

УДК 339.1, 378

С.В. БУЛГАНИНА¹, Т.Е. ЛЕБЕДЕВА¹, А.-М. УРБАНОВА²

¹Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация

²Университет финансов и управления, г. Прага, Чешская республика

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА ПРИ ПРИВЛЕЧЕНИИ АБИТУРИЕНТОВ

Аннотация. Авторами статьи раскрывается актуальность использования методов и инструментов маркетинговых коммуникаций в Мининском университете с учетом актуальных требований вуза и потенциальных потребителей. Выделены основные виды маркетинговых коммуникаций, используемые вузом. Особое внимание уделяется вопросам реализации методов маркетинговых коммуникаций как электронного (сайт), так и контактного (встречи, Дни открытых дверей, Каникулярная школа) видов. Авторами раскрываются достаточные и необходимые составляющие контента сайта вуза глазами будущих абитуриентов; их заинтересованность в реализуемых Мининским университетом мероприятий. В статье представлены результаты проведенного исследования с февраля по июнь 2015 года по выявлению эффективных методов маркетинговых коммуникаций, способствующих привлечению абитуриентов в вуз. Представленные в статье данные целесообразно учитывать при планировании маркетинговой деятельности вуза для сегмента – выпускники школ, родители.

Ключевые слова: методы маркетинговых коммуникаций, исследования рынка, абитуриентов, соответствующие материалам для студентов вузов, опрос, анкетирование.

S.V. BULGANINA¹, T.E. LEBEDEVA¹, A.-M. URBANOVA²

¹Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

²University of Finance and Administration, Prague, Czech Republic

RESEARCH PRACTICE OF THE METHODS OF MARKETING COMMUNICATIONS AT ATTRACT ENTRANTS IN UNIVERSITY

Abstract. The authors revealed the relevance of the methods and tools of marketing communication in the Minin university to meet current requirements and potential consumers of high school. The basic types of marketing communications used by the university. Particular attention is paid to the implementation of the methods of marketing communications both electronic (website) and the contact (meetings, open days, school vacations) species. The author reveals the sufficient and necessary components of the site's content through the eyes of high school students of the future; their interest in the ongoing Minin university activities. The article presents the results of the study from February to June of 2015 to identify effective methods of marketing communication that contribute to attracting students to the university. Presented in the article data it is advisable to take into account when planning the marketing activities of the university segment - school graduates and parents.

Keywords: methods of marketing communications, market research, entrants, relevant content for university students, a survey, questionnaire.

Современный российский рынок образования представляет собой яркий пример рынка монополистической конкуренции [8,18]. Большое количество агентов рынка образовательных услуг и обостряющаяся конкуренция заставляют образовательные учреждения прилагать все большие усилия по привлечению выпускников школ и их родителей. Это актуально не только для частных вузов, но и для государственных образовательных учреждений [11,14]. Ключевое место в этом процессе отводится информации. Каналом передачи информации (объемы и доступность которой увеличиваются ежегодно) конечному потребителю выступает коммуникация.

В условиях нарастающей конкуренции учреждения, оказывающие образовательные услуги, уделяют особое внимание разработке эффективной коммуникационной политики, используя для этого весь арсенал маркетинговых инструментов [13,16].

Процесс маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых элементов, которые позволяют достичь поставленных поведенческих целей. В свою очередь выбираются адаптивные маркетинговые методы донесения до потребителя необходимой информации и стимулов (реклама, связи с общественностью, маркетинг на массовых мероприятиях, стимулирование сбыта и т.д.).

Особенностью маркетинговых коммуникаций вуза является то, что они должны быть направлены как на школьников, их родителей, выпускников колледжей и вузов, предпринимателей, работодателей, госструктуры, общественные организации и др., так и на потребителей образовательных услуг, находящихся в учебном заведении: студенты, их родители, преподаватели и сотрудники вуза – и непосредственно участвующих в образовательном процессе. Такое раздвоение обусловлено тем, что внутренние потребители (студенты и преподаватели) оказывают влияние на внешних (через знакомых, СМИ, при личном общении), формируя у них определенное отношение к вузу еще задолго до личного знакомства с учебным заведением, что позволяет привлекать в вуз дополнительное количество абитуриентов.

