

УДК 339.138:658

Е. А. Дербинская

Белорусский государственный технологический университет

**ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

В настоящее время брендинг университетов является актуальной проблемой современных систем высшего образования. Рост конкуренции между университетами на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке научно-технической продукции и услуг обуславливает необходимость создания сильных брендов университетов, способных увеличивать объем продаж их продуктов и услуг. Сильный бренд университета может увеличить количество поступающих абитуриентов на национальном и международном рынке образовательных услуг. Он также способствует трансферу технологий, создаваемых в университете, и росту инвестиций в его научно-исследовательскую деятельность. На рынке труда сильный бренд университета повышает спрос на выпускников и способствует формированию их престижного комьюнити, что, в свою очередь, обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества для университета.

Целью данной работы является определение эффективных способов продвижения бренда университета с помощью инновационных инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций, учитывающих особенности университета как объекта исследования и специфику коммуникаций с целевой аудиторией университета на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке научно-технической продукции и услуг.

Автором представлены инновационные инструменты продвижения бренда университета в цифровой среде, выявлены их отличительные особенности и преимущества, определены основные носители и каналы коммуникаций, обоснована необходимость их использования для продвижения бренда университета.

Ключевые слова: брендинг, бренд университета, цифровые маркетинговые коммуникации, инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций, цифровая среда, контент, реклама.

Для цитирования: Дербинская Е. А. Инновационные инструменты продвижения бренда университета в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 5, Экономика и управление. 2024. № 1 (280). С. 75–82. DOI: 10.52065/2520-6877-2024-280-9.

E. A. Derbinskaya

Belarusian State Technological University

**INNOVATIVE PROMOTION TOOLS FOR THE UNIVERSITY BRAND
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

Currently, university branding is a pressing issue in modern higher education systems. Increasing competition between universities in the educational services market, the labor market and the market for scientific and technical products and services necessitates the creation of strong university brands that can increase sales of university products and services. A strong university brand can increase the number of applicants entering the university in the national and international educational services market. University branding also contributes to the transfer of technologies created at the university and increases investment in its research activities. In the labor market a strong university brand increases the demand for university graduates and contributes to the formation of a prestigious alumni community, which, in turn, provides additional competitive advantages for the university.

The purpose of this work is to determine effective ways to promote the university brand using innovative digital marketing communications tools that take into account the characteristics of the university as an object of research and the specifics of communications with the university's target audience in the educational services market, the labor market and the market of scientific and technical products and services.

The author presents innovative tools for promoting the university brand in the digital environment, identifies their distinctive features and advantages, identifies the main media and channels of communication, and substantiates the need for their use to promote the university brand.

Keywords: branding, university brand, digital marketing communications, innovative marketing communications tools, digital environment, content, advertising.

For citation: Derbinskaya E. A. Innovative promotion tools for the university brand in the digital environment. *Proceedings of BSTU, issue 5, Economics and Management*, 2024, no. 1 (280), pp. 75–82 (In Russian). DOI: 10.52065/2520-6877-2024-280-9.

Введение. «Цифровая среда – новая среда, которая изменяет географические границы, в тысячи раз увеличивает объемы информации, дает возможность во столько же увеличить и скорость передачи информации, делает доступным интерактивное общение, позволяет разным формам коммуникации объединиться в единое целое мультимедиа» [1]. Становление цифровой среды оказало существенное влияние на маркетинговую деятельность университетов и привело к совершенствованию уже существующих и появлению новых ее элементов. Цифровая среда требует особенного подхода к организации коммуникаций университета с целевой аудиторией – в этом и состоит главное отличие цифрового брендинга от традиционного [2].

Основная часть. Автор определяет «бренд университета как систему представлений, мнений, ассоциаций и ожиданий в отношении университета, которая формируется в сознании целевой аудитории на основе названия, миссии, фирменного стиля, обещаний и создаваемых университетом продуктов со всеми их характеристиками в конкурентной среде рынка образовательных услуг, рынка труда и рынка научно-технической продукции в результате передаваемых от университета к целевой аудитории сообщений с целью позиционирования и продвижения с помощью средств и каналов маркетинговых коммуникаций, что позволяет использовать разрабо-

танный в маркетинговых исследованиях инструментарий» [3].

