

С.М. Хаирова, Н.Б. Пильник
МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Предмет исследования – деятельность образовательных учреждений в субъектах РФ. Цель – исследование применения маркетинга взаимодействия в деятельности образовательных учреждений в регионах РФ. Гипотеза исследования предполагает, что внедрение маркетинга взаимодействия изменяет деятельность образовательных учреждений в России. Применены следующие методы: методы непараметрической статистики, визуализация данных. Расчеты выполнены в программе Statistica 6. Результаты исследования: 1) внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность отечественных региональных вузов осуществляется по направлениям усиления коммуникационных связей университетов с отечественными и зарубежными вузами, работодателями; 2) преобладающими в деятельности отечественных региональных вузов являются коммуникационные связи с зарубежными вузами и работодателями, при этом недостаточное внимание уделяется профессиональной коммуникации вузов между собой; 3) взаимодействие коммуникационных связей образовательных учреждений со стейкхолдерами имеет слабый синергетический эффект: усиление одного типа связи ведет к усилению другого типа коммуникационной связи; 4) ряд образовательных учреждений характеризуется наличием экстремальных значений показателей, характеризующих внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность образовательных учреждений. Наибольшее количество таких образовательных учреждений в г. Москва и Томском регионе, что свидетельствует о возникновении в данных регионах точек роста в области развития современных образовательных технологий; 5) значимых различий между группами образовательных учреждений, внедряющих маркетинг взаимодействия, расположенных в субъектах РФ, не выявлено. Выводы. Внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность образовательных учреждений в России находится на начальном этапе. В настоящее время не сформирован инструментарий развития коммуникационных связей образовательных учреждений со стейкхолдерами. Для повышения эффективности деятельности образовательных учреждений в рамках интеграции в мировое научное сообщество необходимо сформировать комплекс стратегических решений, направленных на интенсификацию внедрения методов маркетинга взаимодействия в образовательные процессы.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, рынок образовательных услуг, деятельность образовательных учреждений, непараметрическая статистика, синергетический эффект.

Введение. В настоящее время становятся актуальными вопросы реформирования сферы современного образования и внедрения в деятельность образовательных учреждений инновационных технологий, позволяющих решать задачи повышения уровня подготовленности выпускников данных учреждений в области организации полного цикла жизненного цикла создания услуг или производства продукции и профессионального взаимодействия со стейкхолдерами. Это связано с активным формированием шестого технологического уклада, с ускорением научно-технического прогресса, постоянным появлением подрывных инноваций, ведущим к росту энтропии в экономике и росту нестабильности внешней среды современных предприятий. Важным при приеме на работу становится набор компетенций и совокупности способностей и личных качеств выпускников вузов. Все это способствует повышению конкуренции на современных рынках и создает необходимость индивидуализации подхода к каждому клиенту компании, что возможно только при полном понимании его потребностей. Для решения данной задачи в науке разработан комплекс концепций предпринимательства [4, с. 40, 9, с. 928, 10, с. 1005, 7, с. 81, 8, с. 87]. Особое место среди данных концепций занимает маркетинг взаимодействия, представляющий собой особую форму сервисного

предпринимательства, ориентированного на охват всех ресурсов и всех видов деятельности в процессе деятельности организации, планирования и управления коммуникацией со стейкхолдерами компании на всех стадиях реализации в ней бизнес-процессов с целью понимания потребностей клиентов и удовлетворения их [13, с. 72, 14, с. 51]. Развитие интернет-технологий способствует распространению использования маркетинга взаимодействия компаниями в современных экономических условиях [1, 2, с. 170, 9, с. 928, 10, с. 1002, 6, с. 75, 11, с. 149].

Для решения вопросов подготовки обучающихся, востребованных на рынке труда, современными образовательными учреждениями внедряются различные формы маркетинга, в том числе маркетинг взаимодействия [3, с. 39, 4, с. 40, 6, с. 80, 12, с. 62]. Как показал анализ практической деятельности образовательных учреждений, маркетинговые технологии в большинстве случаев применяются высшими учебными заведениями, в том числе и в России [4, с. 41, 5, с. 28, 13, с. 29]. В настоящее время маркетинг взаимодействия формирует коммуникационные связи образовательных учреждений с другими участниками рынка образовательных услуг, что способствует интенсификации процессов формирования профессиональных компетенций у выпускников.

