



ПОИСК АЛЬТЕРНАТИВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГОВАЯ РОЛЬ ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ

И. Е. Бельских

Волгоградский филиал Российского экономического университета
имени Г. В. Плеханова, Волгоград, Россия

Ю. Е. Головина

Пятигорский государственный университет,
Пятигорск, Россия

Экономика страны и регионов находится в сложной ситуации выбора альтернатив развития. Снижение международного влияния приводит к анализу и обоснованию новых путей развития. Маркетинг как центр координации устойчивого развития регионов становится несущей конструкцией для роста привлекательности на внутреннем рынке. Высшее экономическое образование и его агенты – российские экономические университеты – будут нести повышенные обязательства по поиску и обоснованию альтернатив для работы на рынках. На основе экспертной оценки и сравнительного анализа экономических и иных региональных университетов (педагогических, технических, классических) были показаны конкурентные преимущества в работе со СМИ специализированных высших учебных заведений. Управленческие особенности, профессиональная ориентация программ образования и подготовки, хозяйственные связи с предприятиями региона подчеркивают эти преимущества. Рост требований отраслевых регуляторов к медийной активности университетов приводит к хаотизации идущих информационных потоков и усилению их влияния на региональное позиционирование. Возникает антагонистический дуализм между суровой реальностью и сказочной виртуальной картинкой. Авторами предложена логическая схема решения этой задачи с опорой на синтез институционализма, кластерного подхода (по М. Портеру) и традиционного территориально-отраслевого маркетинга.

Ключевые слова: экономические университеты России, маркетинг, устойчивое развитие регионов, региональная экономика, высшее образование, альтернативы развития.

SEARCHING FOR ALTERNATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMY AND MARKETING ROLE OF HIGHER ECONOMICS EDUCATION IN RUSSIA

Igor E. Belskikh

Volgograd branch of the Plekhanov Russian University of Economics,
Volgograd, Russia

Yuliya E. Golovina

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

Economy of the country and regions today find themselves in a complicated situation of choosing alternative ways of development. Declining international influence leads to analysis and substantiation of new ways of development. Marketing as a centre of coordination for region sustainable development is becoming a supporting structure for the growing appeal on home market. Higher economics education and its agents, i. e. Russian universities of economics will bear high responsibility for searching and substantiation of alternatives ways of working on markets. On the basis of expert assessment and comparative analysis of economics and other regional universities (pedagogical, technical, classical) competitive advantages of specialized higher education institutions in working with mass media

were demonstrated. Managerial features, professional orientation of education and training programs, economic links with regional enterprises can highlight these advantages. Rising requirements of branch regulators to media activity of universities result in chaotization of information flows and increase in their impact on regional positioning. Therefore, we can observe an antagonistic dualism between harsh reality and magic virtual pictures. The authors put forward a logical scheme for resolving this problem, relying on synthesis of institutionalism, cluster approach (according to M. Porter) and conventional territorial and industrial marketing.

Keywords: Russian universities of economics, marketing, sustainable development of regions, regional economy, higher education, alternative development.

Современная экономика России находится в сложных условиях неопределенности и поиска альтернатив развития. Привычные экспортные отраслевые и региональные модели рынков начинают функционировать нестабильно. Традиционные подходы с опорой на привычные схемы мирохозяйственного сотрудничества перестали работать или стали сильно дороже. Особенно тяжело регионам, которые живут преимущественно за счет центра и его трансфертов. Спрос на альтернативные пути самокупаемости локальных проектов и самообеспеченности территорий резко вырос. Это актуализирует предложенную логику по развитию регионального маркетинга и росту роли российских университетов.

Отечественные экономисты и маркетологи привыкли к поиску перспектив развития территорий через бренд и его составляющие [11]. Особенно интересна позиция авторов, связанная с обоснованием использования эталонных концепций развития. Есть идеальный опыт, и на него надо равняться [10]. Рассматривались преимущественно такие сферы, как международный туризм [2], иностранные инвестиции и работа с целевыми аудиториями. Сегодня привычные методы продолжают использоваться с опорой на потенциал внутреннего рынка [1]. Понятно, что возможности мировой экономики никто не исключает из параметров рекомендуемого будущего, но перспективы приезда миллионов индусов в региональные областные центры России в целях туризма, как и приток инвестиций из экономик развивающихся стран, микроскопически малы.