Реализация цифровых маркетинговых коммуникаций даст возможность университету использовать инновационные инструменты продвижения бренда, не доступные ему в офлайн-среде. Инновационные рекламные инструменты, рекомендуемые для продвижения бренда университета в цифровой среде, представлены в табл. 1.

Реклама в цифровой среде, в отличие от традиционной рекламы, обладает дополнительными возможностями, которые позволяют таргетировать рекламное сообщение, т. е. показывать сообщение определенной группе пользователей, что способствует повышению эффективности рекламных коммуникаций с целевой аудиторией университета.

Каждый рекламный инструмент обладает отличительными особенностями. Так, контекстная реклама позволяет таргетировать сообщения по запросам и адаптировать их под мобильные устройства и десктопные компьютеры. Преимуществом контекстной рекламы является способность демонстрировать продукты и услуги университета в режиме реального времени в момент возникновения спроса на них у целевой аудитории.

Особенностями медийной рекламы являются: интерактивные сообщения, большой охват аудитории, большие по сравнению с другими рекламными инструментами возможности привлечения внимания аудитории.

Таблица 1

Применение инновационных рекламных инструментов в онлайн-каналах коммуникаций в цифровой среде

Инструмент	Носитель	Канал коммуникации
Контекстная реклама	Текстовое сообщение Графическое сообщение Текстово-графическое сообщение Динамическое/адаптивное сообщение Видео Смарт-баннер	Поисковая система Рекламная сеть поисковой системы
Медийная реклама	Баннер Текстово-графический блок Видеореклама Аудиореклама	Поисковая система Рекламная сеть поисковой системы Видеохостинги
Таргетированная реклама	Текстово-графическое сообщение Графическое сообщение Видеореклама	Социальные сети
Мобильная реклама	Текстовое сообщение Графическое сообщение Баннер Нативная реклама Видеореклама	Мобильный телефон, планшет Мобильная рекламная сеть
Поисковое продвижение сайта (SEO)	Внутренняя оптимизация сайта Внешняя оптимизация сайта	Поисковая система

Источник. Разработка автора.

Возможным недостатком медийной рекламы могут стать негативные эмоции (раздражение, гнев и др.), возникающие у целевой аудитории университета при чрезмерном количестве показов медийной рекламы.

Таргетированная реклама дает возможность настраивать сообщения по социально-демографическим характеристикам, интересам, запросам, поведенческим характеристикам целевой аудитории. Преимуществом таргетированной рекламы выступает относительно высокая интерактивность сообщения в сравнении с другими рекламными инструментами.

Использование мобильной рекламы позволяет университету получить больший охват аудитории по сравнению с рекламой на десктопных компьютерах. Мобильная реклама повышает доступность и степень интерактивности сообщений для целевой аудитории.

Особенностями и преимуществами поискового продвижения сайта (SEO) являются: показ сообщений по запросам пользователей, долгосрочный эффект продвижения, большее доверие целевой аудитории по сравнению с контекстной рекламой.

Ключевым преимуществом рекламных инструментов, используемых онлайн, относительно большинства рекламных инструментов, используемых офлайн, является сравнительно низкая стоимость контакта с потенциальным покупателем продуктов и услуг университета при большом охвате аудитории.

Возможности поисковых систем и их рекламных сетей, социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов, мобильной рекламной сети позволяют таргетировать рекламу по социально-демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам, по запросам, осуществляемым пользователями. В онлайн-каналах цифровой среды рекламные инструменты позволяют показывать рекламные сообщения потенциальным покупателям и потребителям образовательных услуг и научно-технической продукции, находящимся в любом географическом положении на территории Республики Беларусь и за ее пределами. Настройка рекламы

также дает возможность университету выбрать оптимальную модель оплаты рекламных сообщений: оплата за показ рекламы, оплата за клики по рекламе, оплата за предоставление контактных данных потенциальных покупателей продуктов и услуг университета, оплата за заказ услуги университета по рекламе.

Системы аналитики цифровых каналов коммуникации позволяют отслеживать эффективность рекламных сообщений точнее, чем в традиционных каналах коммуникации (например, системы аналитики Google Analytics, Яндекс.Метрика, рекламные кабинеты видеохостингов и социальных сетей и др.). Системы аналитики дают возможность определить источники переходов пользователей на страницы сайта университета, глубину просмотра сайта университета, время нахождения на странице сайта, информацию, которая заинтересовала пользователя, и др.

