ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Мартышенко Н. С. Развитие концепции внутреннего маркетинга вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 11 (ноябрь). – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/174016.htm.

ART 174016 **УДК 339.138**

Мартышенко Наталья Степановна,
кандидат экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток
natalya.martyshenko@mail.ru

Развитие концепции внутреннего маркетинга вуза

Аннотация. *Внутренний маркетинг является одним из механизмов повышения конкурентоспособности вузов. Особенности внутреннего маркетинга вуза определяются особенностями самой образовательной услуги. В работе предлагается распространить понятие внутреннего маркетинга на студентов вуза, которые активно участвуют во всех процессах его жизнедеятельности. Важнейшим компонентом внутреннего маркетинга вуза является мониторинг удовлетворенности студентов своим пребыванием в вузе. Важную роль в оценке удовлетворенности студентов обучением играет оценка социального самочувствия студентов.*
Ключевые слова: *внутренний маркетинг, студенты, конкурентоспособность вуза, образовательные услуги, качество услуг, удовлетворенность потребителей, социальное самочувствие студентов.*
Раздел: *(04) экономика.*

В научной литературе существуют различные взгляды на понимание концепции внутреннего маркетинга. Один из основоположников теории внутреннего маркетинга К. Гренрос утверждает, что «внутренний маркетинг должен обеспечивать такие мотивационные и организационные условия труда, которые бы активно способствовали достижению необходимого качества обслуживания» [1]. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых подходов обсуждаются в работах [2–4].

Концепция внутреннего маркетинга предполагает, что к сотрудникам (персоналу) нужно относиться как к клиентам, т. е. с концентрацией внимания на их интересах, а не только как к «инструменту» достижения целей организации и ее руководства, которое может и поменяться.

Объектом внутреннего маркетинга являются сами сотрудники образовательного учреждения и его внутренняя среда.

Внутренний маркетинг направлен на то, чтобы сделать каждого сотрудника «рекламным носителем» организации и заинтересованным в максимальном удовлетворении потребностей ее клиентов.

Исходя из анализа научных публикаций по теме, можно выделить следующие основные задачи внутреннего маркетинга [5, 6]:

– мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов;
– поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников;
– постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала;
– оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для учреждения) стратегических целей.

Место внутреннего маркетинга в стратегии развития предприятия и его роль в повышении конкурентоспособности предприятий рассматриваются в работах [7–9].

Основным инструментом внутреннего маркетинга являются опросы персонала учреждения, выявляющие степень его удовлетворенности работой и условиями труда

(рабочим местом, заработной платой и др.). Обычно именно с анкетного опроса начинается работа по внедрению технологии внутреннего маркетинга в организации [10].

Внутренний маркетинг в вузах имеет свою специфику. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении устойчивого конкурентного преимущества вуза на рынке образовательных услуг обсуждается в работах [11–15].

Вуз является субъектом рынка образовательных услуг, находящимся в тесном взаимодействии с рынком труда, на который существенное влияние оказывает демографическая обстановка региона [16, 17]. В настоящее время существует жесткая конкуренция вузов как на региональном уровне, так и на общероссийском. Для того чтобы успешно конкурировать с другими образовательными учреждениями, вузы вынуждены вести активную маркетинговую политику, ориентированную на потенциальных потребителей образовательных услуг, предлагаемых вузом. Большинство публикаций на тему внутреннего маркетинга направлено на развитие механизмов повышения качества за счет улучшения качества работы преподавателей. Иными словами, такой взгляд на проблему в большой степени пересекается с кадровым маркетингом [18–21].

Особенности внутреннего маркетинга вуза определяются особенностями самой образовательной услуги, выделяющими ее в ряде прочих услуг. Особенности образовательных услуг, например, рассматриваются в работе [22]. Из всего этого перечня можно выделить такие особенности, которые позволяют говорить о том, что студенты вуза являются особыми потребителями, позволяющими рассматривать их на период обучения как объектов внутреннего маркетинга наравне с преподавателями и персоналом. К числу таких особенностей можно отнести следующие:

– образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени;
– в потреблении образовательных услуг обязательно активное участие (интеллектуальное) потребителя;
– финансирование образовательных услуг в большой степени производится государством, которое заинтересовано в высоком качестве образовательных услуг;
– образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общежитие, медицинские услуги, спортивные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, решают бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность образовательной услуге и вузу.