Обзоры последствий санкций и их влияния на маркетинг предсказывают поиск

альтернатив развития в новых сферах [3]. Большое значение придают цифровизации и виртуализации текущих процессов в экономике, маркетинге, управлении с учетом модной геополитики [6; 9], а также особенностям функционирования российского маркетинга фирм в условиях кризиса [4].

В исследовании были использованы экспертные оценки, основанные на компаративном описательном подходе. Определенное значение придавалось обобщению регионального субъективного опыта взаимодействия с местными СМИ, экспертами Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова¹.

На наш взгляд, удивительно большое значение придается медийному освещению экономических событий или мероприятий. Некоторые считают, что если события нет в сети, то его нет и в жизни. Размер цифрового следа от события стал важнее настоящего. Проблема современных коммуникативных процессов, идущих в обществе, состоит в резком обесценивании содержания реальности. Развитие региональных экономик сегодня идет параллельно с виртуальным представлением о них. Информационно-медийное представление о регионах, продвигаемых идеях важнее реальных экономических событий. Сложился антагонистический дуализм между реальностью и картинкой.

Сегодня все требуют медиа-сопровождения всего (проекта, региона, фирмы, личности на рынке труда). Одновременно многие понимают, что привлекательная цифровая картинка позиционирования

¹ URL: <https://global-volgograd.ru/person/id/222> (дата обращения: 28.10.2023).

региона, фирмы, человека в сетях ничего не значит. Все это превращается в информационный шум, который никто не смотрит и практически ни на кого не влияет. Доказательством, что это не типичный шум, становятся привычные требования лайков, репостов и ссылок.

На основании этого формируют медиа-рейтинги организаций внутри отрасли, которые стали показателем значимости ее реальности. Самый яркий пример последнего времени – требование Минобрнауки России активизации медиаактивности университетов страны¹. Оно учитывает эффективность позиционирования вузов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работа со СМИ, с аудиториями во всех основных социальных сетях и с собственными сайтами.

Большинство вузов страны, находящихся в регионах, стали изобретать псевдоновые типы взаимодействия со СМИ и социальными сетями. Виртуальные образы современных регионов России стали формировать университеты. Произошел стихийный поиск новых источников конкурентоспособности региональных вузов, направленный на два взаимосвязанных рынка: рынок высшего образования и рынок труда.

Подобными рейтингами увлекаются разные ведомства и министерства, которые считают, что тем самым способствуют отраслевому развитию своих рынков, привлекают потенциальных клиентов и заказчиков. Происходит смена реальности на виртуальность в представлении развития отрасли. Формируются даже целевые группы, которые занимаются умножением такого контента в сети на бесплатной, серверной основе (например, в сфере того же российского высшего образования) или

платной, привычной для коммерческих фирм контрактной основе.

Одномоментно привычные методы качественного и количественного анализа для маркетологов на рынке вдруг перестали работать в массовом сегменте социальных медиа. Новые участники рынка (регионалы) «жадно» пришли на рынок медиаактивности и хаотично организуют свое присутствие. Интересно, что Мелитопольский государственный университет стал одним из лидеров рейтинга (14-е место в категории «Социальные сети», май 2023). Лидером майского рейтинга 2023 г. стал РЭУ им. Г. В. Плеханова (в категориях «СМИ» и «Социальные сети»).

Система общемировых рейтингов в сфере высшего образования формируется иначе (типа QS World University Rankings Times Higher Education Academic Ranking of World Universities). Там за основу берутся академическая, научная успешность или показатели трудоустройства выпускников. С 2011 г. проводится мировой рейтинг репутации университетов. В допандемийную эпоху проводились исследования активности вузов в социальных сетях [14]; популярности вузовского представительства в социальных сетях [13]; виртуального гражданства [12]; умения работать в виртуальной среде. Зарубежный опыт свидетельствует о несоединении регионального экономического развития и университетов, поскольку там нет единого регулятивного влияния на систему высшего образования. Конкурентные преимущества и стратегии учреждений образования формируются индивидуально в зависимости от местных рынков.