Для повышения эффективности рекламы в цифровой среде ее инструменты интегрируют с PR-инструментами, представленными в табл. 2. Особенности применения PR-инструментов в цифровой среде является высокая интерактивность, большее доверие целевой аудитории по сравнению с рекламой, долгосрочный эффект от применения.

Задачами PR-деятельности университета в цифровой среде является повышение узнаваемости бренда, формирование имиджа через ассоциации в сознании целевой аудитории, распространение положительных отзывов об университете и его продуктах и услугах. Выполнение этих задач возможно благодаря дополнительным возможностям цифровых маркетинговых коммуникаций в сравнении с традиционными маркетинговыми коммуникациями.

Неоспоримым преимуществом использования PR-инструментов в онлайн-каналах коммуникаций в цифровой среде является их интерактивность. Университет в режиме реального времени может получать обратную связь от своей целевой аудитории и оперативно реагировать на распространяемую положительную либо негативную информацию.

Таблица 2

Особенности PR-инструментов в онлайн-каналах коммуникаций в цифровой среде

Инструмент	Носитель	Канал коммуникации
Статьи, новости	Статьи	Сайт университета
Интервью	Научные публикации	Тематические сайты-каталоги
Презентации	Сообщения	Онлайн-СМИ
Конференции	Пресс-релизы	Социальные сети
Тренинги	Презентации	Блоги
Дни открытых дверей		Лидеры мнений

Источник. Разработка автора.

Стоимость одного контакта с целевой аудиторией в цифровой среде относительно традиционных каналов связей с общественностью ниже, а эффект может длиться дольше за счет сохранности и распространения сообщений университета. Связи с общественностью как средство формирования бренда университета позволяют мотивировать целевую аудиторию создавать пользовательский контент, обладающий вирусным потенциалом.

Распространение информации университетом через свои собственные каналы, такие как корпоративный сайт университета, официальные аккаунты в социальных сетях, мессенджерах, видеохостингах, не подвергается дополнительной цензуре в такой степени, как это происходит в традиционных каналах коммуникации. Как правило, контент проходит цензуру со стороны сотрудников университета и модерацию со стороны цифровых платформ. Контент, нарушающий нормативно-правовые акты, общепринятые морально-этические нормы или требования цифровых платформ, может вызвать жалобы со стороны целевой аудитории, и только в этом случае будет подвергаться дополнительной модерации со стороны отдельных каналов в цифровой среде.

PR-деятельность в цифровой среде способствует формированию различных комьюнити

(групп, сообществ по интересам) университета. Участие целевой аудитории университета в комьюнити повышает ее лояльность и помогает установлению доверительных взаимоотношений между университетом и целевой аудиторией, что открывает возможности для эффективного применения инновационных инструментов прямого маркетинга в цифровой среде.

Прямой маркетинг в цифровой среде обладает персонализированным целенаправленным характером коммуникаций, позволяющим быстро получать обратную связь от целевой аудитории университета. Вспомогательные сервисы для автоматизации рассылки сообщений по электронной почте и в мессенджерах обеспечивают точность в оценке эффективности рассылки сообщений по количеству доставленных и прочитанных сообщений, количеству целевых действий, совершенных целевой аудиторией университета в результате прочтения сообщения.

Особенности инструментов прямого маркетинга в цифровой среде представлены в табл. 3.

Сообщения, отправляемые университетом целевой аудитории, могут подкрепляться стимулированием сбыта. Особенности инструментов стимулирования сбыта в цифровой среде представлены в табл. 4.

Таблица 3

Особенности инструментов прямого маркетинга в цифровой среде

Средство ЦМК	Инструмент	Носитель	Канал коммуникации	Особенности применения инструмента
Прямой цифровой маркетинг	Email-рассылка SMS-рассылка MMS-рассылка Онлайн-консультант	Email SMS -сообщение MMS -сообщение Онлайн-консультант Виртуальная телефония	Сайт университета Социальные сети Сервисы электронной почты Мессенджеры Сервисы рассылок Мобильная связь	Персонализация сообщений Интерактивность Относительно небольшая стоимость одного контакта с потенциальным покупателем при большом охвате аудитории Формирование базы данных с информацией о ЦА университета Вызывает раздражение и жалобы целевой аудитории при чрезмерном количестве личных сообщений (спам)

Источник. Разработка автора.