Все вышесказанное определило цель данного исследования.

Цель исследования – проанализировать применение маркетинга взаимодействия в деятельности высших учебных заведений на примере субъектов РФ.

Материалы и методы. Исследование проводилось на примере вузов г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, Омского региона, Красноярского региона, Красноярского региона, Томского региона. Выбор данных регионов обусловлен решением задачи выявления отличий между регионами, расположенными в западной и восточной частях России. Статистические данные собирались для 57 вузов, расположенных в исследуемых регионах.

Внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность исследуемых региональных вузов проводилось по четырем показателям:

- взаимодействие вуза с другими российскими вузами (определялось как количество заключенных договоров о сотрудничестве с российскими вузами);
- взаимодействие вуза с зарубежными университетами (определялось как количество заключенных договоров о сотрудничестве с зарубежными вузами);

- взаимодействие вуза с зарубежными вузами в рамках международных программ студенческих обменов (определялось как количество реализуемых в вузе международных программ студенческих обменов);

- взаимодействие вуза с работодателями (определялось как количество заключенных договоров о сотрудничестве с работодателями).

Статистические данные собирались путем переписки с исследуемыми вузами и с их официальных сайтов.

В исследовании использованы методы непараметрической статистики и визуализации данных. Расчеты проводились в программах Statistica 6.

Результаты исследования и их обсуждение.

Поскольку внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность вузов предполагает усиление их коммуникационных связей с стейкхолдерами, на первом этапе определим, какие связи являются преобладающими во взаимосвязи исследуемых образовательных учреждений с внешней средой. На рис. 1 приведена диаграмма размаха для показателей, характеризующих внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность региональных вузов.

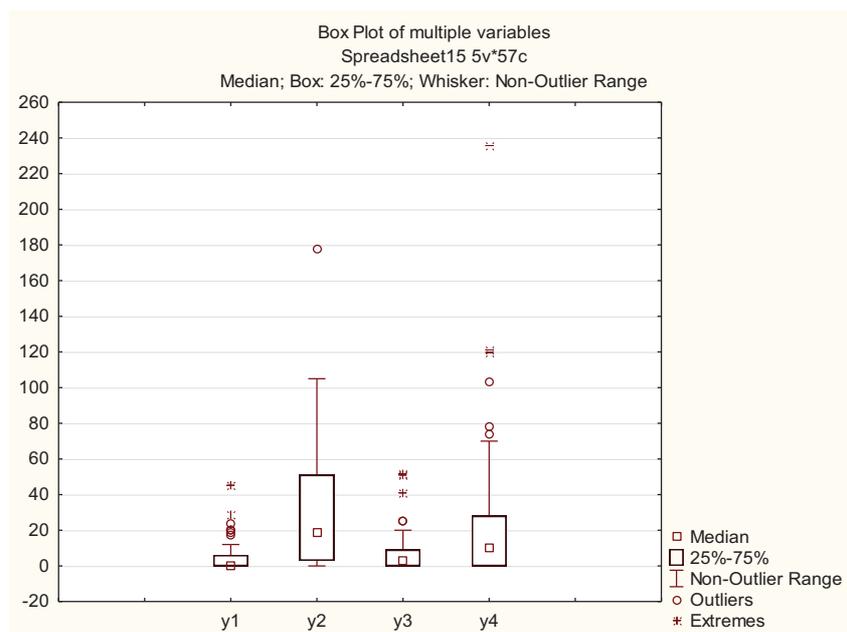


Рис. 1. Диаграмма размаха для показателей, характеризующих внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность региональных вузов

Наиболее преобладающими при внедрении маркетинга взаимодействия в деятельность региональных вузов являются коммуникационные связи с зарубежными университетами, на втором месте – с работодателями, наименьшее количество коммуникационных связей вузы имеют с другими вузами. Наибольшей изменчивостью характеризуются показатели, определяющие взаимодействие региональных вузов с зарубежными университетами и работодателями (рис. 1). Это обусловлено реализацией государственных программ,

регламентирующих развитие отечественного образования в среднесрочной перспективе до 2025 года, в рамках которых приоритетными являются такие направления, как создание цифровой образовательной среды, развитие экспортного потенциала системы российского образования, интеграция с мировым научным сообществом, повышение уровня профессионализма выпускников [1, 2, с. 170, 13, с. 125]. Но не смотря на интенсификацию развития коммуникационных связей отечественных вузов с зарубежными университетами

и работодателями, в настоящее время недостаточное внимание уделяется формированию партнерских отношений с отечественными вузами и обмену студентами в рамках международных программ взаимодействия с зарубежными вузами, что является одной из причин снижения эффективности реализации образовательного процесса в отечественных вузах.