В России все по-другому. Централизованные требования к медиаактивности вузов привели к массовому использованию виртуальных методов маркетинга, как правило, без соответствующей подготовки участников. Никто не смотрит на стоимость производства и значимость медийных показателей таких информационных продуктов. Очевидно, что производство информационного шума ничего не стоит.

¹ Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности вузов за февраль 2022 года. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/48480/> (дата обращения: 17.06.2023); Рейтинг медийной активности вузов. – URL: <https://xn----ftbfmepluu.xn--p1ai/> (дата обращения: 17.06.2023).

Их авторами становятся члены трудового коллектива, наиболее активные в современных социальных сетях. Региональные СМИ и их редакторы (из-за закрытости местной власти, отраслевых комитетов, комиссий и правящих групп) берут оттуда новостную повестку, аналитические обзоры, наиболее интересные мнения, ссылаясь при этом на вузы или аналогичные учреждения. Заказчики социальной активности такого продукта в сетях – это региональные руководители, которые не разбираются в привычных маркетологам показателях. Особенно это характерно для локальных заказчиков маркетинговой коммуникативной активности, которые считают, что сотрудники обязаны рекламировать свое рабочее место (форма социальной сервильной благодарности). Эта дополнительная обязанность уже включается в системы высшего образования в отчеты ППС о результатах работы по итогам года.

Кризис привычных СМИ и приход новых социальных медиа в начале XXI в. привели к необходимости поиска новых способов продаж. В России в последнее время этот процесс осложняется нормативными запретами и санкционным режимом. В итоге в массовом порядке на виртуализированном рынке образов, преимущественно идущих от фирм и организаций из регионов России, оказывается самодельная, кустарная маркетинговая продукция, которая не обладает системностью, объективностью и логической стройностью, формирует отрывочные, возможно, ложные (субъективные) представления о регионе и его потенциале. На наш взгляд, подобное можно наблюдать по всему миру с момента прихода социальных сетей. Происходит глобальный рост информации при снижении ее результативности и объективности. Этим сейчас занимаются представители региональных локаций со всего мира. Необходима упорядоченная интеллектуально-инновационная концепция развития маркетинга регионов и логическая стройность суще-

ствующих подходов к данным процессам. Реализовать эту важную задачу под силу только экономическим университетам страны.

Немаловажное значение имеет возросшая значимость публичных экспертных оценок развития региональной экономики и отдельных отраслей. Специфика России – огромная и разнообразная территория, которая рассматривается на основе ряда аналитических и синтетических показателей. Регионализация показателей (например, измерение уровня региональной инфляции Банком России или другие привычные всем макроэкономические данные) приводит к необходимости их интерпретации для местных СМИ.

Работники вузов играют все возрастающую роль в популяризации региональных учебных учреждений на достаточно конкурентном рынке высшего образования. Интересен опыт работы университетов-лидеров экономического образования в стране с позиции влияния на регионы.

Для применения выработанных рекомендаций, их масштабирования большое значение имеют филиалы. Например, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова активно развивает свою филиальную сеть на рынке высшего образования.

Экономические университеты России имеют ряд преимуществ на рынке публичной экспертизы (таблица). Например, управленческий отбор идет с позиции модерации проектов и идей экономическим управлением вуза. Не педагоги и технические специалисты принимают решение, а экономисты. Это служит важным источником роста качества предлагаемых публичных решений для региональной экономики.

Необходимо также учитывать профессиональную ориентацию вузов на определенные экономические и управленческие специальности. Ярким примером такой многолетней специализации является региональная инициатива «Индустриальные партнеры» в РЭУ им. Г. В. Плеханова.