В связи с вышеизложенным, авторы составили структуру коммуникационного инструментария продвижения образовательных услуг (рисунок 1).

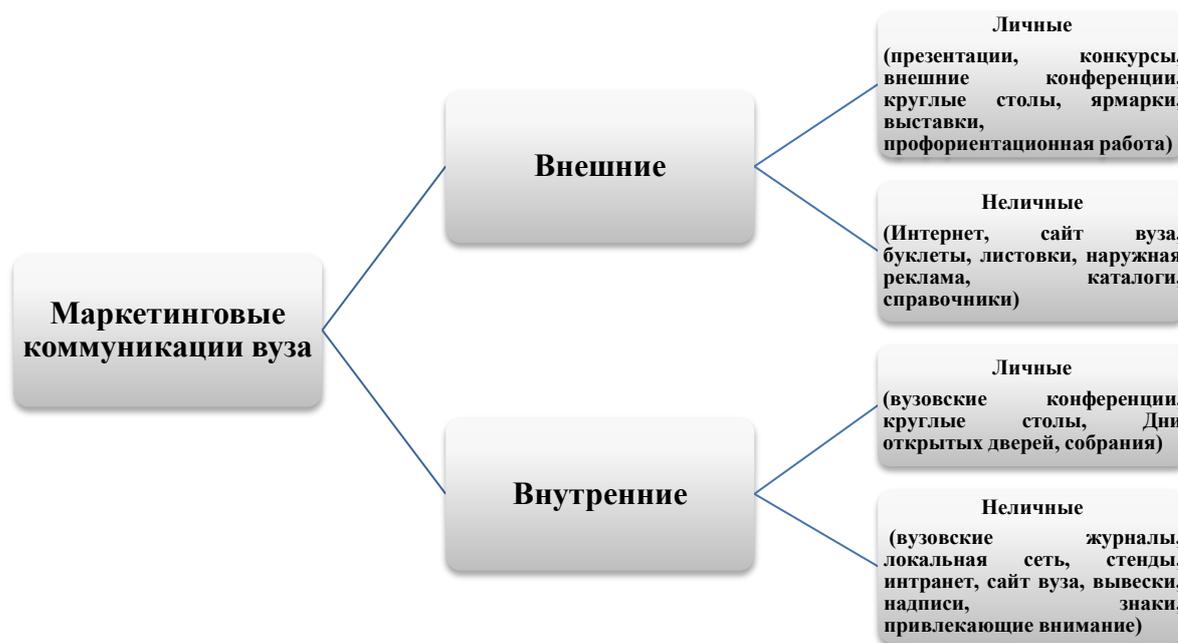


Рисунок 1 – Коммуникационный инструментарий продвижения образовательных услуг (составлено авторами)

Весь инструментарий маркетинговых коммуникаций находит свое применение в маркетинговой деятельности Мининского университета, направленной на привлечение абитуриентов. Особое место в этой деятельности отводится контенту сайта вуза и контактным маркетинговым мероприятиям.

С целью выявления и оценки, проводимых Мининским университетом маркетинговых мероприятий, и повышения информационной насыщенности сайта авторами статьи была разработана анкета абитуриента в соответствии с общепринятыми требованиями [10,15], содержащая закрытые варианты ответов, которые нужно было отметить при согласии с формулировкой.

Анкетный опрос учащихся 8-11 классов школ Нижнего Новгорода был проведен в период с февраля по июнь 2015 г. в школах на мастер-классах и в вузе в рамках каникулярных школ. Выборка составила 253 человека.

Нужно отметить, что из 18 вариантов возможных ответов в среднем выбирались 5 вариантов (минимально 1 и максимально 14 вариантов), т.е. отмечались самые важные параметры маркетинговых мероприятий и информационной поддержки абитуриентов вузом.

