

DOI 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23
УДК 378

Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, e-mail: proh_and@rambler.ru

Educational services promotion in line with the experiential marketing philosophy

Andrey V. PROKHOROV

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, e-mail: proh_and@rambler.ru

Аннотация. Рассмотрены аспекты становления маркетинга впечатлений как философии маркетинга. Направление маркетинга впечатлений получило развитие в русле экономики впечатлений. В основе концепции лежит тезис о том, что приобретение товара или услуги сопровождается формированием впечатлений от процесса покупки, а характер этих впечатлений определяет лояльность потребителя к бренду компании, предлагающей товары или услуги. Маркетинг впечатлений получил развитие на стыке маркетинга взаимоотношений, эмоционального маркетинга, событийного маркетинга, шоу-маркетинга. Маркетинг впечатлений призван сделать сам процесс приобретения товара или услуги более персонализированным. Маркетинг впечатлений стал применяться в сферах, связанных со сферами продажи впечатлений (гостиничный, ресторанный бизнес и т. д.). Идея маркетинга находит применение в процессе продвижения образовательных услуг университета. Рассмотрены кейсы событийного продвижения Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, суть которых отражает идеи маркетинга впечатлений. В качестве кейса рассмотрен опыт проведения специального события «Ночь в ТГУ», ориентированного на формирование позитивного впечатления у гостей. Одна из задач «Ночи в ТГУ» заключалась в демонстрации возможностей университета в неформальном ключе, отстроенном от традиционно проводимых мероприятий.

Ключевые слова: университет; бренд университета; концепция маркетинга; маркетинг впечатлений; событийный маркетинг; продвижение услуг; эмоции; эмоциональный маркетинг

Для цитирования: Прохоров А.В. Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2019. Т. 24, № 180. С. 17-23. DOI 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23

Abstract. We consider the aspects of experiential marketing development as a marketing philosophy. The direction of experiential marketing was developed in line with experience economy. The concept is based on the thesis that a product or service purchase is accompanied by the impressions formation from the purchase process, and the nature of these impressions determines the consumers' loyalty to the brand of the company that offers goods or services. Experiential marketing develops at the junction of relationship marketing, emotional marketing, event marketing and show marketing. Experiential marketing is designed to make the process of purchasing a product or service more personalized. Experiential marketing began to be applied in areas related to sales of impression (hotel, restaurant business, etc.). The idea of marketing is used in the process of promoting university educational services. We cover the event promotion cases of Derzhavin Tambov State University, the essence of which reflects the ideas of experiential marketing. As a case study, we focus on experience of holding a special event "Night at Tambov State University

named after G.R. Derzhavin”, aimed at development of positive impression among the guests. One of the “Night at Tambov State University named after G.R. Derzhavin” tasks was to demonstrate the university capabilities in an informal way, different from traditionally held events.

Keywords: university; university brand; marketing concept; experiential marketing; event marketing; promotion of services; emotions; emotional marketing

Forcitation: Prokhorov A.V. Prodvizheniye obrazovatel'nykh uslug v rusle filosofii marketinga vpechatleniy [Educational services promotion in line with the experiential marketing philosophy]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki –Tambov University Review. Series: Humanities*, 2019, vol. 24, no. 180, pp. 17-23. DOI 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23 (In Russian, Abstr. in Engl.)

В последние годы активно обсуждаются вопросы становления новой экономики – экономики впечатлений. Впервые идея экономики впечатлений была озвучена Д.Б. Пайном и Дж.Х. Гилмором. Потребители, по мнению авторов концепции, оценивают собственное впечатление от товаров выше ценности самих товаров и услуг [1–3]. Впечатления о товаре и бренде начинают формироваться на этапе их продвижения, определяются характером самих маркетинговых коммуникаций.

В современных условиях бренды вынуждены решать проблему, связанную с тем, что потребители стали менее чувствительными к похожим массовым товарам, накопилась «усталость». В качестве выхода может рассматриваться выпуск нового продукта под более узкую аудиторию [4]. Производство товаров, ориентированных на запросы отдельных потребителей, является достаточно трудоемким и затратным процессом, поэтому считается целесообразным производство массовых товаров, при разработке которых принимались бы во внимание запросы отдельных потребителей. В условиях экономики впечатлений «люди стремятся покупать вещи психологически им близкие», что усложняет работу производителей [4, с. 75; 5].

