мнению педагогов, работавших в СССР с абитуриентами середины XX века, осталось у абитуриентов сегодняшнего дня. Несколько дипломов об окончании бакалавриата, магистратуры, специалитета, порой несколько аспирантур, - современных обучающихся находятся очевидно, в таком же соотношении, с одним-единственным дипломом ПТУ, колледжа и вуза середины XX века.

На этом фоне неудивительно оптимистично звучат исследования, посвященные подготовке специалистов в сфере образовательного маркетинга: подготовки «новых профессионалов» в ходе сервисного обучения в маркетинге, способных облегчать внедрение инноваций в высшем образовании (Juaneda-Ayensa E., Olarte-Pascual Cr., San Emeterio M.K., Pelegrín-Borondo J., 2019) [49]. Очевидно, что речь идет о профессионалах, успешно приобретших свой диплом и, попутно, 2% компетенций специалиста, не позволяющего отличить инновацию и «прорыв» от тотальной деструкции и коллапса.

Поэтому наиболее развитая сфера исследований в маркетинге образования - его роль в развитии и деструкции образования (Arambasic, S., 2009), возможности достижения «всеобщего качественного обслуживания» в этой сфере (Fundu, D., 2008; Gajic, J., 2010) [11; 32; 33]. Ученые также исследуют стратегии образовательного менеджмента и его «жизненные циклы» (Birnbau, R., 2000) [16].



Отдельный интересный пласт исследований связан с оценкой потребительской ценности «образовательных услуг», ее диалогических (интерперсональных) основ (Ledden, L., Kalafatis, St.P., Samouel, Ph., 2007), а также с идентичностью потребителя (Lowrie, A., 2007) [58; 59]. Многие исследователи отмечают, что студенты пытаются рассматривать себя как потребителей в высшем образовании. Отчасти очевидно, что студенты могут считаться как минимум клиентами при разработке маркетинговой стратегии (Zancajo, A., 2018) [83]. Однако, политика рынка образования резко изменила процессы управления школами и то, как школы взаимодействуют с окружающей их внешней средой (Jabbar, H., 2015, van Zanten, A., 2009) [47; 84]. Исследования, посвященные тому, как школы реагируют на стимулы, предоставляемые рынком, остаются по выражению многих маркетологов и педагогов просто «пугающими», особенно с точки зрения стратегий, которые школы используют для позиционирования и доминирования на рынке образования (Waslander, S., Pater, C., & van der Weide, M., 2010) [80]. Этот «испуг» характерен даже относительно оценки деятельности самых успешных в смысле продажи образовательных услуг университетов и стран (Bellei, C., & Vanni, X., 2015) [14]: степень нравственной, идеологической деструкции не имеет предела. «Ничего кроме бизнеса» побуждает вуз внутри и вне себя действовать, почти полностью отказываясь от нравственного опосредования своих «миссии» и задач: анонимия утверждается единственным правилом, оставляющим университет и иные «точки продаж», в руинах. Маркетинговые стратегии школ и вузов, по мнению исследователей, следует понимать не как изолированную реакцию, а как часть сложного поведения школ в конкурентной среде. В этом смысле образовательные реформы, которые вводят выбор и конкуренцию между школами, подразумевают необходимость важных изменений в стратегиях управления, принятых этими учреждениями. Однако, все это с одной стороны, очевидно, с другой, менеджериализм и коррупция в вузах приводят к тому, что даже и особенно руководство вузов может полностью игнорировать задачи образования как такового [47]. Именно это звучит в работах южно-американских, европейских, австралийских, североамериканских, африканских ученых, описывающих опыт самых успешно торгующих «образовательными услугами» вузов.

Эти ученые отмечают, что первоначальный

интерес к научному осмыслению и мониторингу «удовлетворенности студентов» образовательными услугами был связан с менеджерами, стремящимися привлечь студентов в качестве источника финансирования для учебного заведения. Университеты были переопределены как сферы услуг, а студенты - как потребители, способные и готовые востребовать продукт. Удовлетворение понималось как принятие качества образования. Однако, потом эта связь была разрушена: само понятие "удовлетворенности" - лишь сложная абстракция, поскольку даже сами студенты "удовлетворены" самыми разными аспектами образования, вне связи с самим образованием.

Некоторые исследователи уповают на важность учета удовлетворенности учащихся как меру качества получаемого ими образования (Espinoza, O., McGinn, N., 2018; Hew, Kh., Hu, X., Qiao, Ch., Tang, Yi., 2020) [28; 29; 43]. Однако, на деле, ни качество образования, ни удовлетворенность учащихся, и, тем более, радость учителя, никакого значения не имеют. Пытаясь решить эту проблему, исследователи отмечают, что совместное создание ценностей, знаний и умений в образовании может способствовать улучшению отношения учащихся к образованию. Практики и теоретики пытаются вернуть образованию «человеческое лицо», лицо гуманитарной практики, института трансляции культурных ценностей, знаний и умений. Не всегда – успешно.

Так, ученые отмечают, что западное общество в значительной степени развивается как общество опыта (Guneriusen, W., 2012) [37]. Опыт является неотъемлемой частью повседневного взаимодействия потребителей с поставщиками услуг и другими клиентами. Поэтому современные потребители не удовлетворяются товарами и услугами, если те просто отвечают их непосредственным потребностям. Товары и услуги также должны быть связаны с новым, активным и интерактивным опытом (Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L., 2015; Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N., 2018) [19; 46]. Потребители хотят участвовать и участвовать в переживании и со-творчестве смыслов (Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S., 2012) и желают более активной роли в совместном создании ценности (Pralhalad, C. K., & Ramaswamy, V., 2004; Vespestad, M. K., & Smørsvik, K. K., 2019) [18; 67; 78]. Как отмечает К. Дзевановска (Dziewanowska, K. 2017), студенты востребуют активное обучение [24]. Однако, попытка вернуть хотя бы часть человеческих

отношений сталкивается с нарастающей «легкостью» социальности: связи между людьми в сообществе становятся все более непрочными, незначимыми (десакрализируются).

Практикам и теоретикам маркетинга бывает интересно проанализировать образовательные эффекты и последствия разных маркетинговых стратегий (Wright R., 2012), их влияние на вовлеченность студентов и педагогов в образовательный процесс и на результаты образования [82]. Есть и попытки фундаментальных обобщений и обзоров теории и практики в области маркетинга высшего и иных ступеней образования (Maringe, F., Gibbs, P., 2009; Simic, L.M., Carapic, H., 2008), в том числе в контексте «глобальной» задачи маркетинга - обеспечения конкурентоспособности в высшем образовании: выбора ориентации и качества услуг (Stimac, H.; Simic, L. M., 2012; Uncles, M. D., 2018) [62; 73; 75; 76]. Однако, все эти исследования содержат не более чем «общие места»: исследователям нечего сказать «своего» о реальности, не имеющей даже более – менее четких понятийных рамок. Поэтому – то некоторые авторы например М.Р.Арпентьева (2020) критикуют доминирующую в сфере услуг логику как абстрактную и частичную [ 1].