Как показал корреляционный анализ (табл. 1), между следующими показателями, характеризующими внедрение маркетинга взаимодействия в региональных вузах, существует значимая связь:

– между показателем, характеризующими взаимодействие вуза с другими отечественными вузами и показателем, определяющим взаимодействие вуза с работодателями, – средняя положительная связь (коэффициент корреляции равен 0,33);

– между показателем, определяющим взаимодействие вуза с зарубежными университетами и показателем, задающим взаимодействие вуза с зарубежными вузами в рамках международных программ студенческих обменов, – положительная слабая связь (коэффициент корреляции равен 0,25);

– между показателем, задающим взаимодействие вуза с зарубежными университетами, и показателем, определяющим взаимодействие вуза с работодателями, – связь положительная средняя (коэффициент корреляции равен 0,3);

– между показателем, определяющим взаимодействие вуза с зарубежными вузами в рамках международных программ студенческих обменов, и показателем, задающим взаимодействие вуза с работодателями, – связь положительная слабая (коэффициент корреляции равен 0,24).

Таблица 1

Результаты корреляционного анализа для показателей, характеризующих внедрение маркетинга взаимодействия в региональных вузах РФ

	–	0,15	0,10	0,33*
		–	0,25*	0,30*
			–	0,24*
				–

* – значимы на уровне 0,05

Примечание. Рассчитывался коэффициент корреляции по Кендаллу.

Анализ результатов корреляционного анализа (табл. 1) позволяет сделать вывод, что составляющие коммуникационного взаимодействия способны создавать синергетический эффект при решении задачи повышения эффективности формирования профессиональных компетенций выпускников вузов, поскольку усиление одного вида коммуникационной связи ведет к усилению других составляющих данного вида связей вуза с внешней средой. Наличие слабых связей и связей средней силы между исследуемыми показателями, определяющими различные виды коммуникационных связей вуза со стейкхолдерами, позволяет утверждать, что в настоящее время внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность вузов находится на начальном этапе.

Это подтверждается и тем, что по исследуемым показателям вузы не сформировали единой стратегии. Анализ построенной диаграммы размаха (рис. 1) выявил наличие экстремальных (резко отличающихся от других) значений исследуемых показателей у вузов.

По показателю «Взаимодействие вуза с другими российскими вузами» – экстремальные значения выявлены для следующих вузов:

– ФГБОУ ВО «Московский технологический университет» (г. Москва);

– ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (г. Томск);

– ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет» (г. Москва);

– ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет» (г. Омск);

– ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Омск);

– Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный Исследовательский Томский государственный университет» (г. Томск).

По показателю «Взаимодействие вуза с зарубежными университетами» – экстремальные значения выявлены для следующих вузов:

– ФГБОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» (г. Москва);

По показателю «Взаимодействие вуза с зарубежными вузами в рамках международных программ студенческих обменов» – экстремальные значения выявлены для следующих вузов:

– ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва);

– ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» (г. Санкт-Петербург);

– ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва);

– ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва);

– ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева» (г. Красноярск).

По показателю «Взаимодействие вуза с работодателями» – экстремальные значения выявлены для следующих вузов:

– ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет геосистем и технологий» (г. Новосибирск);

– ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (г. Москва);

– ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)» (г. Москва);

– ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (г. Санкт-Петербург);

– ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева» (г. Красноярск).

Но в тоже время различия между группами вузов, расположенными в исследуемых регионах РФ, не выявлено. Для сравнения данных групп вузов использован критерий Краскела-Уоллиса, результаты расчетов приведены в табл. 2. Для всех показателей, используемых для решения задачи сравнения, (табл. 2). Это также является подтверждением того, что внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность современных вузов не решило задачу разработки эффективного инструментария формирования точек роста экономики в регионах РФ.