Опрос выявил следующие результаты. Будущим абитуриентами важны такие мероприятия вуза, как Дни открытых дверей – (рисунок 2) их отметили более 61% опрошенных; около 33% опрошенных заинтересованы в экскурсиях по музею вуза, лабораториям, мастерским, 43% школьников интересуется 3D-тур по вузу.

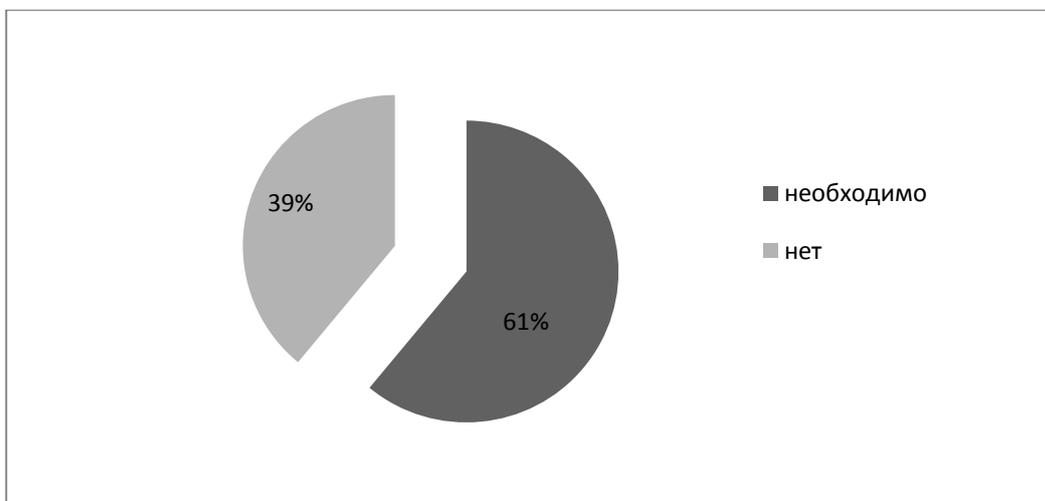


Рисунок 2 – Оценка востребованности проведения Дней открытых дверей вуза и его факультетов у школьников (составлено авторами)

Психодиагностика выбора профессии (тестирование на ПК и консультации профессиональных психологов) необходима 43% абитуриентов, при этом интересна и дистанционная форма прохождения теста. Зачастую, подавая документы, абитуриенты выбирают противоположно разные направления обучения и не знают, какие дисциплины для изучения их больше интересуют. Так, подготовительные курсы ЕГЭ в вузе необходимы 44% абитуриентам.

Наиболее частый ответ среди школьников был связан с необходимостью размещения полной актуальной информации для поступления на сайте (указали 43% респондентов), что соответствует обязательным требованиям, предъявляемым к открытости вуза [1,2,3,7,9].

Опрос показал, что сайт должен содержать анонс всех мероприятий для поступающих, информацию о подготовительных курсах (название, сроки, время и дни занятий, их стоимость) – 42% респондентов, 36% отметили, что важна информация о стоимости обучения по направлениям / профилям подготовки и формам обучения, с указанием максимально на какой процент может увеличиться оплата за обучение по годам, о размерах скидок, а также размещение «правовой поддержки» студентов и родителей, льготах при поступлении, оплата обучения с помощью «материнского капитала», разъяснения по возврату налогов за обучения, (необходимо размещение бланки документов с возможностью скачивания текстового файла и образцы их заполнения), создание «Горячей линии» для абитуриентов (рисунок 3).

Также было отмечена необходимость размещения на сайте «Презентации направлений подготовки» (видеоролики, слайды, архив мероприятий для абитуриентов), «Презентации факультетов и кафедр» вуза, возможность подписки на рассылку информации абитуриентам на сайте вуза СМС, электронной почтой, через социальные сети, что отметили треть опрошенных респондентов.