Таблица 4

Особенности инструментов стимулирования сбыта в цифровой среде

Средство ЦМК	Инструмент	Носитель	Канал коммуникации	Особенности применения инструмента
Стимулирование сбыта	Рекламная игра Скидка Акция Конкурс Демонстрационная версия продукта	Текстово-графическое сообщение Текстовое сообщение Графическое сообщение Мультимедийное сообщение	Поисковые системы Социальные сети Мессенджеры Сервисы электронной почты Сервисы рассылок	Интерактивность Краткосрочный характер воздействия на целевую аудиторию

Источник. Разработка автора.

С учетом особенностей продуктов и услуг, предоставляемых университетом, основными инструментами стимулирования сбыта являются скидки на обучение, конкурсы и розыгрыши, проводимые для внутренней и внешней целевой аудитории, организация партнерских программ с предприятиями и фирмами, действующими на рынке труда. Отличительными особенностями стимулирования сбыта в цифровой среде выступают больший по сравнению с традиционными каналами охват аудитории, а также специфические цели, которые могут быть направлены на развитие комьюнити университета в цифровой среде.

Синтетические средства цифровых маркетинговых коммуникаций университета и особенности их инновационных инструментов представлены в табл. 5.

Помимо перечисленных в табл. 5 синтетических средств маркетинговых коммуникаций, при брендинге университета также могут использоваться спонсорство, цифровые коммуникации в месте продаж. Целями спонсорства является стремление университета создать ассоциации с определенным образом жизни (например, спортивный образ жизни) или поведением (например, бережное отношение к окружающей среде, благотворительная деятельность) через соответствующий контент, распространяемый в цифровой среде и спонсируемый университетом.

Цифровыми маркетинговыми коммуникациями в местах продаж, т. е. в университете, являются цифровые конструкции, устанавливаемые в интерьере и экстерьере университета и транслирующие определенный контент, ориентированный на внутреннюю целевую аудиторию.

Таблица 5

Особенности инновационных инструментов синтетических средств маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

Средство ЦМК	Инструмент	Носитель	Канал коммуникации	Особенности применения инструмента
Выставки	Виртуальная выставка 3D-тур	Текстовые материалы Графические материалы Текстово-графические материалы Видео Аудиоматериалы	Поисковые системы Сайт компании Сайт выставки Сайт университета	Интерактивность Возможность посмотреть экспонаты университета из любого географического положения Возможность просмотра экспонатов в любое время суток
Адвергейминг	Игра	Программный продукт	Мобильные приложения Социальные сети Корпоративный сайт университета	Интерактивность Вовлеченность целевой аудитории Вознаграждение для ЦА за участие Повышение лояльности аудитории за счет формирования привычки
Айдентика	Логотип Фирменный стиль Брендбук	Текстовые материалы Графические материалы Текстово-графические материалы Видео Аудио-материалы	Поисковые системы Корпоративный сайт университета Тематические сайты-каталоги Социальные сети Мессенджеры Сервисы электронной почты Сервисы рассылок Блоги Онлайн-СМИ Лидеры мнений Печатная полиграфическая продукция	Формирование визуального образа бренда Повышение узнаваемости бренда Формирование имиджа бренда

Источник. Разработка автора.

Отдельное внимание заслуживает вирусный маркетинг как обособленное средство цифровых маркетинговых коммуникаций, представляющее собой технологию продвижения, которая задействует в качестве распространителей информации об услугах и продуктах университета представителей его целевой аудитории. В таком подходе используется эффект распространения неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций, а целью управляемого сообщения является создание резонанса и мотивирование вызвать обязательное желание поделиться полученным сообщением с другими людьми. Носителями вирусного маркетинга для университета являются: видеоролики, текстовые материалы, публикации в социальных сетях и мессенджерах, картинки или графика, аудиозаписи, электронные книги, программы и игры.

К методам вирусного продвижения относятся следующие технологии:

– передача или распространение информации с элементами скрытой рекламы;

– побуждение и награда за выполненное действие. Данный метод предполагает использование инструментов стимулирования сбыта;

– слухи и флешмобы, привлекающие целевую аудиторию содержанием и представлением информации.