Исследование потребительского опыта как ключевого момента в маркетинге и потреблении образовательных услуг (Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. , 2015) подразумевает, что вузы действуют как поставщики, например, товаров и услуг (Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S., 2014) [46; 81]. Однако весьма сомнительным является понятие «студенты как потребители» (Saunders, D. B. , 2015). Да и признать в преподавателе некоего актора (продающего что-то, кроме самого себя, свое время и ресурсы) уже нельзя. Поэтому M. Guilbault (2016) и другие предлагают перейти от рассмотрения студентов как пассивных потребителей к обращению с ними как с активными потребителями (Vargo S. L. and Lusch R. F, 2017), студенты – это сопродажеры или соавторы предоставляемых услуг, а не просто пассивные получатели [36; 54; 71; 77]. А вот в отношении преподавателей вопрос просто –напросто остается в зоне умолчания. Кто - такой современный педагог – не знает и он сам: тотальный кризис профессиональной идентичности сочетается с тотальным же, грозящим коллапсом, кризисом всего образования.

Школьников и студентов маркетингологи пытаются включить в расширенные сервисные

отношения: требование активного участия со стороны тех, кто получает услугу порождает изменения, затрагивающие все заинтересованные стороны, и подразумевает новую реальность. Термин «совместное творчество», например, подразумевает совместное развитие ценностей во взаимодействии между людьми, услугами, окружающей средой и продуктами (Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. , 2004 ; Prebensen, N.K., Vittersø, J., & Dahl, T.I., 2013) [67; 68]. Мы можем сказать здесь, что одной из продаваемых, наряду с документами и компетенциями об образовании, иллюзий включает представление школьников и студентов о себе как субъектах, акторах, готовых и способных к совместному с другими учениками и преподавателями (или даже без них) творчеству. Однако, сомнительно, чтобы 2% компетентности рождали у студентов творческие способности в столь массовом объеме и столь интенсивно, чтобы они могли успешно и самостоятельно, ничему не обучаясь и никем не воспитываясь заделать брешь под названием «образовательная услуга». Дети-беспризорники, потерявшие родителей (сражающихся за выживание и успех на диком рынке) и самих себя (сражающихся с родителями и иными учениками за место у компьютера) в 90-е годы XX века наглядно показали, что значит казаться лишенными того, что предыдущие поколения в СССР считали обычным (воспитывающей и обучающей заботы государства и общества о детях, подростках, юношах).

В некоторых исследованиях (например, Smørvik, K.K. & Vespestad, M.K., 2020) омысливается совместное творчество в контексте обучения и преподавания, изучается, могут ли совместно используемые ресурсы и опыт совместного творчества способствовать вовлечению учащихся в образование, могут ли способствовать мотивации учащихся к образованию («потребительской ценности образования») [74]. Здесь важна идея о том, что потребительская ценность создается во взаимодействии с поставщиком товаров или услуг (Dean, A. M., Griffin, M., & Kulczynski, A. , 2016 ; Grönroos, C., & Ojasalo, K. , 2015 ; Prebensen, N.K., Vittersø, J., & Dahl, T.I., 2013) [22; 34; 68]. Важен - переход от традиционной логики, ориентированной на товары, на логику, в которой доминируют услуги, С.Варго и Р. Луч (Vargo S. L. and Lusch R. F., 2017), называют обменом услугами [77]. Создание ценности рассматривается как результат обмена ресурсами между компанией и потребителем на протяжении всего потребительского опыта.

Оно может включать такие действия, как исследование и развитие знаний, коммуникацию и построение отношений. Поэтому ВУЗы должны стремиться к тому, чтобы стать более ориентированными на студентов, привлекать студентов совместно создавать образовательный опыт (Dziewanowska, K., 2017) [24]. Однако, опять – полный провал в сфере представлений о роли преподавателей. Совместное творчество студентов, очевидно, организует непосредственно администрация, но по поводу чего она – может организовывать такое творчество, если все ее задачи в отношении студентов сводятся в конечном итоге к обеспечению выдачи индивидам как «квалифицированным потребителям» востребованных бизнесом и государством документов?

Принимая во внимание различия между студентами и стратегиями обучения (которые опять-таки, реализует преподаватель, являющийся центром эргономического взгляда на процессы обучения и воспитания), образованию нужны разные подходы к совместному творчеству и обучению (Clothier, A. T., & Matheson, D., 2019; Loyens, S. M. M., Gijbels, D., Coertjens, L., & Coté, D., 2013; Lumpkin, A., Achen, R. M., & Dodd, R. K., 2015) [21; 60; 61]. Одна из основных моделей - поверхностного обучения и учения и глубокого обучения и учения (Biggs, J., & Tang, C., 2011; Dolmans, D. H. J. M., Loyens, S. M. M., Marcq, H., & Gijbels, D., 2016; Entwistle, N., 2009; Hermann, K. J., & Bager-Elsborg, A., 2014; Marton, F., & Säljö, R., 1976; Ramsden, P., 2003) [15; 25; 42; 63; 70]. Исследователи отмечают важность активизации учащихся (и педагогов), поощрение диалога, совместного творчества и совместной деятельности («производства») (Wardley, L. J., Bélanger, C. H., & Nadeau, J., 2017) [79]. Совместное творчество - условие интересного опыта обучения, оно позволяет студентам играть активную (субъектную) роль в собственном обучении. Как отмечают К. Прахалад и В. Рамасвами (Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V., 2004) основу для совместного творчества можно создать с помощью четырех «блоков»: диалога, доступа, прозрачности и понимания рисков / выгод [67]. Диалог подразумевает совместное обучение, акцентируя общение, взаимность и вовлеченность, стимулируя способность и готовность действовать. Доступ как понимание и доступность информации и / или знаниям и умениям означает, что потребитель (студент) получает выгоду от того, что ему передают компетенции, а также то, что информацией нужно обмениваться. Прозрач-

ность дает потребителю (студенту) большее понимание и контроль, в том числе в части понимания рисков и выгод (Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V., 2004) [67]. При этом ценность феноменологически и субъективно определяется потребителем (Dziewanowska, K., 2017; Smørvik, K.K. & Vespestad, M.K., 2020; Vespestad, M.K., & Smørvik, K.K., 2019). Ценность опыта студентов и их обучение зависят от взаимодействия преподавателя и студента, взаимодействия студента и студента, содержания и обстоятельств учебного занятия и т.д. [24; 74; 78].