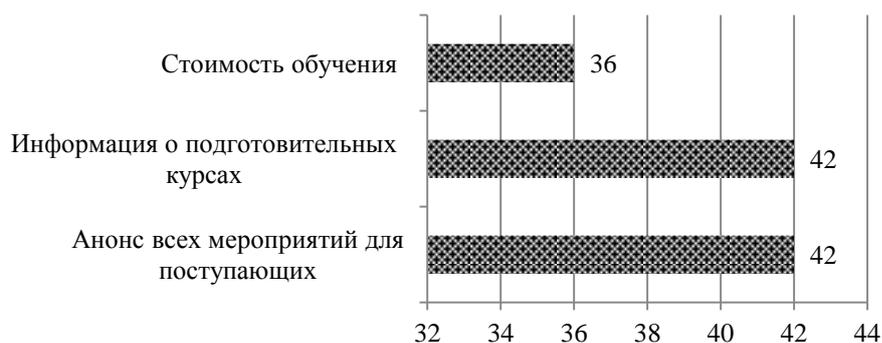


Рисунок 3 – Необходимость респондентам информации для абитуриентов (составлено авторами)

На сайте для абитуриентов должна размещаться полная информация о направлениях, формах и сроках обучения, квалификациях выпускника, стоимости обучения на коммерческой основе. Список (понятный и структурированный) экзаменов ЕГЭ по программам и направлениям профилям подготовки, требования к дополнительным экзаменам (если это предусмотрено), информация об общежитии, интересна статистика трудоустройства выпускников, (необходимость размещения указали 19% респондентов). Необходимо своевременное размещение на сайте во время приемной комиссии списков поступивших (зачисленных по результатам ЕГЭ) на бюджетную основу, динамики проходных баллов ЕГЭ (по годам) по направлениям – в разрезе (бюджет, коммерция). Хотелось бы отметить, что указанные параметры информации, по мнению многих ученых [5,6,12,19,20], способствуют повышению конкурентоспособности вуза.

Подписка на рассылку новостей в социальных сетях и рассылка новостей вуза для абитуриентов на страничке школы в соцсетях необходимы 17% и 11% соответственно, при этом 5% школьников важен просмотр медиаотчетов о мероприятиях вуза для абитуриентов.

Абитуриентам интересно участие в интеллектуальных соревнованиях и конкурсах (например, «Бизнес для Нижнего Новгорода», конкурс эссе «Креативный менеджер»), что указали 28% и 24% респондентов, также 15% школьников интересуется участие в олимпиадах на базе вуза (например, по менеджменту, маркетингу, экономике, технологии и др.) и 11% – участие в научных проектах, что отражено на рисунке 4.



Рисунок 4 – Процентное распределение целесообразности участия школьников в научных мероприятиях вуза (составлено авторами)

Курсы дополнительного образования по интересам обучающихся необходимы 42% абитуриентов, а тематические мастер-классы по индивидуальным запросам от классов школ – 29%, дистанционные профориентационные курсы по выбранному направлению – 28%, каникулярные школы важны для 22% респондентов (рисунок 5).



Рисунок 5 – Процентное распределение необходимости курсов и мастер-классов у школьников (составлено авторами)

Выявляя интересы среди школьников по тематике мастер-классов, авторы провели дополнительный опрос 207 человек, потенциальных абитуриентов Мининского университета по приоритетным направлениям обучения Факультета управления и социально-технических сервисов, результаты которого отражены на рисунке 6.

Школьники из десяти вариантов ответов в среднем выбирали 2 интересных им направления обучения (максимально 5 и минимально 1 вариант).