**Сравнительный анализ экономических и иных
региональных университетов на экспертном рынке (с позиции использования в СМИ)**

Отраслевая принадлежность университетов и их возможности	Методологические и управленческие возможности отбора предлагаемых региональному сообществу экономических решений	Профессиональная подготовка участников регионального управления и экономики	Альтернативные основы экспертиз и использование их потенциала в региональной экономике
Конкурентные преимущества экономических университетов и их филиалов в стране	Знание теории и практики реализации экономических стратегий, использование передового столичного опыта, наличие экономического менеджмента проектов и вузовского управления	Работа с предприятиями региона на рынке труда, формирование отношений для прохождения технологических и производственных экономических практик, написание прикладных ВКР и т. д.	Выполнение хоздоговорных тем и исследований формирует понимание потребностей региона в сфере экономики, маркетинга. Альтернативность проектов, поиск конкурентоспособных идей заложены в основу всей деятельности экспертов экономического университета
Конкурентные преимущества региональных университетов (педагогических, технических классических и др.)	Ограничение возможностей поиском собственного оригинального рецепта экономического развития, изобретение своего «велосипеда»	Недостаточное развитие экономической составляющей с предприятиями региона; ограничения, связанные со специальностями подготовки	Слабое понимание потребностей региона в альтернативном поиске источников устойчивого экономического роста: обоснование культурных, языковых, исторических, технических и других альтернатив

На наш взгляд, роль и значение экономических университетов в региональной экономике будут возрастать по ряду причин: недостаточное обеспечение специалистами в сфере экономики регионального управления; возросший спрос на поиск альтернатив экономического развития с опорой на местную специфику; увеличившийся интерес региональных сообществ к местным хозяйственным перспективам. Рост миграционных потоков из регионов страны в столичные города (особенно отток молодых специалистов), проблемы рынка труда в регионе приводят к необходимости поиска альтернатив решения проблем. В системе жестких управленческих отношений в региональной экономике этот поиск затруднен.

Обычно российские авторы подходят к выработке публичных рекомендаций в СМИ с позиций усиления государственного регулирования в данной сфере. Логика авторов – вначале программа развития регионального маркетинга, а затем описание участников, выработка целевых ориентиров и мониторинг. Десятки исследований по маркетингу и региональной экономике придерживаются подобного подхода. Яркий пример такого государственного под-

хода – статья О. В. Кузнецовой, в которой рассматривается использование «вторых» городов регионов страны [5].

Все понимают, что современная экономика опирается на инициативы человека и организаций, которые не всегда созвучны единой официальной программе регионального развития. Зачастую подобные планы на местах представляют собой отписки, а не интеллектуально-инновационные задачи регионов. Маркетинг и его производные там, как правило, вообще отсутствуют. Современные региональные власти работают не на рынок и его потенциал, а на рост трансфертов из центра благодаря медиарейтингам и экспертным оценкам. За информационный региональный шум сегодня платят, раз это требуют отраслевые и территориальные регуляторы.

Как нам представляется, экспертам из экономических университетов необходимо использовать институциональный подход как обоснование рутинизации идущих процессов. Региональные нормативные основы, помноженные на имеющиеся институты, – это границы, правила любого рынка. Институциональный подход всегда работает по точкам регионального роста, основанным на кластерном подходе к ре-

гионам страны (идеи классика М. Портера никто не отменял). Портер открыто пишет о контроле над институциональными факторами [7. – С. 164]. Важна историко-экономическая традиция развития конкурентных преимуществ отраслей [8. – С. 214–215]. К сожалению, в общепринятом внутрироссийском толковании кластера (под влиянием официальных требований, которые направлены на освоение бюджетных средств по созданию кластеров) понятие портеровского подхода исказили. Сегодня региональные кластеры создают, развивают на бумаге за несколько лет, и они «умирают», так и оставшись незамеченными мировыми рынками.

В настоящее время практиками незаслуженно забыт классический территориально-отраслевой подход к региональной экономике с позиции регулятивной роли маркетинга (определение рыночных возможностей региона, выбор рынков сбыта, организация соответствующего производства, сбыта, планирование комплекса маркетинга для региона). Это созвучно тем идеям, которые авторы-теоретики в своих диссертациях пытаются традиционно защитить.

Заключительным звеном интеллектуально-инновационного развития маркетинга регионов является внедрение виртуализации и цифровизации с использованием социальных сетей и возможностей СМИ.