Можно предположить, что нечто аналогичное можно было бы утверждать и относительно педагогов. Но нас интересует другое. Преподаватель и студент являются центром эргономического взгляда на процессы образования. В случае же «образовательных услуг» центрами эргономического взгляда в лучшем случае может выступать администрация называющего себя образовательным учреждения, и представитель бизнес-корпорации или государства. В худшем случае (для эргономиста – исследователя, изучающего и оптимизирующего работу конкретных людей) – центрами являются уже целые организации. Тогда эргономический взгляд на происходящее становится довольно затруднительным, как и логическое осмысление того, что изначально был алогично (как рассмотренная нами «образовательная услуга»).

### Заключение

В целом область образовательного маркетинга в базовом образовании (начальном и среднем уровнях) остается недостаточно проанализированной (Посыпанова О.С., 2012; Сухарев О.С., Спасенников В.В., 2020; Hemsley-Brown J., Goonawardana Sh., 2004; Espinoza, O., González, L.E., Sandoval, L., Loyola, J., McGinn, N., & Castillo D., 2020) [41; 12; 26]. С теоретической точки зрения отсутствует четкое определение того, что влечет за собой образовательный маркетинг, нет операционализируемых определений конкретных видов деятельности, которые составляют или могут быть классифицированы как маркетинг. Наибольшее внимание проблематике потребления в образовании уделяется в маркетинговых исследованиях. Спектр исследований «образовательных услуг» в маркетинге достаточно широк, однако, такие проблемы как потребительское поведение и иные частные вопросы рассматриваются с непропорционально

малым интересом, особенно за рубежом. При этом ни проблемы субъектности потребления, ни проблемы самой по себе образовательной услуги не ставятся в центр исследования, работ, хотя работ по маркетингу образования много. Это во многом связано с тем, что вопрос о специфике образовательной услуги как объекта потребления в маркетинге рассматривалась практически с самого начала для того, чтобы решить вопрос о том, "как продать непродávаемое", легитимизировав криминальную торговлю документами об образовании, как превратить образование как сферу трансмиссии культурных ценностей и знаний в сферу торговли и экономического порабощения человека, как превратить человека в обслуживающий интересы бизнеса вещественный «капитал», лишенный сознания и воли. Варианты решения этой проблемы здесь колеблются от введения специального понятия "социального маркетинга" до отрицания консюмеризма в отношении образовании. Иногда, в целях описания сущности образовательных услуг и их специфики, учеными и практиками рассматриваются объективные и субъективные социальные ресурсы, включая образовательные. Последние рассматриваются как компоненты трудового потенциала общества, которые определяются реальным (с учётом качества) общим и профессиональным, в том числе и практическим, обучением соответствующих категорий населения. Часто отмечается, что образование, как и другие отрасли социальной сферы, относится к сектору услуг. Образование как специфическая группа услуг производит и распространяет такие некоммерческие продукты как знания и умения, мировоззрение и ценности, культурный опыт. Поэтому образовательные услуги можно рас-

сматривать и в ряду других коммерческих услуг, и в системе некоммерческого маркетинга. Их основное отличие в наличии услуг, изначально не предназначенных для продажи. Этот момент несколько облегчает рассмотрение теории образовательных услуг, поскольку не сводит образование к торговле знаниями и умениями и т.д. Однако, всех проблем он не решает. Не решает проблем и осмысление активного («глубинное образование») и/или диалогического характера «образовательных услуг»: смешение подходов и концепций не рождает целостного представления о том, чего не существует: продавать можно документы об образовании, но не «образовательные услуги»: нельзя оказать услугу там, где тот, кому ее оказывает, играет решающую роль, наряду с тем, кто непосредственно организует и управляет образовательным процессом. Услуги управления деятельностью учащихся и обучающихся, также как и иные услуги управления, могут быть рассмотрены как таковые, но, в конечном итоге, также не являются «услугами образования». Перед практиками и теоретиками стоит задача либо разграничить понятия «образование» и «образовательные услуги», школа и университет и «точка продажи», либо удалить одно из них навсегда. Включение в научный тезаурус понятия «образовательная услуга» по-нашему мнению является ошибочным.

В дальнейших исследованиях предполагается показать, что принципы организационного управления, связанные с оптимизмом чиновников от образования по отношению к менеджменту качества образовательных услуг, лишены научных оснований, что в конечном итоге не способствует успешному развитию и росту национальной экономики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Арпентьева, М. Р.** Архетипический брендинг с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований / М. Р. Арпентьева // Эргодизайн. – 2020. – №1 (07). – С. 3–18. – Библиогр. doi: 10.30987/2658-4026-2020-1-3-18.
2. **Ерохин, Д. В.** Экономико-психологические принципы и методы маркетинговых исследований / Д. В. Ерохин, В. В. Спасенников // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2013. – №1(37). – С. 102-110.
3. **Захарова, И.В.** Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И. В. Захарова // Высшее образование в России, 2018. – №6. – С. 20-30.
4. **Кулагина, О. В.** Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных

## REFERENCES

1. **Arpentieva, M. R.** Archetypical Branding with Positions of Ergonomic Support of Marketing Research / M. R. Arpentieva // Ergodesign. – 2020. – no. 1 (07). – pp. 3-18. – Bibliography. Doi: 10.30987/2658-4026-2020-1-3-18.
2. **Erokhin, D. V.** Economic-psychological Principles and Methods of Marketing Research / D. V. Erokhin, V. V Spasennikov // Bulletin of Bryansk State Technical University. – 2013. – no. 1 (37). – pp. 102-110.
3. **Zakharova, I. V.** Marketing Tools in modern Higher Education Institution: research trends / I. V. Zakharova // Higher Education in Russia, 2018. – no 6. – pp. 20-30.
4. **Kulagina, O. V.** Forming the Marketing Concept of the Educational Services Market in Higher Educational Institutions