Таблица 2

Результаты расчета критерия Краскела-Уоллиса для выявления различий между группами вузов, расположенных в исследуемых регионах РФ

Наименование показателя	Регионы	Количество вузов	Mean Rank (Средний ранг)
Взаимодействие вуза с другими российскими вузами	г. Москва	16	30,88
	г. Санкт-Петербург	11	27,23
	Омский регион	7	30,00
	Новосибирский регион	12	26,21
	Красноярский регион	5	26,80
	Томский регион	6	33,50
Chi-Square = 1,73 df = 5,00 p = 0,89			
Взаимодействие вуза с зарубежными университетами	г. Москва	16	31,06
	г. Санкт-Петербург	11	27,77
	Омский регион	7	36,29
	Новосибирский регион	12	23,63
	Красноярский регион	5	25,40
	Томский регион	6	31,00
Chi-Square = 3,28 df = 5,00 p = 0,66			
Взаимодействие вуза с зарубежными вузами в рамках международных программ студенческих обменов	г. Москва	16	36,06
	г. Санкт-Петербург	11	28,73
	Омский регион	7	33,79
	Новосибирский регион	12	20,58
	Красноярский регион	5	11,50
	Томский регион	6	36,50
Chi-Square = 10,55 df = 5,00 p = 0,06			
Взаимодействие вуза с работодателями	г. Москва	16	27,16
	г. Санкт-Петербург	11	29,18
	Омский регион	7	37,36
	Новосибирский регион	12	27,17
	Красноярский регион	5	29,4
	Томский регион	6	27,17
Chi-Square = 2,26 df = 5,00 p = 0,81			

На основании проведенного исследования могут быть сделаны следующие выводы.

1. Внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность отечественных образовательных учреждений осуществляется путем интенсификации коммуникационных связей с их стейкхолдерами. Оценить данные коммуникационные связи возможно путем сбора статистических данных о деятельности ис-

следуемых образовательных учреждений из открытых источников, таких, как их официальные сайты.

2. Преобладающими в деятельности отечественных образовательных учреждений являются коммуникационные связи с зарубежными учебными заведениями и работодателями, в тоже время недостаточное внимание уделяется профессиональной коммуникации с другими отечественными вузами.

3. Между коммуникационными связями образовательных учреждений с участниками рынка образовательных услуг существует слабый синергетический эффект, о чем свидетельствует наличие средних и слабых корреляционных связей между ними.

4. По показателю «Взаимодействие вуза с другими российскими вузами» 10,5 % университетов от общего числа имеют экстремальные значения, по показателю «Взаимодействие вуза с зарубежными университетами» – 1,2 % университетов, по показателю «Взаимодействие вуза с зарубежными вузами в рамках международных программ студенческих обменов» – 8,8 % университетов, по показателю «Взаимодействие вуза с работодателями» – 8,8 % университетов. Это позволяет утверждать, что лишь незначительное количество университетов выработало уникальную стратегию внедрения маркетинга взаимодействия в свою деятельность, остальные образовательные учреждения не уделяют достаточного внимания реализации данной концепции взаимодействия, образуя единое множество экономических субъектов. Наибольшее количество образовательных учреждений, с отличающимися от всех показателей, расположено в г. Москва и Томском регионе, что свидетельствует о возникновении в данных регионах точек ро-

ста в области развития современных образовательных технологий.

Заключение. Анализ полученных результатов исследования позволяет сделать вывод, что внедрение маркетинга взаимодействия в деятельность образовательных учреждений в России находится на начальном этапе. В настоящее время не сформирован инструментарий развития коммуникационных связей образовательных учреждений со стейкхолдерами. Только незначительное количество образовательных учреждений выработало уникальную концепцию внедрения маркетинга взаимодействия, о чем свидетельствует небольшое количество высших учебных заведений, имеющих резко отличающиеся значения по исследуемым показателям. В тоже время значимых различий между группами образовательных учреждений, расположенных в регионах РФ, не выявлено, что свидетельствует о том, что в системе образования не разработан инструментарий формирования точек роста экономики в регионах РФ. Все это создает необходимость формирования эффективного инструментария внедрения маркетинга взаимодействия в деятельность современных образовательных учреждений.