Многообразие и дополнительные возможности инновационных инструментов основных и синтетических средств цифровых маркетинговых коммуникаций позволяют увеличивать капитал бренда университета и влиять на его стоимость.

Заключение. Таким образом, отличительные особенности инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций помогают повысить экономическую и коммуникативную эффективность брендинга университета. При этом брендинг университета с применением цифровых маркетинговых коммуникаций должен строиться на основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и концепции, положительный синергетический эффект которой возможен при условии применения цифровых и традиционных маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Юрочкина К. А. Специфика использования систем корпоративной идентичности в цифровой среде // Рекламный вектор – 2018: время инноваций: сб. материалов XII науч.-практ. конф., Москва, 2018. С. 241–244.
2. Дербинская Е. А. Брендинг университета в цифровой среде // Цифровизация: экономика и управление производством: материалы 86-й науч.-техн. конф. проф.-преподават. состава, науч. сотрудников и аспирантов, Минск, 31 янв. – 12 февр. 2022 г. Минск, 2022. С. 38.
3. Дербинская Е. А. Бренд университета и рынок научно-технической продукции // Передовые технологии и материалы будущего: сб. ст. IV Междунар. науч.-техн. конф. «Минские научные чтения – 2021», Минск, 9 дек. 2021 г.: в 3 т. Минск, 2022. Т. 3. С. 62–65.
4. Competitiveness in higher education: the case of university management / E. Bileviciute [et al.] // Journal of Competitiveness. 2019. Vol. 11, no. 4. P. 5–21.
5. Javani V. University branding: a conceptualizing model // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2016. Vol. 6, no. 4. P. 227–232.
6. Brand management in higher education: the university brand personality scale / P. A. Rauschnabel [et al.] // Journal of Business Research. 2016. Vol. 69, no. 8. P. 3077–3086.
7. Perera C. H., Nayak R., Nguyen L. T. V. Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka // Journal of Marketing for Higher Education. 2022. Vol. 32, no. 2. P. 179–196.
8. Gutiérrez-Villar B., Carbonero-Ruz M., Alves H. Four key variables for determining the image of higher education institutions: a cross-national analysis based on undergraduate students // Journal of Marketing for Higher Education. 2022. 18 Apr. Mode of accessed: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08841241.2022.2056671?scroll=top&needAccess=true&role=tab>. Date of accessed: 12.06.2022.
9. Karadağ H., Tosun P., Ayan B. User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy // Journal of Marketing for Higher Education. 2022. 4 Apr. Mode of accessed: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2022.2056281>. Date of accessed: 07.06.2022.
10. Koku P. S. Marketing higher education: understanding how to build and promote the university brand. London, New York, Routledge, 2022. Mode of accessed: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003160267/marketing-higher-education-paul-sergius-koku>. Date of accessed: 08.01.2022.
11. Гафилин Р. Р. Маркетинговые коммуникации в сфере образования // Практический маркетинг: материалы IV Междунар. студенческой науч.-практ. конф., Москва, 24 апр. 2019 г. М., 2019. С. 341–343.

12. Лёвина С. А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Управленческое консультирование*. 2015. № 6. С. 173–181.

13. Крылова Е. Г. Тенденции развития бренд-менеджмента // *Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. Минск, 2019. С. 145–148.*

14. Коваленко Л. В. Система высшего образования как главный ресурс инновационного развития общества // *Концепт*. 2020. № 8. С. 43–48.

15. *Marketing communications* / L. Eagle [et al.]. London: Routledge, 2020. Mode of accessed: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003089292/marketing-communications-lynne-eagle-stephan-dahl-barbara-czarnecka-jenny-lloyd>. Date of accessed: 21.03.2022.

16. Kelley L. D. *Advertising media planning: a brand management approach*. New York: Routledge, 2022. Mode of accessed: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003258162/advertising-media-planning-larry-kelley-kim-bartel-sheehan-lisa-dobias-david-koranda-donald-jugenheimer>. Date of accessed: 12.03.2022.

17. Паникарова С. В., Власов М. В., Драшкович В. В. Система высшего образования как драйвер инновационного развития страны // *Университетское управление: практика и анализ*. 2020. Вып. 24. С. 96–105.