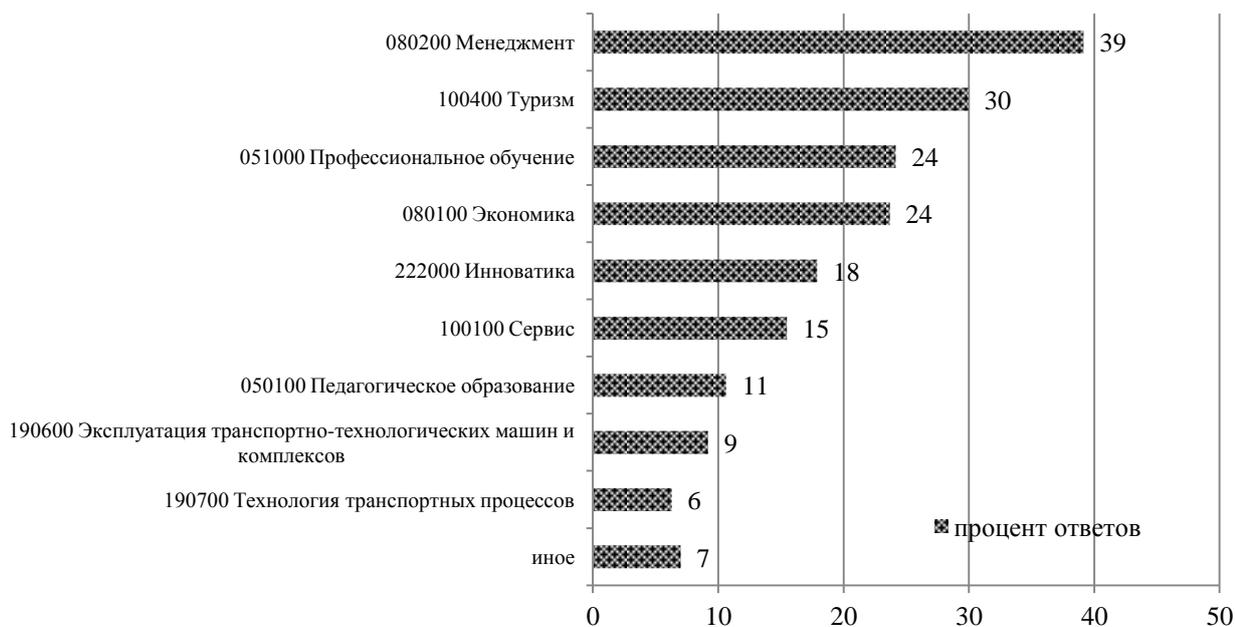


Рисунок 6 – Процентное распределение направлений обучения среди абитуриентов (составлено авторами)

Также респондентами были отмечены направления курсов управленческой тематики: управление персоналом – 45% (94 человека), маркетинг и менеджмент – по 30% (63 чел. соответственно), туроператорские и турагентские услуги – 22% (45 чел.), инноватика – 21% (43 чел.), организационное поведение – 19% (39 чел.), брендинг – 18% (37 чел.), управление качеством – 17% (35 чел.), мерчандайзинг – 11% (22 чел.) и другие.

В данном случае возможна организация серии мастер-классов среди школьников по интересующему направлению обучения, например, в рамках каникулярных школ на базе вуза, а также возможно их проведение в школах или на дистанционной основе LMS Moodle [4, 21].

Обобщая результаты исследований, изложенных в статье, можно утверждать, что, на первый взгляд, маркетинговые коммуникации, используемые вузом, достаточно просты и легко реализуемы. Это максимум представленной структурированной информации о деятельности вуза. Однако на деле эта кажущаяся простота и легкость исполнения превращаются в существенные требования, предъявляемые к качеству этой информации, ее достаточности и устойчивости коммуникации с различными заинтересованными сторонами.

Между тем авторами статьи выявлено, что на официальном сайте вуза целесообразно отражать такие информационные ресурсы, как:

- актуальная информация (расписание, новости, объявления);
- виртуальные туры по вузу (музеи, общежития, кампусы), видеоматериалы;
- история вуза/факультета/кафедры;
- анонс мероприятий и последующий фото/видеоотчет;
- мероприятия для абитуриентов (подготовительные курсы – название, сроки, стоимость; каникулярные школы), наличие «горячей линии» для поступающих.