Студенты как объект внутреннего маркетинга, например, рассматриваются в работах зарубежных авторов [23, 24].

Многие вузы проводят мониторинг удовлетворенности студентов качеством образования в вузе. Методические подходы к оценке удовлетворенности студентов качеством образования в университете рассматриваются в работах [26–28]. Однако при оценке качества образования далеко не всегда можно полагаться на субъективные мнения студентов, выраженные в ходе анкетных опросов. Повысить достоверность субъективных характеристик и снизить значимость просчетов в организации опросов студентов позволяет методика, представленная в [29, 30].

Для внутреннего маркетинга вуза значительный интерес представляют вопросы исследования социального самочувствия студентов [31, 32]. В основе таких исследований лежат субъективные оценки студентов сложившейся ситуации.

Социальное самочувствие – это социальный аспект оценки представителями социальной группы своего общественного положения, уровня удовлетворения социально-экономических и духовных потребностей, интересов.

Социальное самочувствие студентов в большой степени зависит от условий, которые предоставляет вуз на период обучения студентов. Вся жизнь студентов вращается вокруг вуза. И от вуза зависит, чтобы эта жизнь была интересной и запоминающейся.

Во Владивостокском государственном университете длительное время производится мониторинг социального самочувствия студентов с целью выяснения проблемных зон в жизни студентов.

Последние опросы студентов различных вузов Владивостока показали, что вузы города недостаточно внимания уделяют вопросам внутреннего маркетинга в студенческой среде. Например, затрачивание больших усилий на привлечение абитуриентов к обучению на различные специальности нередко приводит после поступления многих студентов к разочарованию в своем выборе (рис. 1). Около 10% студентов считают, что они сделали неправильный выбор специальности. Только 14% считают, что их выбор специальности был абсолютно правильным. Чаще всего это контингент студентов, имеющих высокую мотивацию к освоению выбранной профессии еще за несколько лет до поступления в вуз. Поэтому работа по профессиональной ориентации должна быть продолжена и в период обучения студентов в вузе.

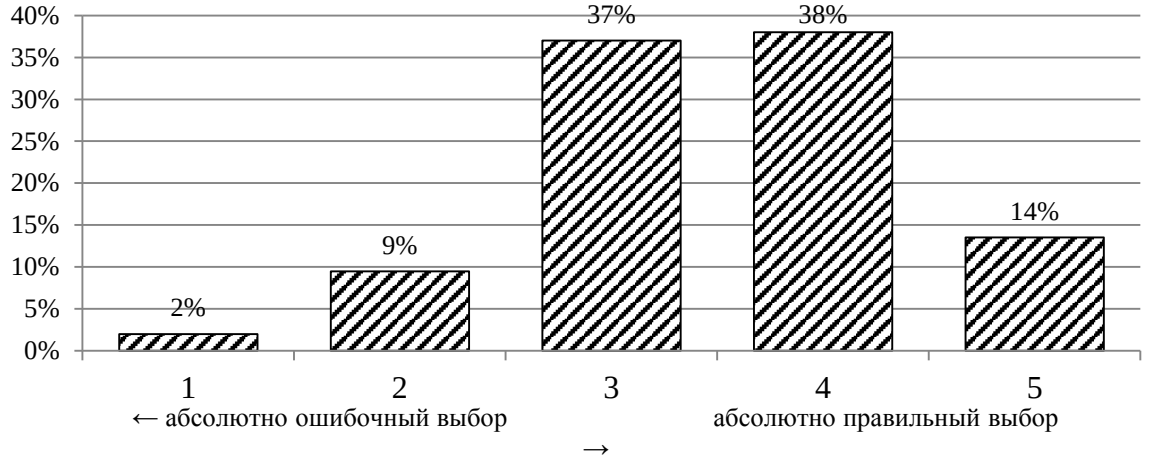

Рис. 1. Частотный ряд распределения оценок относительно выбора специальности студентами вузов Приморского края в 2017 г.

Самое большое беспокойство у студентов вызывает неуверенность в возможности трудоустройства после окончания вуза (рис. 2). Более 20% молодых людей имеют слабую надежду на свое трудоустройство после окончания вуза. Многие студенты не надеются найти работу по выбранной специальности.