- заведениях / О. В. Кулагина, К. И. Енина // Вестник НГИ-ЭИ, 2016. – №1 (56). – С. 65-72.бург : изд. дом Пригородные вести, 2011. – 620 с.
5. **Лазарев, В. А.** Конкурентоспособность вуза как объект управления / В. А. Лазарев, С. А. Мохначев – Екатеринбург : изд. дом Пригородные вести, 2011. – 620 с.
6. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – №7. – С. 79-82.
7. **Посыпанова, О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения. Монография / О. С. Посыпанова –Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
8. **Солопенко, А. О.** Маркетинг в сфере образования / А. О. Солопенко, И. И. Плужникова // Вопросы науки и образования, 2019. – №1 (42). – С. 36-43.
9. **Спасенников, В. В.** Социодизайн преемственности поколений: теоретико-экспериментальный подход / В. В. Спасенников // Эргодизайн. – 2021. - №1(11). – С. 15-26. – doi: 10.30987/2658-4026-2021-1-15-26.
10. **Сухарев, О. С.** Трансформация высшего образования: преодоление конфликта компетенций и фундаментальности / О. С. Сухарев, В. В. Спасенников // Эргодизайн. – 2020. - №3 (09). – С. 107–119. - doi: 10.30987/2658-4026-2020-3-107-119.
11. **Шевченко, Д. А.** Маркетинг в сфере образования: История становления и формирования рынка системы высшего образования в России / Д. А. Шевченко // Психология и педагогика служебной деятельности. - 2016. – №4. – С.15-24.
12. **Arambasic, S.** Marketing u obrazovanju. Master thesis. / S. Arambasic. - Osijek: Ekonomski fakultet Osijek Publ., 2009. –320 p. (in Serb.)
13. **Ball, St. J.** 'School's logics of action as mediation and compromise between internal dynamics and external constraints and pressures' / St.J. Ball Ch. Maroy // Compare: A Journal of Comparative and International Education, 2009. – Vol. 39. –№1. – P. 99-112. - <https://doi.org/10.1080/03057920701825544>
14. **Bellei, C.** Chile: The evolution of educational policy, 1982–2014 / C. Bellei, X. Vanni // S. Schwartzman (Ed.). Education in South America. London: Bloomsbury Academic, 2015. – P. 179–200.
15. **Biggs, J.** Teaching for quality learning at university: What the student does / J. Biggs, C. Tang –Berkshire : Society for Research into Higher Education & Open University Press, 2011. – 520 p.
16. **Birnbaum, R.** The Life Cycle of Academic Management Fads / R. Birnbaum // Journal of High Education, 2000. – Vol. 71(1). – P. 1-16.
17. **Bordón, P.** Employer learning, statistical discrimination and university prestige / P. Bordón, B. Braga // Economics of Education Review, Elsevier, 2020. – Vol. 77(C). – P. 1-54. - <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2020.101995>.
18. **Boswijk, A.** Economy of experiences / A. Boswijk, E. Peelen, S. Olthof. – Amsterdam : Pearson Education Benelux, / O. V. Kulagina, K. I. Enina // Bulletin of the NSIEU, 2016. – no 1 (56). – pp. 65-72.
5. **Lazarev, V. A.** Competitiveness of the University as an Object of Management / V. A. Lazarev, S. A. Mokhnachev – Yekaterinburg : ed. house Prigorodnye Vesti, 2011. – 620 p.
6. **Pankrukhin, A. P.** Marketing of Educational Services / A. P. Pankrukhin // Marketing in Russia and Abroad, 2011. – №7. – pp. 79-82.
7. **Posypanova, O. S.** Economic Psychology: Psychological Aspects of Consumer Behavior. Monograph / O. S. Posypanova. – Kaluga: Publishing house of KSU named after K.E. Tsiolkovsky, 2012. – 296 p.
8. **Solopenko, A. O.** Marketing in the Field of Education / A. O. Solopenko, I. I. Pluzhnikova // Problems of Science and Education, 2019. – no1 (42). – pp. 36-43.
9. **Spasennikov, V. V.** Sociodesign of the Generations Continuity: Theoretical and Experimental Approach / V. V. Spasennikov // Ergodesign. – 2021. – no. 1 (11). – pp. 15-26. – doi: 10.30987 / 2658-4026-2021-1-15-26.
10. **Sukharev, O. S.** Transformation of Higher Education: Overcoming the Conflict of Competencies and Fundamentality / O. S. Sukharev, V. V. Spasennikov // Ergodesign. – 2020. – no. 3 (09). – pp. 107-119. – doi: 10.30987 / 2658-4026-2020-3-107-119.
11. **Shevchenko, D. A.** Marketing in the Field of Education: The history of Establishing and Forming the Market of the Higher Education System in Russia / D. A. Shevchenko // Psychology and Pedagogy of Official Activity. – 2016. – no. 4. – pp.15-24.
12. **Arambasic, S.** Marketing u obrazovanju. Master thesis. / S. Arambasic. - Osijek: Ekonomski fakultet Osijek Publ., 2009. –320 p. (in Serb.)
13. **Ball, St. J.** 'School's logics of action as mediation and compromise between internal dynamics and external constraints and pressures' / St. J. Ball Ch. Maroy // Compare: A Journal of Comparative and International Education, 2009. – Vol. 39. –№1. – P. 99-112. - <https://doi.org/10.1080/03057920701825544>
14. **Bellei, C.** Chile: The evolution of educational policy, 1982–2014 / C. Bellei, X. Vanni // S. Schwartzman (Ed.). Education in South America. London: Bloomsbury Academic, 2015. – P. 179–200.
15. **Biggs, J.** Teaching for quality learning at university: What the student does / J. Biggs, C. Tang –Berkshire : Society for Research into Higher Education & Open University Press, 2011. – 520 p.
16. **Birnbaum, R.** The Life Cycle of Academic Management Fads / R. Birnbaum // Journal of High Education, 2000. – Vol. 71(1). – P. 1-16.
17. **Bordón, P.** Employer learning, statistical discrimination and university prestige / P. Bordón, B. Braga // Economics of Education Review, Elsevier, 2020. – Vol. 77(C). – P. 1-54. - <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2020.101995>.
18. **Boswijk, A.** Economy of experiences / A. Boswijk, E. Peelen, S. Olthof. – Amsterdam : Pearson Education Benelux,

2012. – 420 p.

19. **Campos, A. C.** Co-creation of tourist experiences: A literature review / A. C. Campos, J. Mendes, P. Oom do Valle, N. Scott // *Current Issues in Tourism*, 2013. – Vol. 21 (4). – P. 369–400.

20. **Chacón, R.** The university as an agent of social change: The Chilean experience”. PhD diss / R. Chacón. – Chili, 2015. –120p.

21. **Clothier, A. T.** Using co-creation as a pedagogic method for the professional development of students undertaking a BA (Hons) in education studies / A. T. Clothier, D. Matheson // *Journal of Further and Higher Education*, 2019. – Vol. 43 (6). – P. 826–838.

22. **Dean, A. M.** Applying service logic to education: The co-creation experience and value outcomes / A. M. Dean, M. Griffin, A. Kulczynski // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2016. – Vol. 224. – P. 325–331.

23. **Dolmans, D. H. J. M.** Deep and surface learning in problem-based learning: A review of the literature. / D. H. J. M. Dolmans, S. M. M. Loyens, H. Marcq, D. Gijbels // *Advances in Health Sciences Education*, 2016. – Vol. 21. – P. 1087–1112.

24. **Dziewanowska, K.** Value types in higher education – Students’ perspective / K. Dziewanowska // *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2017. – Vol. 39 (3). – P. 235–246.

25. **Entwistle, N.** Teaching for understanding at university: Deep approaches and distinctive ways of thinking / N. Entwistle. – Basingstoke : Palgrave, 2009. – 240p.