Все эти подходы потенциально реализуют региональные и столичные университеты. Особую роль здесь играют экономические специализированные вузы, которые работают на рынок труда, знают его особенности и специфику. На основе формирования информационного потока

от экспертов из экономических университетов с опорой на объективность и знание особенностей региональных экономик, их потребностей произойдет усиление позиций регионов на внутреннем рынке при одновременном росте авторитета и известности вузов, которые косвенно рекламируются экспертами. Интеллектуальное наполнение, поиск инновационных форм, методов и альтернатив в развитии регионов позволят получить позитивный эффект от использования маркетинга как основной координирующей силы.

Усиление влияния экономических университетов на региональное развитие приведет к росту качества местного управления и позволит найти альтернативные источники роста. Без понимания работы институтов и кластерного подхода в региональной экономике невозможно построить альтернативное развитие. Если мы не понимаем, на что опирается экономика территории, какие у нас потенциальные возможности, как мы сможем создать что-то новое? А использование отрывочных данных по отраслям и рынкам региона приводит к производству информационного шума. Маркетинг через призму усилий вузовских экономических экспертов позволяет централизовать, сконцентрировать позиционирование социальных медиа на действительно прорывных идеях регионального развития, а цифровой след будет отражать объективную возможность региональной экономики, фирм и людей стать партнерами. Значение экономических университетов в региональной экономике будет возрастать, главное – сформировать прикладное, маркетинговое направление этого влияния.

Список литературы

1. Бельских И. Е., Алифанова С. Е., Гордиенко В. В. Позиционирование экономики и маркетинг территории в условиях санкций // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3 (140). – С. 381–384.
2. Волков С. К. Маркетинговое продвижение России как туристического направления : монография. – Волгоград : Изд-во ВолГТУ, 2016.
3. Голубков Е. П. Маркетинг в условиях санкций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 20–32.

4. Голубков Е. П. Особенности маркетинговой деятельности в период депрессионного развития экономики России // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2017. – № 2. – С. 3–16.
5. Кузнецова О. В. «Вторые» города в государственном регулировании пространственного развития // *Terra Economicus*. – 2022. – Т. 20. – № 4. – С. 129–140.
6. Литвиненко И. Л. Территориальный маркетинг регионов в новых геополитических условиях развития России и мира // *Управленческий учет*. – 2023. – № 3. – С. 298–308.
7. Портер М. Э. Конкурентное преимущество. – М. : Альпина Букс, 2005.
8. Портер М. Э. Конкуренция. – М. : Вильямс, 2003.
9. Романишина Т. С. Маркетинг в социально-инфраструктурном развитии регионов России в условиях цифровизации : монография. – М. : Перо, 2021.
10. Фролов Д. П., Луговая О. А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2016. – № 1 (424). – С. 18–32.
11. Фролов Д. П., Марущак И. В. Пространственный аспект теории транзакционных индустрий // *Журнал экономической теории*. – 2017. – № 3. – С. 23–33.
12. Kara N. Understanding University Students? Thoughts and Practices about Digital Citizenship: A Mixed Methods Study // *Educational Technology & Society*. – 2018. – Vol. 21. – Issue 1. – P. 172–185.
13. Noort van G., Antheunis M., Reijmersdal van E. A. Social Connections and the Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as the Underlying Mechanism // *Journal of Marketing Communications*. – 2012. – Vol. 18. – Issue 1. – P. 39–53.
14. Peruta A., Shields A. B. Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities use Facebook // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2017. – Vol. 27. – Issue 1. – P. 131–143.