К числу тенденций, которые свидетельствуют о становлении экономики впечатлений, специалисты относят, в частности, рост отраслей и рынков, ориентированных на формирование впечатлений (индустрия развлечений, киноиндустрия, туризм, гостиничные и ресторанные услуги); рост услуг как дифференциаторов товарного предложения компании; рост эмоциональных факторов и факторов, связанных с созданием впечатлений, в коммуникационных компаниях по продвижению товаров и услуг» [6, с. 81]. Рост сфер услуг предполагает трансформацию подходов к их продвижению.

Еще одним обстоятельством, выступающим основанием для развития экономики впечатлений, выступает тот факт, что «потребительская ценность услуг заметно снижается. Потребителям требуется индивидуальное предложение, которое будет носить личностный характер и позволит отличать потребление одной услуги от другой» [7]. К потребительской ценности в дополнение прилагается ценность впечатления, связанная с процессом приобретения услуги [8]. Другие специалисты говорят о важности установления тесной эмоциональной связи с потребителями, определяющей доверительные отношения и склонность к сотрудничеству [9]. «Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, то есть за свои собственные чувства и ощущения» [3, с. 87]. Впечатление рассматривается как «побочный продукт успешного продвижения товара или услуги, стимулирующий рост продаж» [3, с. 86], поэтому эффективность процесса продвижения товаров и услуг может оцениваться в контексте сформированности впечатления [8].

Философия эмоционального маркетинга получила развитие в рамках экономики впечатлений. Суть философии эмоционального маркетинга заключается «в необходимости построения тесной эмоциональной связи аудитории с брендом» [9]. Эмоциональный маркетинг, в свою очередь, рассматривается в качестве стратегии маркетинга отношений [10].

Концепция маркетинга впечатлений впервые начала разрабатываться Б. Шмиттом, профессором Стэнфорда. Б. Шмитт отмечает взаимосвязь между впечатлением и лояльностью, говорит о необходимости превращения

потребителей в адвокатов бренда [11]. Основной для этого превращения выступает выстроенная эмоциональная связь между брендом и потребителем [5]. Адвокаты бренда – наиболее лояльная часть аудитории, которая готова отстаивать и защищать бренд в сложные/кризисные моменты [12].

Корни маркетинга впечатлений и эмоционального маркетинга следует искать в концепциях 1960-х гг., когда особое внимание уделялось исследованиям потребительского поведения, процессов принятия решения потребителем. В контексте становления идей маркетинга впечатлений значение имеют концепции: удовлетворенности и лояльности клиентов (1970-е гг.), маркетинга отношений (1990-е гг.), управления взаимоотношениями с клиентами – CRM (2000-е гг.), вовлеченности клиентов (2010-е гг.) [10, p. 71].

Концепция маркетинга впечатлений реализуется в усилиях компании по формированию впечатлений у потребителя, учете рациональных и эмоциональных сторон поведения потребителей, созданию имиджа товара посредством разнообразных впечатлений [5; 8; 9; 12; 13]. Залог успеха современных продуктов, особенно инновационных, зависит не только от их реальных рациональных и утилитарных характеристик, но и от того, как они апеллируют к чувствам, ощущениям, любопытству и т. д. [8, p. 56]. Впечатления и эмоции также важно учитывать при реализации продуктов премиум-класса (дорогие автомобили, ювелирные изделия и др.), когда такие, во многом эмоциональные, аспекты, как бренд, уникальность, престиж являются более важными, чем рациональные аспекты – технические характеристики, функциональность, цена [9]. Эмоциональную составляющую процесса приобретения связывают с психологической стороной обладания желаемого продукта.

Результаты проводимых исследований демонстрируют значение впечатлений в различных обстоятельствах/условиях приобретения товаров и услуг: в магазинах, во время мероприятий, в онлайн-среде и социальных медиа [8, p. 100]. Б. Шмитт видит перспективу исследования в сфере маркетинга впечатлений в следующем: необходимо определить взаимосвязь между впечатлением и счастьем, как впечатления, связанные с покупкой, влияют на благополучие и качество жизни

человека [8, p. 100]. Кроме того, важно определить зависимость и связь впечатлений клиента с удовлетворенностью и качеством услуг [10, p. 74].