26. **Espinoza, O.** Access to higher education in Chile: a public vs. private analysis. / O. Espinoza, L. E. González, et al. // *Prospects*, 2013. – Vol. 43. – P. 199–214. – <https://doi.org/10.1007/s11125-013-9268-8>

27. **Espinoza, O.** Investigating the major factors that contribute to satisfaction with university formation in Psychology and Teaching in Chile / O. Espinoza, L.E. González, L. Sandoval, J. Loyola, N. McGinn, D. Castillo // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2020. – Vol. 30. – № 6. – P. 1-10. – <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1807447>

28. **Espinoza, O.** Graduates’ satisfaction as a measure of quality: Evidence from two programs in three Chilean universities / O. Espinoza, N. McGinn // *International Journal of Educational Research*, 2018. – Vol. 90. – P. 133-143. – <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2018.05.009>.

29. **Espinoza, O.** Graduates’ satisfaction with the Chilean basic education teacher training degree program / O. Espinoza, L. González, L. Sandoval, N. McGinn, J. Loyola, D. Castillo // *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 2019. – Vol. 10 No. 1. – P. 83-98. – <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2019-0036>.

30. **Esteban, A.** Market orientation in service: A review and analysis / A. Esteban, Á. Millán, A. Molina, D. Martín-Consuegra // *European Journal of Marketing*, 2002. – Vol. 36(9/10). – P. 1003-1021. – <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/03090560210437307>.

31. **Filip, A.** Marketing Theory Applicability in Higher

2012. – 420 p.

19. **Campos, A. C.** Co-creation of tourist experiences: A literature review / A. C. Campos, J. Mendes, P. Oom do Valle, N. Scott // *Current Issues in Tourism*, 2013. – Vol. 21 (4). – P. 369–400.

20. **Chacón, R.** The university as an agent of social change: The Chilean experience”. PhD diss / R. Chacón. – Chili, 2015. –120p.

21. **Clothier, A. T.** Using co-creation as a pedagogic method for the professional development of students undertaking a BA (Hons) in education studies / A. T. Clothier, D. Matheson // *Journal of Further and Higher Education*, 2019. – Vol. 43 (6). – P. 826–838.

22. **Dean, A. M.** Applying service logic to education: The co-creation experience and value outcomes / A. M. Dean, M. Griffin, A. Kulczynski // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2016. – Vol. 224. – P. 325–331.

23. **Dolmans, D. H. J. M.** Deep and surface learning in problem-based learning: A review of the literature. / D. H. J. M. Dolmans, S. M. M. Loyens, H. Marcq, D. Gijbels // *Advances in Health Sciences Education*, 2016. – Vol. 21. – P. 1087–1112.

24. **Dziewanowska, K.** Value types in higher education – Students’ perspective / K. Dziewanowska // *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2017. – Vol. 39 (3). – P. 235–246.

25. **Entwistle, N.** Teaching for understanding at university: Deep approaches and distinctive ways of thinking / N. Entwistle. – Basingstoke : Palgrave, 2009. – 240p.

26. **Espinoza, O.** Access to higher education in Chile: a public vs. private analysis. / O. Espinoza, L. E. González, et al. // *Prospects*, 2013. – Vol. 43. – P. 199–214. – <https://doi.org/10.1007/s11125-013-9268-8>

27. **Espinoza, O.** Investigating the major factors that contribute to satisfaction with university formation in Psychology and Teaching in Chile / O. Espinoza, L.E. González, L. Sandoval, J. Loyola, N. McGinn, D. Castillo // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2020. – Vol. 30. – № 6. – P. 1-10. – <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1807447>

28. **Espinoza, O.** Graduates’ satisfaction as a measure of quality: Evidence from two programs in three Chilean universities / O. Espinoza, N. McGinn // *International Journal of Educational Research*, 2018. – Vol. 90. – P. 133-143. – <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2018.05.009>.

29. **Espinoza, O.** Graduates’ satisfaction with the Chilean basic education teacher training degree program / O. Espinoza, L. González, L. Sandoval, N. McGinn, J. Loyola, D. Castillo // *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 2019. – Vol. 10 No. 1. – P. 83-98. – <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2019-0036>.

30. **Esteban, A.** Market orientation in service: A review and analysis / A. Esteban, Á. Millán, A. Molina, D. Martín-Consuegra // *European Journal of Marketing*, 2002. – Vol. 36(9/10). – P. 1003-1021. – <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/03090560210437307>.

31. **Filip, A.** Marketing Theory Applicability in Higher

Education / A. Filip // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – Vol. 46. – P. 912-916. - <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223>.

32. **Funda, D.** Potpuno upravljanje kvalitetom u obrazovanju / D. Funda. - Kigen, Zagreb. - 290 p.

33. **Gajic, J.** Marketing strategija u visokom obrazovanju. Dissertation / J. Gajic. - Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010. - 200 p.

34. **Grönroos, C.** Service productivity as mutual learning / C. Grönroos, K. Ojasalo // International Journal of Quality and Service Sciences, 2015. – Vol. 7 (2/3). – P. 296–311.

35. **Guilbault, M.** Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end / M. Guilbault // Journal of Retailing and Consumer Services, 2018. – Vol. 40. – P. 295-298. - <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.006>.

36. **Guneriussen, W.** Opplevelsessamfunnet – en vidunderlig ny verden? Kulturelle spenninger i det senmoderne samfunnet [The experience society: A wonderful new world? Cultural tensions in late modern society] / Guneriussen W. // Sosiologisk Årbok, 2012. – Vol. 2. – P. 41–69.

37. **Hall, H.** Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities / H. Hall, L. Witek // Procedia Economics and Finance, 2016. – Vol. 39. – P. 206-211. - [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30314-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30314-8).

38. **Hanover Research. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology: Report of Hanover Research.** –Washington, DC: Academy Administration Practice, Hanover Research, March, 2014. –27 p. URL: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>. (accessed December, 10, 2020)

39. **Hayes, T.** Delphi study of the future of marketing of higher education / T. Hayes // Journal of Business Research. – Vol. 60, № 9. – P. 927-931. - <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.009>

40. **Hemsley-Brown, J.** Brand harmonization in the international higher education market / J. Hemsley-Brown, Sh. Goonawardana // Journal of Business Research, 2007. – Vol. 60, №9. – P. 942-948.

41. **Hermann, K. J.** Effektiv holdundervisning: En håndbog for nye undervisere på universitetsniveau / K. J. Hermann, A. Bager-Elsborg – Frederiksberg : Samfundslitteratur, 2014. . – 380 p..

42. **Hew, Kh.** What predicts student satisfaction with MOOCs: A gradient boosting trees supervised machine learning and sentiment analysis approach / Kh. Hew, X. Hu, Ch. Qiao, Yi. Tang // Computers & Education, 2020. – Vol. 145. – P. 103724. - <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103724>.

43. **Hill, F.** Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer / F. Hill // Qual Assur in Education, 1995. – Vol. 3(3). – P. 10-21.