References

1. Jurochkina K. A. Specifics of using corporate identity systems in the digital environment. *Reklamnyy vektor – 2018: vremya innovatsiy: sbornik materialov XII nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Advertising vector – 2018: time for innovation: collection of materials of the XII scientific-practical conference]. Moscow, 2018, pp. 241–244 (In Russian).

2. Derbinskaya E. A. University branding in a digital environment. *Tsifrovizatsiya: ekonomika i upravleniye proizvodstvom: materialy 86-y nauchno-tekhnicheskoy konferentsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnykh sotrudnikov i aspirantov* [Digitalization: economics and production management: materials of the 86th Scientific and Technical Conference Professor-Teacher composition, scientific employees and graduate students]. Minsk, 2022. P. 38 (In Russian).

3. Derbinskaya E. A. University brand and the market of scientific and technical products. *Peredovyye tekhnologii i materialy budushchego: sbornik statey IV Mezhdunarodnoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii "Minskiye nauchnyye chteniya – 2021"* [Advanced technologies and materials of the future: collection of Articles of IV International Scientific-Technical Conference "Minsk Scientific Readings – 2021"]. Minsk, 2022, pp. 62–65 (In Russian).

4. Bileviciute E., Draksas R., Nevera A., Vainiute M. Competitiveness in higher education: the case of university management. *Journal of Competitiveness*, 2019, vol. 11, no. 4, pp. 5–21.

5. Javani V. University branding: a conceptualizing model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2016, vol. 6, no. 4, pp. 227–232.

6. Rauschnabel P. A., Krey N., Babin B. J., Ivens B. Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, no. 8, pp. 3077–3086.

7. Perera C. H., Nayak R., Nguyen L. T. V. Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022, vol. 32, no. 2, pp. 179–196.

8. Gutiérrez-Villar B., Carbonero-Ruz M., Alves H. Four key variables for determining the image of higher education institutions: a cross-national analysis based on undergraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022, 18 Apr. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08841241.2022.2056671?scroll=top&needAccess=true&role=tab> (accessed 12.06.2022).

9. Karadağ H., Tosun P., Ayan B. User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022, 4 Apr. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2022.2056281> (accessed 07.06.2022).

10. Koku P. S. *Marketing higher education: understanding how to build and promote the university brand*. London, New York, Routledge, 2022. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003160267/marketing-higher-education-paul-sergius-koku> (accessed 08.01.2022).

11. Gafilin R. R. Marketing communications in the field of education. *Prakticheskiy marketing: materialy IV Mezhdunarodnoy studencheskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Practical marketing: materials of the IV International Student Scientific-Practical Conference]. Moscow, 2019, pp. 341–343 (In Russian).

12. Levina S. A. Promotion of an educational institution in the educational services market using integrated marketing communications technologies. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* [Management and Consulting], 2015, no. 6, pp. 173–181 (In Russian).

13. Krylova E. G. Trends in brand management development. *Menedzhment i marketing: opyt i problemy: sbornik nauchnykh trudov* [Management and marketing: experience and problems: collection of scientific papers]. Minsk, 2019, pp. 145–148 (In Russian).

14. Kovalenko L. V. The higher education system as the main resource for innovative development of society. *Kontsept* [Concept], 2020, no. 8, pp. 43–48 (In Russian).

15. Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. *Marketing communications*. London, Routledge. 2020. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003089292/marketing-communications-lynne-eagle-stephan-dahl-barbara-czarnecka-jenny-lloyd> (accessed 21.03.2022).

16. Kelley L. D. Advertising media planning: a brand management approach. New York, Routledge. 2022. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003258162/advertising-media-planning-larry-kelley-kim-bartel-sheehan-lisa-dobias-david-koranda-donald-jugenheimer> (accessed 12.03.2022).

17. Panikarova S. V., Vlasov M. V., Drashkovich V. V. The higher education system as a driver of innovative development of the country. *Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz* [University management: practice and analysis], 2020, vol. 24, pp. 96–105 (In Russian).

Информация об авторе

Дербинская Екатерина Александровна – старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: e.derbinskaya@belstu.by

Information about the author

Derbinskaya Ekaterina Aleksandrovna – Senior Lecturer, the Department of Economic Theory and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: e.derbinskaya@belstu.by

Поступила 13.02.2024