Библиографический список

1. Постановление правительства РФ от 26 декабря 2017 года N 1642 Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие образования" (с изменениями на 22 февраля 2018 года). // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.
2. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия [Текст] / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // ТТПС. – 2012. – №2. – С. 167–172.
3. Коровушкина, М.В. Факторы и направления маркетингового взаимодействия рынка труда и образовательных услуг [Текст] / М.В. Коровушкина // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 5. – С. 39 – 41.
4. Маркова, М.В. Маркетинг как инструмент обеспечения устойчивого развития вуза [Текст] / М.В. Маркова // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 3. – С. 40–41.
5. Махаев, В.А. Формирование сетевой организации на базе высшего учебного заведения как новый подход к организации образования образовательного учреждения [Текст] / В.А. Махаев, С.Н. Загороднева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 19. – С. 36–40.
6. Пешкова, И.Г. Пути повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций современной образовательной организации на основе внедрения малобюджетных информационно-коммуникационных технологий, методов и инструментов [Текст] / И.Г. Пешкова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – № 4. – С. 75–84.
7. Шерстобитова Т.И. Концепция маркетинга взаимодействия в управлении сетевым капиталом предприятия [Текст] / Т.И. Шерстобитова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – №4. – С. 79 – 84.
8. Хаирова С.М. Влияние организаций-работодателей на качество рынка образовательных услуг [Текст] / С.М. Хаирова // Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования: материалы региональной научно-методической конференции. – Тюмень: РИО ФГБОУ ВПО «ТюмГАСУ», 2016. – С.86 – 91.
9. Ekman P. Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT–marketing gap / P. Ekman, C. Erixon, P. Thilenius // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2015. – V. 30. – №. 8. – Pp. 926 – 938.
10. Jara A.J. Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things / A.J. Jara, M.C. Parra, A.F. Skarmeta // Personal and Ubiquitous Computing. – 2014. – V. 18. – №. 4. – Pp. 997 – 1011.
11. John L. K. Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand’s social network on marketing outcomes / L.K. John et al. // Journal of Marketing Research. – 2017. – V. 54. – №. 1. – Pp. 144 – 155.
12. Pluta-Olearnik M. Lecturers as an element of higher education marketing / M. Pluta-Olearnik // Marketing of Scientific and Research Organizations. – 2017. – V. 23. – №. 1. – Pp. 53 – 77.

13. Ryan A. An interaction and networks approach to sustainable marketing: a research agenda //Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability / A. Ryan, I.K. Mitchell, S. Daskou – Springer, Cham, 2015. – 146 p.
14. Sheth J. N. Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future / J. N. Sheth, R.S. Sisodia. – Routledge, 2015. – 146 p.