44. **Ivosevic, V.** Vodici kroz osiguranje kvalitete u visokom školstvu / V. Ivosevic – Zagreb: Socijaldemokratska studentska unija, 2006. – 300 p.

Education / A. Filip // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – Vol. 46. – P. 912-916. - <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223>.

32. **Funda, D.** Potpuno upravljanje kvalitetom u obrazovanju / D. Funda. - Kigen, Zagreb. - 290 p.

33. **Gajic, J.** Marketing strategija u visokom obrazovanju. Dissertation / J. Gajic. - Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010. - 200 p.

34. **Grönroos, C.** Service productivity as mutual learning / C. Grönroos, K. Ojasalo // International Journal of Quality and Service Sciences, 2015. – Vol. 7 (2/3). – P. 296–311.

35. **Guilbault, M.** Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end / M. Guilbault // Journal of Retailing and Consumer Services, 2018. – Vol. 40. – P. 295-298. - <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.006>.

36. **Guneriussen, W.** Opplevelsessamfunnet – en vidunderlig ny verden? Kulturelle spenninger i det senmoderne samfunnet [The experience society: A wonderful new world? Cultural tensions in late modern society] / Guneriussen W. // Sosiologisk Årbok, 2012. – Vol. 2. – P. 41–69.

37. **Hall, H.** Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities / H. Hall, L. Witek // Procedia Economics and Finance, 2016. – Vol. 39. – P. 206-211. - [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30314-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30314-8).

38. **Hanover Research. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology: Report of Hanover Research.** –Washington, DC: Academy Administration Practice, Hanover Research, March, 2014. –27 p. URL: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>. (accessed December, 10, 2020)

39. **Hayes, T.** Delphi study of the future of marketing of higher education / T. Hayes // Journal of Business Research. – Vol. 60, № 9. – P. 927-931. - <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.009>

40. **Hemsley-Brown, J.** Brand harmonization in the international higher education market / J. Hemsley-Brown, Sh. Goonawardana // Journal of Business Research, 2007. – Vol. 60, №9. – P. 942-948.

41. **Hermann, K. J.** Effektiv holdundervisning: En håndbog for nye undervisere på universitetsniveau / K. J. Hermann, A. Bager-Elsborg – Frederiksberg : Samfundslitteratur, 2014. . – 380 p..

42. **Hew, Kh.** What predicts student satisfaction with MOOCs: A gradient boosting trees supervised machine learning and sentiment analysis approach / Kh. Hew, X. Hu, Ch. Qiao, Yi. Tang // Computers & Education, 2020. – Vol. 145. – P. 103724. - <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103724>.

43. **Hill, F.** Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer / F. Hill // Qual Assur in Education, 1995. – Vol. 3(3). – P. 10-21.

44. **Ivosevic, V.** Vodici kroz osiguranje kvalitete u visokom školstvu / V. Ivosevic – Zagreb: Socijaldemokratska studentska unija, 2006. – 300 p.

45. **Jaakkola, E.** Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions / E. Jaakkola, A. Helkkula, L. Aarikka-Stenroos // *Journal of Service Management*, 2015. – Vol. 26 (2). – P. 182–205.

46. **Jabbar, H.** "Every Kid Is Money": Market-Like Competition and School Leader Strategies in New Orleans / H. Jabbar // *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 2015. – Vol. 37 (4). – P. 638-659. - <https://doi.org/37.10.3102/0162373715577447>.

47. **Joseph, M.** An educational institution's quest for service quality: customers' perspective / M. Joseph, M. Yakhou, G. Stone // *Qual Assur in Education*, 2005. – Vol. 13(1). – P. 66-82.

48. **Juaneda-Ayensa, E.** Developing new "Professionals": Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education / E. Juaneda-Ayensa, Cr. Olarte-Pascual, M. K. San Emeterio, J. Pelegrín-Borondo // *Studies in Educational Evaluation*, 2019. – Vol. 60. – P. 163-169. - <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2019.01.001>.

49. **Jurkowsch, S. A.** Student satisfaction model for higher education providers: Based on the Example of the Universities of Applied Science in Austria / S. A. Jurkowsch. - Hamburg: Verlag Dr. Kovac. - 2006. - 340p.

50. **Kiel, G.** Research and Education: Marketing in the Future / G. Kiel // *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1998. – Vol. 6, №1. – P. 23-29. - [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(98\)70236-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(98)70236-8).

51. **Kohout-Diaz, M.** School marketing and segmentation: A comparative study in Bulgaria and the Czech Republic / M. Kohout-Diaz // *International Journal of Educational Research*. – Vol. 90. – P. 87-94. - <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2018.05.004>.

52. **Kopf, D. A.** Endogenous growth theory applied: Strategies for university R&D / D. A. Kopf // *Journal of Business Research*, 2007. – Vol. 60(9). – P. 975-978, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.022>

53. **Kotler, F.** Marketing Basics / F. Kotler, G. Armstrong, D. Saunders, Wong W. - Moscow: Williams, 1998. - 1056 p. (in Russ.)

54. **Kotler, Ph.** Strategic Marketing for Educational Institutions / Ph. Kotler, K. F. A. Fox. - New Jersey, Prentice-Hall, Inc. - 1985.- 758 p.

55. **Krzyzanowska, M.** Perspektywy rozwoju marketingu usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego w Polsce / M. Krzyzanowska // *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica*, 2004. – Vol. 179 (1). – P. 417-425 (in Pol.)

56. **Lamben, J.-J.** Strategic Marketing: A European Perspective / J.-J. Lamben. - St. Petersburg: Nauka. – 1996. – 499 p.

57. **Ledden, L.** The relationship between personal values and perceived value of education / Ledden L., Kalafatis St. P., Samouel Ph. // *Journal of Business Research*. – 2007. – 60. - № 9. – P. 965-974.

58. **Lowrie, A.** Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity / A. Lowrie // *Journal of Business Research*, 2007. – Vol. 60, №9. – P. 990-999. -

45. **Jaakkola, E.** Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions / E. Jaakkola, A. Helkkula, L. Aarikka-Stenroos // *Journal of Service Management*, 2015. – Vol. 26 (2). – P. 182–205.

46. **Jabbar, H.** "Every Kid Is Money": Market-Like Competition and School Leader Strategies in New Orleans / H. Jabbar // *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 2015. – Vol. 37 (4). – P. 638-659. - <https://doi.org/37.10.3102/0162373715577447>.

47. **Joseph, M.** An educational institution's quest for service quality: customers' perspective / M. Joseph, M. Yakhou, G. Stone // *Qual Assur in Education*, 2005. – Vol. 13(1). – P. 66-82.

48. **Juaneda-Ayensa, E.** Developing new "Professionals": Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education / E. Juaneda-Ayensa, Cr. Olarte-Pascual, M. K. San Emeterio, J. Pelegrín-Borondo // *Studies in Educational Evaluation*, 2019. – Vol. 60. – P. 163-169. - <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2019.01.001>.