References

1. Belskikh I. E., Alifanova S. E., Gordienko V. V. Pozitsionirovanie ekonomiki i marketing territorii v usloviyakh sanktsiy [Positioning the Economy and Marketing the Territory under Sanctions]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2022, No. 3 (140), pp. 381–384. (In Russ.).
2. Volkov S. K. Marketingovoe prodvizhenie Rossii kak turisticheskogo napravleniya: monografiya [Marketing Promotion of Russia as a Tourist Destination, monograph]. Volgograd, Izd-vo VolGTU, 2016. (In Russ.).
3. Golubkov E. P. Marketing v usloviyakh sanktsiy [Marketing under Sanctions]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2023, No. 1, pp. 20–32. (In Russ.).
4. Golubkov E. P. Osobennosti marketingovoy deyatel'nosti v period depressionnogo razvitiya ekonomiki Rossii [Features of Marketing Activities during the Period of Depression in the Development of the Russian Economy]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2017, No. 2, pp. 3–16. (In Russ.).
5. Kuznetsova O. V. «Vtorye» goroda v gosudarstvennom regulirovanii prostranstvennogo razvitiya [«Second» Cities in State Regulation of Spatial Development]. *Terra Economicus*, 2022, Vol. 20, No. 4, pp. 129–140. (In Russ.).
6. Litvinenko I. L. Territorialnyy marketing regionov v novykh geopoliticheskikh usloviyakh razvitiya Rossii i mira [Territorial Marketing of Regions in the New Geopolitical Conditions of Development of Russia and the World]. *Upravlencheskiy uchet* [Management Accounting], 2023, No. 3, pp. 298–308. (In Russ.).
7. Porter M. E. Konkurentnoe preimushchestvo [Competitive Advantage]. Moscow, Alpina Buks, 2005. (In Russ.).

8. Porter M. E. Konkurentsiya [Competition]. Moscow, Vilyams, 2003. (In Russ.).
9. Romanishina T. S. Marketing v sotsialno-infrastrukturnom razvitii regionov Rossii v usloviyakh tsifrovizatsii: monografiya [Marketing in the Social and Infrastructural Development of Russian Regions in the Context of Digitalization, monograph]. Moscow, Pero, 2021. (In Russ.).
10. Frolov D. P., Lugovaya O. A. Etalonnaya marketingovaya strategiya regiona: sintez luchshikh mirovykh praktik [Reference Marketing Strategy for the Region: a Synthesis of the World's Best Practices]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2016, No. 1 (424), pp. 18–32. (In Russ.).
11. Frolov D. P., Marushchak I. V. Prostranstvennyy aspekt teorii transaktsionnykh industriy [Spatial Aspect of the Theory of Transaction Industries]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of Economic Theory], 2017, No. 3, pp. 23–33. (In Russ.).
12. Kara N. Understanding University Students? Thoughts and Practices about Digital Citizenship: A Mixed Methods Study. *Educational Technology & Society*, 2018, Vol. 21, Issue 1, pp. 172–185.
13. Noort van G., Antheunis M., Reijmersdal van E. A. Social Connections and the Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as the Underlying Mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 2012, Vol. 18, Issue 1, pp. 39–53.
14. Peruta A., Shields A. B. Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2017, Vol. 27, Issue 1, pp. 131–143.

Сведения об авторах

Игорь Евгеньевич Бельских

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономики и финансов
Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Волгоградский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 400066,
Волгоград, ул. Волгодонская, д. 3.
E-mail: pr-ib@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-3467-5092

Юлия Евгеньевна Головина

кандидат экономических наук, доцент,
начальник управления по формированию
и оценке качества образования,
заведующая кафедрой инноватики,
маркетинга и рекламы ПГУ.
Адрес: ФГБОУ ВО «Пятигорский
государственный университет»,
357532, Ставропольский край,
Пятигорск, проспект Калинина, д. 9.
E-mail: julia.golovina@pgu.ru
ORCID: 0000-0002-2944-4786

Information about the authors

Igor E. Belskikh

Doctor of Economics, Professor, Professor
of the Department for Economics and Finance
of the Volgograd branch of the PRUE.
Address: Volgograd branch
of the Plekhanov Russian University
of Economics, 3 Volgodonskaya Str.,
Volgograd, 400066, Russian Federation.
E-mail: pr-ib@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-3467-5092

Yuliya E. Golovina

PhD, Assistant Professor, Head
of the Department for the Formation
and Assessment of the Quality of Education,
Head of the Department for Innovation,
Marketing and Advertising of the PSU.
Address: Pyatigorsk State University,
9 Kalinin Avenue, Pyatigorsk,
Stavropol Territory 357532,
Russian Federation.
E-mail: julia.golovina@pgu.ru
ORCID: 0000-0002-2944-4786