Выявлено, что абитуриентам интересно участие в интеллектуальных соревнованиях и конкурсах, в олимпиадах на базе вуза и научных проектах. Актуальными являются и могут привлечь заинтересованных потребителей курсы дополнительного образования по интересам обучающихся, а вот тематические мастер-классы целесообразно проводить по

индивидуальным запросам от классов школ. Стабильный интерес вызывают дистанционные профориентационные курсы на платформе LMS Moodle .

Таким образом, можно сделать следующий вывод: результаты проведенного маркетингового исследования целесообразно учитывать при организации процесса маркетинговых коммуникаций вуза, т.к. будущие абитуриенты с интересом относятся к проводимым мероприятиям вуза и задумываются о выборе будущей профессии уже в старших классах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об образовании в Российской Федерации: Федер. закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ [Электронный ресурс] // Гарант: справ. правовая система. URL: http://base.garant.ru/70291362/2/#block_200 (дата обращения 05.09.2015)
2. Постановление Правительства РФ от Российской Федерации «Об утверждении размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении» от 10.06.2013 [Электронный ресурс]. Выпуск 582. URL: <http://government.ru/en/departments/59/events/> (дата обращения 05.09.2015).
3. Стандарты и рекомендации для гарантии качества высшего образования в европейском пространстве. Йошкар-Ола: Национальное аккредитационное агентство в сфере образования, 2008.
4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Хозерова Т.П., Шкунова А.А. Преимущества и возможности использования дистанционных технологий средствами среды MOODLE в контексте смешанного обучения [Электронный ресурс] // Наукоедение. 2014. №5. URL: http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-5-14_137PVN514 (дата обращения 05.09.2015).
5. Дубинский А.Г. Как улучшить положение высших учебных заведений в рейтинге Webometrics // Информационные технологии. 2013. № 2 (61). С.140.
6. Егоров Е.Е., Лебедева Т.Е. Дискурсивное поле роста транспарентности российских вузов в контексте их интеграции в европейское пространство // Современные проблемы науки и образования. 2015. №3. С. 327.
7. Изотова Э.В., Гельбух С.С., Бердинцев В.В. Международные критерии оценки высших учебных заведений; Проблема прозрачности научно-образовательной информационной // Телематика-2000. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет. 2009. С. 216-218.
8. Касевич В.Б. Инновационные процессы в образовании: Основные материалы Болонского процесса. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2006.
9. Косарецкий С.Г., Шумутина Е.Н. Обеспечение «прозрачности» в школе через веб-сайт // Народное образование. 2011. №. 2. С. 156-160.
10. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга в ответах. Москва: Олимп-Бизнес, 2006.
11. Песков Д.В. Глобальный доклад о будущем образования [Электронный ресурс]. URL: www.hse.ru/data/2013/10/07/Global_Report_Education_2030.pdf (дата обращения 27.06.2015).
12. Список из 15 российских университетов, которые с 2013 года будут получать гранты для входа в рейтинге 100 лучших университетов в мире [Электронный ресурс]. URL: http://obrmos.ru/dop/news/dop_news_15vuzov.html (дата обращения 27.06.2015).
13. Титова С.В. Эффективный метод профориентационной деятельности вуза // Мир современной науки. 2011. №6 (09). С. 59-61.
14. Форсайт «Образование - 2030» [Электронный ресурс]. URL: www.asi.ru/news/11791/, (дата обращения 27.06.2014).
15. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2007.
16. Четыркина Н.Ю. Стратегия развития вузов в условиях реформирования системы образования // Теория и практика общественного развития. 2012. №7. С. 269-273.
17. Чуклинов А.Е. Транспарентность как механизм борьбы с коррупцией в системе государственного управления. М.: Информ-М, 2010.

18. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность высших учебных заведений. Технология создания, сопровождение и продвижение сайта университета: методические материалы для курсов повышения квалификации студентов. М.: Международный промышленный институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров, 2013.
19. Dubinsky A.G. Priority measures for enhancing university standing in Webometrics international rating // East European journal of advanced technologies. 2012. Vol. 2(60). Pp. 52-56.
20. Egorov E.E., Lebedeva T.E., Bulganina S.V., Vasilyeva L.I. Some aspects of the implementation of the principle of transparency in Russian universities: research, experience, perspectives // International Education Studies. 2015. Vol. 8. No. 5. Pp. 191-204. doi:10.5539/ies.v8n5p191
21. Lebedeva T.E., Egorov E.E., Vakulenko R.Y., Stouhina N.Y. Innovation aspects of managing bachelor training program in the context of Bologna Process in Russia // Life Sci J. 2014. Vol. 11(10). Pp. 533-537

REFERENCES

1. *Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii: Feder. zakon ot 29 dekabrya 2012 g. №273-FZ* [On education in the Russian Federation: Feder. the law of 29 December 2012 №273-FZ]. Garant: sprav. pravovaya sistema. Available at: URL: http://base.garant.ru/70291362/2/#block_200 (accessed 05.09.2015) (In Russian)
2. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot Rossijskoj Federacii «Ob utverzhdenii razmeshhenija v seti Internet i obnovlenija informacii ob obrazovatel'nom uchrezhdenii» ot 10.06.2013. Vypusk 582.* [Enactment of the Government of RF of the Russian Federation «On approval of placing in Internet network and updating of information on educational institution» of 10.06.2013 Vol. 582] Available at: <http://government.ru/en/department/59/events/> (accessed 05.09.2015) (In Russian)
3. *Standarty i rekomendacii dlja garantii kachestva vysshego obrazovanija v evropejskom prostranstve* [Standards and Guidelines for Quality Assurance of Higher Education in the European space] Joshkar-Ola: Nacional'nyj akkreditacionnoe agentstvo v sfere obrazovanija, 2008 (In Russian)
4. Bulganina S.V., Lebedeva T.E., Hozerova T.P., Shkunova A.A. *Preimushhestva i vozmozhnosti ispol'zovanija distancionnyh tehnologij sredstvami sredey MOODLE v kontekste smeshannogo obuchenija* [The advantages and possibilities of using remote technologies means MOODLE environment in the context of blended learning]. *Naukovedenie*, 2014, no. 5. Available at: http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-5-14_137PVN514 (accessed 05.09.2015) (In Russian)
5. Dubinskij A.G. *Kak uluchshit' polozhenie vysshih uchebnyh zavedenij v rejtinge Webometriss* [How to improve standing of higher educational institutions in the rating of Webometrics]. *Informacionnye tehnologii*, 2013, no. 2 (61), pp.140 (in Russian).
6. Egorov E.E., Lebedeva T.E. *Diskursivnoe pole rosta transparentnosti rossijskih vuzov v kontekste ih integracii v evropejskoe prostranstvo* [Discursive field, the growth of russian universities transparency in the context of their integration european educational space]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*, 2015, no. 3, pp. 327 (in Russian).
7. Izotova Je.V., Gel'buh S.S., Bedrincev V.V. *Mezhdunarodnye kriterii ocenki vysshih uchebnyh zavedenij; Problema prozrachnosti nauchno-obrazovatel'noj informacionnoj* [International criteria of higher education institutions (HEI) evaluation; problem of transparency of scientific and educational information]. *Telematika-2000*. Sankt-Peterburg, Sankt-Peterburgskij universitet, 2009. pp. 216-218. (In Russian)
8. Kasevich V.B. *Innovacionnye processy v obrazovanii: Osnovnye materialy Bolonskogo processa* [Innovative processes in education: The main materials of the Bologna Process]. St. Petersburg, Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet Publ., 2006 (in Russian).
9. Kosareckij S.G., Shumutina E.N. *Obespechenie «prozrachnosti» v shkole cherez veb-sajt* [The website provides «transparency» of the school]. *Narodnoe obrazovanie*, 2011, no. 2, pp. 156-160 (in Russian).