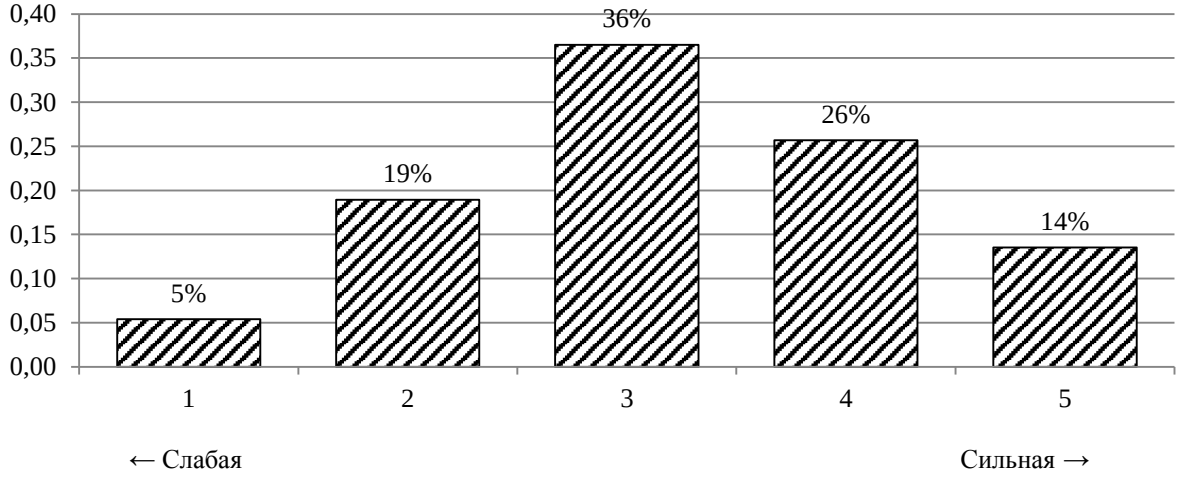

Рис. 2. Частотный ряд распределения оценок по степени уверенности студентов Приморского края в возможности трудоустройства после окончания вуза

В своих анкетных опросах студентов мы интересуемся не только широким спектром проблем в их жизни, но и изучаем предложения по улучшению различных сторон студенческой жизни. Для этого мы часто используем в своих анкетах открытые вопросы, при ответах на которые студенты могут выразить свое мнение в свободной форме. Для обработки качественных данных открытых вопросов были использованы специальные компьютерные технологии, которые позволяют выделить типичные группы ответов и оценить степень важности их для студентов [33, 34].

Концепция внутреннего маркетинга в вузах должна охватывать не только персонал, задействованный в процессе обучения студентов, но и самих студентов.

Таким образом, концепция внутреннего маркетинга должна стать составной частью общей стратегии вуза, фактором формирования его конкурентных преимуществ. Ошибочно считать, что только качество организации учебного процесса определяет удовлетворенность студентов обучением в вузе. Качество преподавания несущественно отличается в различных вузах региона и, соответственно, не может быть главным фактором при выборе вуза, тем более сами студенты далеко не всегда могут объективно оценить качество работы отдельных преподавателей вуза.

Опросы студентов показали крайне низкий уровень уверенности в возможности повлиять на процессы организации студенческой жизни в вузе. Необходимо разработать механизмы, которые позволили бы улучшить социальное самочувствие студентов, опираясь на их восприятие процессов, лежащих в области их жизненных интересов. Предпосылкой установления более тесной связи студентов и администрации вуза является широкое распространение в вузах современных компьютерных технологий и наличие у большинства студентов средств мобильной связи через Интернет.