49. **Jurkowsch, S. A.** Student satisfaction model for higher education providers: Based on the Example of the Universities of Applied Science in Austria / S. A. Jurkowsch. - Hamburg: Verlag Dr. Kovac. - 2006. - 340p.

50. **Kiel, G.** Research and Education: Marketing in the Future / G. Kiel // *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1998. – Vol. 6, №1. – P. 23-29. - [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(98\)70236-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(98)70236-8).

51. **Kohout-Diaz, M.** School marketing and segmentation: A comparative study in Bulgaria and the Czech Republic / M. Kohout-Diaz // *International Journal of Educational Research*. – Vol. 90. – P. 87-94. - <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2018.05.004>.

52. **Kopf, D. A.** Endogenous growth theory applied: Strategies for university R&D / D. A. Kopf // *Journal of Business Research*, 2007. – Vol. 60(9). – P. 975-978, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.022>

53. **Kotler, F.** Marketing Basics / F. Kotler, G. Armstrong, D. Saunders, Wong W. - Moscow: Williams, 1998. - 1056 p. (in Russ.)

54. **Kotler, Ph.** Strategic Marketing for Educational Institutions / Ph. Kotler, K. F. A. Fox. - New Jersey, Prentice-Hall, Inc. - 1985.- 758 p.

55. **Krzyzanowska, M.** Perspektywy rozwoju marketingu usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego w Polsce / M. Krzyzanowska // *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica*, 2004. – Vol. 179 (1). – P. 417-425 (in Pol.)

56. **Lamben, J.-J.** Strategic Marketing: A European Perspective / J.-J. Lamben. - St. Petersburg: Nauka. – 1996. – 499 p.

57. **Ledden, L.** The relationship between personal values and perceived value of education / Ledden L., Kalafatis St. P., Samouel Ph. // *Journal of Business Research*. – 2007. – 60. - № 9. – P. 965-974.

58. **Lowrie, A.** Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity / A. Lowrie // *Journal of Business Research*, 2007. – Vol. 60, №9. – P. 990-999. -



<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.024>

59. **Loyens, S. M. M.** Students' approaches to learning in problem-based learning: Taking into account students' behavior in the tutorial groups, self-study time, and different assessment aspects / S. M. M. Loyens, D. Gijbels, L. Coertjens, D. Coté // *Studies in Educational Evaluation*, 2013. – Vol. 39 (1). – P. 23–32.

60. **Lumpkin, A.** Student perceptions of active learning / A. Lumpkin, R. M. Achen, R. K. Dodd. // *College Student Journal*, 2015. – Vol. 49 (1). – P. 121–133.

61. **Maringe, F.** *Marketing Higher Education, Theory and Practice.* / F. Maringe, P. Gibbs. - McGraw Hill, England. - 2009. - 380p.

62. **Marton, F.** On qualitative differences in learning: I – Outcome and process / F. Marton, R. Säljö // *British Journal of Educational Psychology*, 1976. – Vol. 46 (1). – P. 4–11.

63. **Oplatka, I.** *Reforming education in developing countries: from neoliberalism to communitarianism* / I. Oplatka // *Routledge Research in International and Comparative Education.* - New York: Routledge. - 2018. - 188 p.

64. **Oplatka, I.** A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005-2019. / I. Oplatka, J. Hemsley-Brown // *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education // International Series in Operations Research and Management Science.* New York, London: Springer, 2020. – P. 340-367.

65. **Oplatka, I.** *Emotion Management and Feelings in Teaching and Educational Leadership: A Cultural Perspective (Studies in Educational Administration)* / I. Oplatka, Kh. Arar, - New York: Emerald Publishing Limited. - 2019. - 290p..

66. **Prahalad, C. K.** Co-creation experiences: The next practice in value creation / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // *Journal of Interactive Marketing*, 2004. – Vol. 18 (3). – P. 5–14.

67. **Prebensen, N. K.** Value co-creation significance of tourist resources / N. K. Prebensen, J. Vittersø, T.I. Dahl. // *Annals of Tourism Research*, 2013. – Vol. 42. – P. 240–261.

68. **Ramsden, P.** *Learning to teach in higher education* / P. Ramsden. - London : Routledge, 2003. - 480p.

69. **Saunders, D. B.** They do not buy it: Exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers / D. B. Saunders // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2015. – Vol. 25 (1). – P. 5–28.

70. **Schiff, J.** Competition between For-Profit and Non-profit Organizations / J. Schiff, B. Weisbrod // *The Non-Profit Sector in the Mixed Economy* / Ben-Ner, A. and Gui, B., (eds). Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1993. - 288 p.

71. **Simic, L. M.** Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja / L.M. Simic., H. Carapic // *Marketing u društvu znanja* / Grbac, B., Meler, M., (ed).. CROMAR, Rijeka, 2008. – P. 1-10. (in Serb.)

72. **Smørvik, K. K.** Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning / K. K. Smørvik, M. K. Vespestad // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2020. – Vol. 30, №2. – P. 256-270

73. **Stimac, H.** Competitiveness in Higher Education: a Need for Marketing Orientation and Service Quality / H. Sti-

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.024>

59. **Loyens, S. M. M.** Students' approaches to learning in problem-based learning: Taking into account students' behavior in the tutorial groups, self-study time, and different assessment aspects / S. M. M. Loyens, D. Gijbels, L. Coertjens, D. Coté // *Studies in Educational Evaluation*, 2013. – Vol. 39 (1). – P. 23–32.

60. **Lumpkin, A.** Student perceptions of active learning / A. Lumpkin, R. M. Achen, R. K. Dodd. // *College Student Journal*, 2015. – Vol. 49 (1). – P. 121–133.

61. **Maringe, F.** *Marketing Higher Education, Theory and Practice.* / F. Maringe, P. Gibbs. - McGraw Hill, England. - 2009. - 380p.

62. **Marton, F.** On qualitative differences in learning: I – Outcome and process / F. Marton, R. Säljö // *British Journal of Educational Psychology*, 1976. – Vol. 46 (1). – P. 4–11.

63. **Oplatka, I.** *Reforming education in developing countries: from neoliberalism to communitarianism* / I. Oplatka // *Routledge Research in International and Comparative Education.* - New York: Routledge. - 2018. - 188 p.

64. **Oplatka, I.** A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005-2019. / I. Oplatka, J. Hemsley-Brown // *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education // International Series in Operations Research and Management Science.* New York, London: Springer, 2020. – P. 340-367.

65. **Oplatka, I.** *Emotion Management and Feelings in Teaching and Educational Leadership: A Cultural Perspective (Studies in Educational Administration)* / I. Oplatka, Kh. Arar, - New York: Emerald Publishing Limited. - 2019. - 290p..