10. Kotler P. *300 ključevykh voprosov marketinga v otvetah* [300 key issues of marketing: answers]. Moscow, Olimp-Biznes Publ., 2006 (in Russian).
11. Peskov D.V. *Global'nyj doklad o budushhem obrazovanija* [Global Report on the future of education]. Available at: www.hse.ru/data/2013/10/07/Global_Report_Education_2030.pdf (accessed 27.06.2015) (In Russian)
12. *Spisok iz 15 rossijskikh universitetov, kotorye s 2013 goda budut poluchat' granty dlja vhoda v rejtinge 100 luchshih universitetov v mire* [List of 15 Russian universities, which from 2013 will receive grants for an entrance to the ranking of 100 the best universities in the world]. Available at: http://obrmos.ru/dop/news/dop_news_15vuzov.html (accessed 27.06.2015) (In Russian)
13. Titova S.V. *Jeffektivnyj metod proforientacionnoj dejatel'nosti vuza* [An effective method of career-oriented activities of the university]. *Mir sovremennoj nauki*, 2011, no. 6 (09), pp. 59-61 (in Russian).
14. *Forsajt «Obrazovanie - 2030»* [Foresight «Education – 2030»]. Available at: www.asi.ru/news/11791/ (accessed 27.06.2014) (In Russian)
15. Cherrhill, G. *Marketingovyje issledovanija* [Marketing studies]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007. (In Russian)
16. Chetyrkina N.Ju. *Strategija razvitija vuzov v uslovijah reformirovanija sistemy obrazovanija* [The development strategy of universities in terms of reforming the education system]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*, 2012, no. 7, pp. 269-273 (In Russian)
17. Chuklinov A.E. *Transparentnost' kak mehanizm bor'by s korrupciej v sisteme gosudarstvennogo upravlenija* [Transparency as an anti-corruption mechanism in the system of public administration]. Moscow, Inform-M Publ., 2010. (In Russian)
18. Shevchenko D.A. *Konkurentosposobnost' vysshih uchebnykh zavedenij. Tehnologija sozdanija, soprovozhdenie i prodvizhenie sajta universiteta: metodicheskie materialy dlja kursov povyshenija kvalifikacii studentov* [Competitiveness of higher educational institutions. Technology of creation, accompanying and promotion of university website: methodological materials for refreshment courses students]. Moscow, Mezhdunarodnyj promyshlennyj institut povyshenija kvalifikacii i professional'noj perepodgotovki kadrov, 2013 (In Russian)
19. Dubinsky A.G. Priority measures for enhancing university standing in Webometrics international rating. *East European journal of advanced technologies*, 2012, Vol. 2(60), pp. 52-56.
20. Egorov E.E., Lebedeva T.E., Bulganina S.V., Vasilyeva L.I. Some aspects of the implementation of the principle of transparency in Russian universities: research, experience, perspectives. *International Education Studies*, 2015, vol. 8, no. 5, pp. 191-204. doi:10.5539/ies.v8n5p191
21. Lebedeva T.E., Egorov E.E., Vakulenko R.Y., Stouhina N.Y. Innovation aspects of managing bachelor training program in the context of Bologna Process in Russia. *Life Sci J*, 2014, no. 11(10), pp. 533-537

© Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Урбанова А.-М., 2015

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Булганина Светлана Викторовна – кандидат технических наук, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: sv.bulganina@yandex.ru

Лебедева Татьяна Евгеньевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

Урбанова Анна-Мария – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления Университета финансов и управления, г. Прага, Чешская республика, urbanova_anni-M@gmail.com

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Bulganina Svetlana Viktorovna – Candidate of technical science, Associate Professor of the Department of innovative managerial technologies, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhni Novgorod, Russian Federation, e-mail: sv.bulganina@yandex.ru

Lebedeva Tatyana Evgenyevna – Candidate of pedagogy science, Associate Professor of the Department of innovative managerial technologies, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhni Novgorod, Russian Federation, e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

Urbanova Anna-Marie – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of management, University of Finance and Administration, Prague, Czech Republic; e-mail: urbanova_anni-M@gmail.com