Специалисты считают, что в структуре инструментария маркетинга впечатлений необходимо выделить две основные области: «сами впечатления, благодаря которым становится возможным влиять на потребителя, а также методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать» [13].

В рамках современных концепций маркетинга впечатления рассматриваются как следствия успешного продвижения товара или услуги, стимулирующие рост продаж [3, с. 86]. Потребителю все чаще важнее не то, что он получает, а «как он это получает – какие эмоции и чувства испытывает в процессе потребления услуги или товара» [7, с. 269].

Маркетинг впечатлений следует рассматривать как синтетический тип маркетинга, который объединяет эмоциональный маркетинг, событийный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, шоу-маркетинг и т. д.

Маркетинг впечатлений используется для: построения отношений; повышения осведомленности; повышения лояльности аудитории; определения актуальности; формирования воспоминаний; стимулирования позитивного «сарафанного радио»; изменения сознания недовольных клиентов; расширения целевой аудитории и т. д. [12].

Специалисты заявляют о том, что потребитель приобретает не просто товар или услугу, но и сопутствующее впечатление, в том числе от самого процесса покупки. «Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить кастомизированный товар, который также соответствует их внутреннему миру. Компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями» [5, с. 8].

Значительный импульс маркетингу впечатлений придала сфера услуг. При создании впечатления, как отмечает Е.С. Петренко, реализуется «принцип асимметричности» [3, с. 88]. Формирование желаемого впечатления требует значительных усилий. В то же время разрушить впечатление можно в результате элементарной ошибки. Создание полноценного впечатления требует ряда последовательных усилий. «Развитие потребностей приводит к возникновению новой потреби-

тельской ценности – впечатлению, что особенно активно проявляется на рынке услуг массового питания» [3, с. 88].

Идеи маркетинга впечатлений применимы при продвижении образовательных услуг и брендов учреждений сферы образования. Философия маркетинга впечатлений в полной мере реализуется в процессе событийной коммуникации учебных заведений. Длительное время событийная коммуникация рассматривалась как направление ПР-деятельности. Становление экономики впечатлений и маркетинга впечатлений, как одного из атрибутов новой экономики, заставляет смотреть на специальное событие в несколько ином ракурсе.

Под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование позитивного имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга также относят «искусственные» – специально разработанные – события.

В последнее время специальным событиям отводится особая роль в продвижении компаний, брендов, товаров и услуг. Образовательные учреждения также активно прибегают к использованию инструментария событийного маркетинга. Это связано с тем, что традиционные способы продвижения имеют достаточно высокую стоимость, в то же время не демонстрируют необходимой эффективности либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории.

Работа с абитуриентами в последние годы является приоритетным направлением для университетов. Данную работу по старой памяти называют «профориентационной деятельностью/работой», хотя по форме и содержанию она все больше укладывается в систему координат маркетинговых коммуникаций, в рамках которых ведущими инструментами выступает реклама и ПР [14; 15]. Абитуриенты являются потребителями, которых можно охарактеризовать как более требовательных к предлагаемым образовательным услугам. Заметное воздействие на потребителей образовательных услуг, общая «рекламная теснота» создают условия, в которых потребитель становится менее чувствительным к традиционным средствам продвижения, используемых вузами. Вузы вы-

нуждены искать новые формы работы с абитуриентами, задействовать весь возможный инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций.

Инструментом продвижения образовательных услуг, демонстрирующим свою эффективность, рассматривается событийное продвижение. Событийное продвижение предполагает непосредственный контакт с целевой аудиторией, предоставляет аудитории возможность получить информацию, опробовать услугу в условиях, которые, по замыслу инициатора события, являются наиболее приемлемыми [14; 15].

Единицей событийного продвижения является специальное событие. Под специальными событиями понимаются мероприятия, ориентированные на привлечение внимания целевой аудитории к ее деятельности, товарам или услугам.

К специальным событиям принято относить информационные события, такие как: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-завтра и другие, а также деловые события (форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча и др.) [15; 16].

Значительное место в событийной коммуникации вуза занимают **церемонии** (церемонии открытия/закрытия); **праздничные** (День знаний, Татьянин день (День студента), День науки); **благотворительные** (благотворительный бал); **имиджевые** (светский прием, бал); **конкурсы** (например, «Персона года» в ТГУ им. Г.Р. Державина); учреждение и вручение премий и наград [14–16].