66. **Prahalad, C. K.** Co-creation experiences: The next practice in value creation / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // *Journal of Interactive Marketing*, 2004. – Vol. 18 (3). – P. 5–14.

67. **Prebensen, N. K.** Value co-creation significance of tourist resources / N. K. Prebensen, J. Vittersø, T.I. Dahl. // *Annals of Tourism Research*, 2013. – Vol. 42. – P. 240–261.

68. **Ramsden, P.** *Learning to teach in higher education* / P. Ramsden. - London : Routledge, 2003. - 480p.

69. **Saunders, D. B.** They do not buy it: Exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers / D. B. Saunders // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2015. – Vol. 25 (1). – P. 5–28.

70. **Schiff, J.** Competition between For-Profit and Non-profit Organizations / J. Schiff, B. Weisbrod // *The Non-Profit Sector in the Mixed Economy* / Ben-Ner, A. and Gui, B., (eds). Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1993. - 288 p..

71. **Simic, L. M.** Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja / L.M. Simic., H. Carapic // *Marketing u društvu znanja* / Grbac, B., Meler, M., (ed).. CROMAR, Rijeka, 2008. – P. 1-10. (in Serb.)

72. **Smørvik, K. K.** Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning / K. K. Smørvik, M. K. Vespestad // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2020. – Vol. 30, №2. – P. 256-270

73. **Stimac, H.** Competitiveness in Higher Education: a Need for Marketing Orientation and Service Quality / H. Sti-

mac; L. M. Simic // Economics & Sociology. – 2012. - Vol. 5. - №2. – P. 23-34.

74. **Uncles, M. D.** Directions in higher education: A marketing perspective / M. D. Uncles // Australasian Marketing Journal (AMJ), 2018. – Vol. 26, №2. – P. 187-193. - <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.009>.

75. **Vargo, S. L.** Service-dominant logic 2025 / S. L. Vargo, R. F. Lusch // International Journal of Research in Marketing, 2017. – Vol. 34. – P. 46–67

76. **Vespestad, M. K.** Co-creation as a tool to overcome cross-cultural differences in educational experiences? / M. K. Vespestad, K. K. Smørvik // Journal of Hospitality and Tourism Education. 2019. – Vol. 30(2). – P. 156-166. - <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1685391>

77. **Wardley, L. J.** A co-creation shift in learning management: Work design for institutional commitment and personal growth / L. J. Wardley, C. H. Bélanger, J. Nadeau // Higher Education, 2017. – Vol. 74. – P. 997–1013.

78. **Waslander, S.** Markets in education: An analytical review of empirical research on market mechanisms in education / S. Waslander, C. Pater, M. van der Weide // OECD education working papers. - New York: OECD Publishing, 2010. - No. 52. - 80 p.

79. **Woodall, T.** Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience / T. Woodall, A. Hiller, S. Resnick // Studies in Higher Education, 2014. – Vol. 39 (1). – P. 48–67.

80. **Wright, R.** Marketing Orientations and Higher Education: Applications and Implications / R. Wright // The Journal of Applied Business and Economics, 2012. – Vol. 13, №5. – P. 53-57.

81. **Zancajo, A.** Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile / A. Zancajo // International Journal of Educational Research, 2018. – Vol. 88. – P. 166-176. - <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>.

82. **Zanten, A.** Competitive arenas and schools' logics of action: A European comparison. / A. Zanten // Compare. Journal of Comparative Education, 2009. – Vol. 39. – P. 85-98. - <https://doi.org/10.1080/03057920802447867>.

mac; L. M. Simic // Economics & Sociology. – 2012. - Vol. 5. - №2. – P. 23-34.

74. **Uncles, M. D.** Directions in higher education: A marketing perspective / M. D. Uncles // Australasian Marketing Journal (AMJ), 2018. – Vol. 26, №2. – P. 187-193. - <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.009>.

75. **Vargo, S. L.** Service-dominant logic 2025 / S. L. Vargo, R. F. Lusch // International Journal of Research in Marketing, 2017. – Vol. 34. – P. 46–67

76. **Vespestad, M. K.** Co-creation as a tool to overcome cross-cultural differences in educational experiences? / M. K. Vespestad, K. K. Smørvik // Journal of Hospitality and Tourism Education. 2019. – Vol. 30(2). – P. 156-166. - <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1685391>

77. **Wardley, L. J.** A co-creation shift in learning management: Work design for institutional commitment and personal growth / L. J. Wardley, C. H. Bélanger, J. Nadeau // Higher Education, 2017. – Vol. 74. – P. 997–1013.

78. **Waslander, S.** Markets in education: An analytical review of empirical research on market mechanisms in education / S. Waslander, C. Pater, M. van der Weide // OECD education working papers. - New York: OECD Publishing, 2010. - No. 52. - 80 p.

79. **Woodall, T.** Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience / T. Woodall, A. Hiller, S. Resnick // Studies in Higher Education, 2014. – Vol. 39 (1). – P. 48–67.

80. **Wright, R.** Marketing Orientations and Higher Education: Applications and Implications / R. Wright // The Journal of Applied Business and Economics, 2012. – Vol. 13, №5. – P. 53-57.

81. **Zancajo, A.** Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile / A. Zancajo // International Journal of Educational Research, 2018. – Vol. 88. – P. 166-176. - <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>.

82. **Zanten, A.** Competitive arenas and schools' logics of action: A European comparison. / A. Zanten // Compare. Journal of Comparative Education, 2009. – Vol. 39. – P. 85-98. - <https://doi.org/10.1080/03057920802447867>.

Ссылка для цитирования:

Арпентьева М.Р. С Маркетинг образования и проблема образовательных услуг: обзор отечественных и зарубежных исследований / М.Р. Арпентьева // Эргодизайн. – 2021 - №2 (12). – С. 79-96. DOI: 10.30987/2658-4026-2021-2-79-96.

**Сведения об авторах:**

**Арпентьева Мариям Равильевна**

свободный исследователь, доктор психологических наук, доцент, профессор Российской академии естественных наук, член-корреспондент Российской академии естественных наук, академик Международной академии образования

Тел.: 8-4842730355.

E-mail: [mariam\\_rav@mail.ru](mailto:mariam_rav@mail.ru)

ORCID 0000-0003-3249-4941

**Abstracts:**

**M.R. Arpentieva**

freelance researcher, Doctor of Psychology, Associate Professor, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences, Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences, Academician of the International Academy of Education

Tel.: 8-4842730355.

E-mail: [mariam\\_rav@mail.ru](mailto:mariam_rav@mail.ru)

ORCID 0000-0003-3249-4941

Статья поступила в редколлегию 19.03.2021 г.

Рецензент: д.пс.н., профессор Брянского государственного технического университета  
главный редактор журнала «Эргодизайн» Спасенников В.В.

Принята к публикации 30.03.2021 г.