Ссылки на источники

1. Соловьева Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 24–31.
2. Ветрова Т. В., Долженко Р. А. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых подходов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 3. – С. 198–207.
3. Панасенко С. В., Колесник Е. Н. Современная роль и направления развития внутреннего маркетинга // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2015. – № 3(15). – С. 33–39.
4. Пустовая И. И. Методические подходы к определению внутреннего маркетинга // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 4–2(13). – С. 153–156.
5. Латышова Л. С., Пантелеева Е. Н. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 1. – С. 18–30.
6. Решетникова И. Л. Внутренний маркетинг в системе маркетинга предприятия // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2015. – № 1. – С. 45–55.
7. Анисимова Ю. Ю. Концепция внутреннего маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Kant. – 2013. – № 3(9). – С. 34–38.
8. Антонова И. И. Внутренний маркетинг и организация обучения для успешной реализации стратегии «Кайдзен» // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1–2(42–2). – С. 355–357.
9. Сонина Е. А. Эффективность системы внутреннего маркетинга на предприятии сферы услуг // Мотивация и оплата труда. – 2016. – № 2. – С. 146–158.
10. Мартышенко С. Н., Мартышенко Н. С. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 2–8.
11. Дубовик А. Е. Социально-экономическая сущность и основные задачи внутреннего маркетинга экономического вуза // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 38. – С. 86–90.
12. Розова Н. К. Необходимость внедрения концепции внутреннего маркетинга в деятельность российских вузов (на примере ФБОУ ВПО «СПБГПУ» // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2013. – № 4. – С. 28–31.
13. Селянская Г. Н. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности интеллектуального потенциала вуза // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – № 9. – С. 1007–1026.

14. Сердюк Р. И. Модель целевого взаимодействия подсистем внутреннего маркетинга и менеджмента качества вузовских услуг // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 5–1. – С. 198–202.
15. Сорокина Н. Е. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении устойчивого конкурентного преимущества вуза на рынке образовательных услуг // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 2–2(30). – С. 114.
16. Авдеев Ю. А., Сидоркина З. И., Ушакова В. Л. Территориальная структура демографического потенциала Российского Дальнего Востока // Уровень жизни населения регионов России. – 2017. – № 2(204). – С. 16–22.
17. Фаттахов Р. В., Абдулова Л. Р., Орешников В. В. Анализ и оценка параметров демографического и экономического развития регионов и городов на примере Приволжского федерального округа // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 2(449). – С. 77–90.
18. Вандрикова О. В., Овчаренко Н. А. Пути повышения эффективности программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в маркетинговой деятельности современных вузов // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2(55). – С. 612–616.
19. Кухтинова Л. Г., Фирсова И. А. Внутренний маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 158–166.
20. Науразбаева Ю. В., Науразбаева Л. В. Механизм реализации стратегии внутреннего маркетинга вуза // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 5(17). – С. 151–155.
21. Сорокина Н. В., Михайлов М. С. Внутренний маркетинг в системе менеджмента качества образования // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4–2. – С. 97–100.
22. Ованесян Н. М., Лебедев В. А. Специфика образовательных услуг вуза: маркетинговый подход // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2016. – № 1. – С. 199–206.
23. Серикбаев М. Ж. Внутренний маркетинг: сокращение оттока студентов из университета // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4–1(81–1). – С. 728–732.
24. Singh M. An Assessment of the Role of Students Satisfaction in Internal Marketing // Evidence based managment. – 2017. – С. 91.
25. Кошкин А. П., Есаков С. П., Новиков А. В. Социальные сети: удовлетворенность студентов деятельностью администрации университета // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2016. – № 4(88). – С. 3–17.
26. Хацринова О. Ю., Мингазова Д. Н., Иванов В. Г., Богоудинова Р. З. Удовлетворенность студентов качеством образования как фактор синергии // Инженерное образование. – 2016. – № 20. – С. 243–247.
27. Меркулова О. П. Удовлетворенность студентов полученным образованием: методики диагностики и взаимосвязанные факторы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. – 2015. – Т. 4. – № 1. – С. 9–12.
28. Мартышенко С. Н., Мартышенко Н. С. Метод обнаружения ошибок в эмпирических данных // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Технические науки. – 2008. – № 1. – С. 11–14.
29. Мартышенко С. Н., Мартышенко Н. С., Кустов Д. А. Цензурирование при обработке анкетных данных // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Технические науки. – 2006. – № 6. – С. 170–177.
30. Ишкинеева Ф. Ф., Ахметова С. А., Бушкова-Шиклина Э. В., Чернова С. А. Социальное самочувствие российских студентов в контексте устойчивого развития высшей школы // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 207–211.
31. Гужавина Т. А., Садкова Д. А. Социальное самочувствие студентов // Вопросы территориального развития. – 2013. – №. 10(10).
32. Мартышенко Н. С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 3(93). – С. 184–192.
33. Martyshenko S. N., Egorov E. A. Information technology for increasing qualitative information processing efficiency // Journal of Modern Applied Statistical Methods. – 2011. – Т. 10. – № 1. – С. 207–213.