Специальное событие обладает рядом параметров. Оно, как правило, планируется заранее. Событие призвано способствовать позитивному освещению деятельности университета. Отличительная особенность специального события, по сравнению с обычным, заключается в его драматизированном характере, чем оно и привлекает внимание участников и зрителей. Подготовка специального события уже должна получать информационное освещение в СМИ, а на этапе реализации призвано стать ярким информационным поводом.

Сложность организации и реализации специального события, как инструмента продвижения, определяется характером механики проведения, предполагающее определен-

ную последовательность этапов [5]. Этапность разработки специального события предполагает исследование; формулирование концепции; творческую разработку; планирование события; реализацию и координацию; анализ результатов.

В российской практике вузов традиционно востребованы такие события, как «дни открытых дверей», «круглые столы», «капустники» и т. д. В то же время такой формат, как «День открытых дверей» может варьироваться по содержанию и механике проведения. Хорошим поводом для специального события по-прежнему остаются профессиональные праздники (например, День менеджера, День психолога, День работника рекламы, День экономиста и т. д.) [14; 15].

Примером специального события можно рассматривать акцию «Ночь в ТГУ», которая состоялась 26 октября 2018 г. в старейшем корпусе Тамбовского государственного университета им. Г.П. Державина. Событию предшествовала массивная промокампания в течение месяца до запланированного события. Партнерами «Ночи в ТГУ» стали «Почта России», «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина», центр лазерного боя «Галактика», клуб настольных игр «Планета гиков», digital-агентство «DemisGroup» и др. «Ночь в

ТГУ» включала мастер-классы, творческие мастерские, экскурсии в Музей медицины и Анатомический музей, работу зала настольных игр, поэтический марафон. Для совсем юной аудитории работали детские зоны. В фойе работали интерактивные площадки. На сцене «Ночи в ТГУ» были представлены выступления вокальных и танцевальных коллективов, команд КВН, номера стендап-комиков. Всего «Ночь в ТГУ» посетили более 2500 человек. В качестве дополнительного стимула для активного участия гостей «Ночи в ТГУ» в площадках стали призы и подарки от вуза и партнеров акции.

В заключение необходимо отметить высокий потенциал инструментов, условно объединенных идеей маркетинга впечатлений, который предполагает непосредственный контакт аудитории с брендом, продуктом или услугой. Данный контакт позволяет сформировать необходимую эмоциональную связь с аудиторией. Высшие учебные заведения, как показывают наблюдения, все чаще обращаются к идеям маркетинга впечатлений, что предполагает пересмотр и реформирование традиционных для университетов мероприятий, поиск новых форматов работы с целевыми аудиториями высших учебных заведений.

Список литературы

1. *Пайн Дж., Гилмор Дж.Х.* Экономика впечатлений. М.: Изд-во «Вильямс», 2005.
2. *Петренко Е.С.* Традиционное застолье. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса // Креативная экономика. 2009. № 3 (27). С. 132-138.
3. *Петренко Е.С.* Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 86-89.
4. *Карпова С.В.* Развитие инновационных направлений маркетинга // Управленческие науки. 2013. № 2. С. 71-76.
5. *Прохоров А.В.* Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1. С. 8-14.
6. *Поротникова Н.А.* Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // Экономика и управление. 2011. № 12-2 (74/2). С. 81-87.
7. *Буслаева Ю.Н.* Глубина и многоаспектность понятия маркетинг впечатлений // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-1. С. 267-272.
8. *Schmitt B.* Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // Foundations and Trends in Marketing. 2010. Vol. 5. № 2. P. 55-112.
9. *Consoli D.* A new concept of marketing: the emotional marketing // Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. 2010. Vol. 1. Issue 1. P. 1-8.
10. *Lemon K.N., Verhoef P.C.* Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. 2016. Vol. 80. P. 69-96.
11. *Schmitt B.* Experiential Marketing // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 53-67.
12. *Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М.* Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 3-14.