References

1. *Postanovlenie pravitel'stva RF ot 26 dekabrja 2017 goda N 1642 Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Rossijskoj Federacii "Razvitie obrazovanija"* [Decree of the Government of the Russian Federation of December 26, 2017 N 1642 On the approval of the state program of the Russian Federation "Development of Education"]. Electronic fund of legal and normative technical documentation.
2. Vekshinskij A.A., Tyvin L.F. *Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj koncepcii marketinga vzaimodejstvija* [Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing]. TTPS. 2012. No 2, pp. 167–172.
3. Korovushkina M.V. *Faktory i napravlenija marketingovogo vzaimodejstvija rynka truda i obrazovatel'nyh uslug* [Factors and directions of marketing interaction of the labor market and educational services]. Economics and management in mechanical engineering, 2015, No. 5, pp. 39–41.
4. Markova M.V. *Marketing kak instrument obespechenija ustojchivogo razvitija vuza* [Marketing as a tool to ensure sustainable development of the university]. Economics and management in mechanical engineering, 2014, No. 3, pp. 40 – 41.
5. Mahaev V.A., Zagorodneva S.N. *Formirovanie setevoy organizacii na baze vysshego uchebnogo zavedenija kak novyj podhod k organizacii obrazovanija obrazovatel'nogo uchrezhdenija* [Formation of a networked organization on the basis of a higher educational institution as a new approach to the organization of the education of an educational institution]. Modern trends in economics and management: a new view, 2013, No. 19, pp. 36–40.
6. Peshkova I.G. *Puti povyshenija jeffektivnosti kompleksa marketingovyh kommunikacij sovremennoj obrazovatel'noj organizacii na osnove vnedrenija malobjudzhetnyh informacionno-kommunikacionnyh tehnologij, metodov i instrumentov* [Ways to improve the efficiency of the complex of marketing communications of a modern educational organization based on the introduction of low-budget information and communication technologies, methods and tools]. Scientific and Methodical Electronic Journal Concept, 2017, No. 4, pp. 75–84.
7. Sherstobitova T.I. *Koncepcija marketinga vzaimodejstvija v upravlenii setevym kapitalom predpriyatija* [The concept of marketing interaction in managing the network capital of the enterprise]. News of Higher Educational Institutions. The Volga region. Social Sciences. 2009, No 4, pp. 79–84.
8. Khairova S. M. *Influence of employers ' organizations on the quality of educational services market* [Problems of engineering and socio-economic education in technical high school in the conditions of modernization of higher education: materials of the regional scientific-methodical conference]. Tyumen: RIO FGBOU VPO "Tyumsaeu", 2016. pp. 86 – 91.
9. Ekman P., Erixon C., Thilenius P. *Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT-marketing gap*. Journal of Business & Industrial Marketing, 2015, V. 30, No 8, pp. 926–938.
10. Jara A.J., Parra M.C., Skarmeta A.F. *Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things*. Personal and Ubiquitous Computing, 2014, V. 18, No 4, pp. 997–1011.
11. John L. K. et al. *Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes*. Journal of Marketing Research, 2017, V. 54, No 1, pp. 144–155.
12. Pluta-Olearnik M. *Lecturers as an element of higher education marketing*. Marketing of Scientific and Research Organizations, 2017, V. 23, No 1, P. 53–77.
13. Ryan A., Mitchell I.K., Daskou S. *An interaction and networks approach to sustainable marketing: a research agenda //Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*. Springer, Cham, 2015, 146 p.
14. Sheth J. N., Sisodia R.S. *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. Routledge, 2015, 146 p.

MARKETING INTERACTION ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES IN RUSSIA

Saida M. Khairova,

professor, Siberian State Automobile and Highway University

Natalia B. Pilnik,

associate professor, Siberian State Automobile and Highway University

Abstract. The subject of the research is the activity of educational institutions in the regions of the Russian Federation. The aim is to study the application of interaction marketing in the activities of educational institutions in the regions of the Russian Federation. The hypothesis of the study assumes that the introduction of interaction marketing

changes the activities of educational institutions in Russia. The following methods are applied: methods of nonparametric statistics, data visualization. The calculations are performed in the program Statistica 6. Results of the research: 1) Introduction of interaction marketing into the activities of domestic regional universities is carried out in areas of strengthening communication links between universities and domestic and foreign universities, employers. 2) Prevailing in the activities of domestic regional universities are communication links with foreign universities and employers, while insufficient attention is paid to professional communication between universities. 3) the interaction of communication links between educational institutions and stakeholders has a weak synergetic effect: the strengthening of one type of communication leads to the strengthening of another type of communication. 4) a Number of educational institutions are characterized by the presence of extreme values of indicators characterizing the introduction of marketing interaction in the activities of educational institutions. The largest number of such educational institutions in the city Moscow and Tomsk region, which indicates the emergence in these regions points of growth in the development of modern educational technologies. 5) there were no Significant differences between groups of educational institutions implementing interaction marketing located in the RF subjects. Summary. The introduction of interaction marketing in the activities of educational institutions in Russia is at an early stage. Currently, there are no tools for the development of communication links between educational institutions and stakeholders. To improve the efficiency of educational institutions in the framework of integration into the world scientific community, it is necessary to form a set of strategic decisions aimed at intensifying the introduction of marketing methods of interaction in educational processes.

Key words: interaction marketing, the market of educational services, activities of educational institutions, non-parametric statistics, a synergistic effect.

Сведения об авторах:

Хаирова Саида Миндуалиевна – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Управление качеством и производственными системами (УКиПС)», ФГБОУ ВО «Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)» (644080, Российская Федерация, Омск, пр. Мира 5), e-mail: saida_hairova@mail.ru.

Пильник Наталья Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление качеством и производственными системами (УКиПС)», ФГБОУ ВО «Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)» (644080, Российская Федерация, Омск, пр. Мира 5), e-mail: pnb65@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию 03.05.2018 г.