13. Семилетова Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 42. С. 176-179.
14. Прохоров А.В., Семишова Е.П. Современные технологии продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. № 10 (138). С. 47-51.
15. Чечулин А.В., Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. 206 с. ISBN 978-5-8064-1278-3
16. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. ISBN 978-5-94777-103-9

References

1. Payn J.B., Gilmore J.H. *Ekonomika vpechatleniy* [The Experience Economy]. Moscow, “Williams” Publ., 2005. (In Russian).
2. Petrenko E.S. Traditsionnoe zastol'e. Ekonomika vpechatleniy vyvedet restorany iz krizisa [Traditional feast. The economy of impressions will lead restaurants out of the crisis]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economy*, 2009, no. 3 (27), pp. 132-138. (In Russian).
3. Petrenko E.S. Formirovaniye marketinga vpechatleniy na predpriyatiyakh massovogo pitaniya [Creation of impressions marketing in mass nutrition companies]. *Ekonomika i upravleniye – Economics and Management*, 2011, no. 6 (68), pp. 86-89. (In Russian).
4. Karpova S.V. Razvitiye innovatsionnykh napravleniy marketinga [Development of innovative directions marketing]. *Upravlencheskieniye – Management Science*, 2013, no. 2, pp. 71-76. (In Russian).
5. Prokhorov A.V. Marketing vpechatleniy v kontekste prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Marketing of impressions in the context of promotion of educational services]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy – Almanac of Theoretical and Applied Studies of Advertising*, 2016, no. 1, pp. 8-14. (In Russian).
6. Porotnikova N.A. Ekonomika vpechatleniy i upravleniye opytom potrebiteley na restorannom rynke [Economy of impressions and management of consumers experience in the restaurant market]. *Ekonomika i upravleniye – Economics and Management*, 2011, no. 12-2 (74/2), pp. 81-87. (In Russian).
7. Buslaeva Y.N. Glubina i mnogoaspektnost' ponyatiya marketing vpechatleniy [Depth and multiple aspects of the concept experiential marketing]. *Vestnik fakul'teta upravleniya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Management Faculty of St.-Petersburg State University of Economics], 2017, no. 1-1, pp. 267-272. (In Russian).
8. Schmitt B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 2010, vol. 5, no. 2, pp. 55-112.
9. Consoli D. A new concept of marketing: the emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2010, vol. 1, issue 1, pp. 1-8.
10. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 2016, vol. 80, pp. 69-96.
11. Schmitt B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, vol. 15, pp. 53-67.
12. Khavanova N.V., Krivosheyeva T.M., Osokin V.M. Ispol'zovaniye instrumentariya marketinga vpechatleniy v industrii turizma [Tourism industry employing personal experience marketing tools]. *Servis v Rossii za rubezhom – Services in Russia and Abroad*, 2014, no. 3 (50), pp. 3-14. (In Russian).
13. Semiletova Y.I. Innovatsii v marketingovykh kommunikatsiyakh – marketing vpechatleniy [Innovations in marketing communications – experiential marketing]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta – Izvestiya Saint-Petersburg State Agrarian University*, 2016, no. 42, pp. 176-179. (In Russian).
14. Prokhorov A.V., Semishova E.P. Sovremennyye tekhnologii i prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Modern technologies of educational services promotion]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2014, no. 10 (138), pp. 47-51. (In Russian).
15. Chechulin A.V., Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et al. *Tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug na rynok* [Technologies of Educational Services Promotion on the Market]. St. Petersburg, The Herzen State Pedagogical University of Russia Publ., 2007, 206 p. ISBN 978-5-8064-1278-3 (In Russian).
16. Chechulin A.V. *Kommunikatsionnyye tekhnologii v sotsial'noy sfere* [Communication Technologies in the Social Sphere]. St. Petersburg, LLC “Knizhnyy dom”, 2007. ISBN 978-5-94777-103-9 (In Russian).

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы, директор центра маркетинга образовательных услуг. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, написание текста статьи.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>

Поступила в редакцию 13.03.2019 г.

Поступила после рецензирования 10.04.2019 г.

Принята к публикации 08.05.2019 г.

Information about the author

Andrey V. Prokhorov, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Management, Marketing and Advertising Department, Head of Marketing and Educational Services Analysis Department. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: proh_and@rambler.ru

Contribution: main study conception, manuscript text drafting.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>

Received 13 March 2019

Reviewed 10 April 2019

Accepted for press 8 May 2019