Natalia Martyshenko,
Candidate of Economic Sciences, Professor, International Marketing and Trade Chair, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok
Natalya.martyshenko@vvsu.ru
University internal marketing concept development

Abstract. Internal marketing is one of the mechanisms for increasing the competitiveness of universities. Features of the university internal marketing are determined by the peculiarities of the educational service itself. It is proposed to expand the concept of internal marketing to university students who actively participate in all processes of the university's life. The most important component of the university internal marketing is monitoring of students' satisfaction with their staying in the university. An important role in evaluating students' satisfaction with studying in the university is played by assessing the students' social well-being.
Key words: internal marketing, students, university competitiveness, educational services, quality of services, customer satisfaction, social well-being of students.

References

1. Solov'eva, Ju. P. (2005). “Koncepcija vnutrennego marketinga”, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, № 4, pp. 24–31 (in Russian).
2. Vetrova, T. V. & Dolzhenko, R. A. (2016). “Mesto i rol' koncepcii vnutrennego marketinga v sisteme sovremennyh marketingovyh podhodov”, *Marketing i marketingovye issledovanija*, № 3, pp. 198–207 (in Russian).
3. Panasenko, S. V. & Kolesnik, E. N. (2015). “Sovremennaja rol' i napravlenija razvitija vnutrennego marketinga”, *Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie*, № 3(15), pp. 33–39 (in Russian).
4. Pustovaja, I. I. (2015). “Metodicheskie podhody k opredeleniju vnutrennego marketinga”, *Evrazijskij sojuz uchenyh*, № 4–2(13), pp. 153–156 (in Russian).
5. Latyshova, L. S. & Panteleeva, E. N. (2009). “Vlijanie vnutrennego marketinga na rezul'tativnost' biznesa”, *Marketing i marketingovye issledovanija*, № 1, pp. 18–30 (in Russian).
6. Reshetnikova, I. L. (2015). “Vnutrennij marketing v sisteme marketinga predprijatija”, *Marketing i menedzhment innovacij*, № 1, pp. 45–55 (in Russian).
7. Anisimova, Ju. Ju. (2013). “Koncepcija vnutrennego marketinga kak faktor povyshenija konkurentosposob-nosti predprijatija”, *Kant*, № 3 (9), pp. 34–38 (in Russian).
8. Antonova, I. I. (2014). “Vnutrennij marketing i organizacija obuchenija dlja uspeshnoj realizacii strategii “Kajdzen”, *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, № 1–2(42–2), pp. 355–357 (in Russian).
9. Sonina, E. A. (2016). “Jeffektivnost' sistemy vnutrennego marketinga na predprijatii sfery uslug”, *Motivacija i oplata truda*, № 2, pp. 146–158 (in Russian).
10. Martyshenko, S. N. & Martyshenko, N. S. (2007). “Prakticheskie voprosy obrabotki anketnyh dannyh”, *Prakticheskij marketing*, № 4, pp. 2–8 (in Russian).
11. Dubovik, A. E. (2012). “Social'no-jekonomicheskaja sushhnost' i osnovnye zadachi vnutrennego marketinga jekonomicheskogo vuza”, *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta (RINH)*, № 38, pp. 86–90 (in Russian).
12. Rozova, N. K. (2013). “Neobhodimost' vnedrenija koncepcii vnutrennego marketinga v dejatel'nost' rossijskih vuzov (na primere FBOU VPO “SPBGPU”, *Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie*, № 4, pp. 28–31 (in Russian).
13. Seljanskaja, G. N. (2016). “Vnutrennij marketing kak instrument povyshenija jeffektivnosti intellektual'nogo potenciala vuza”, *Kreativnaja jekonomika*, t. 10, № 9, pp. 1007–1026 (in Russian).
14. Serdjuk, R. I. (2016). “Model' celevogo vzaimodejstvija podsistem vnutrennego marketinga i menedzhmenta kachestva vuzovskih uslug”, *Fundamental'nye issledovanija*, № 5–1, pp. 198–202 (in Russian).
15. Sorokina, N. E. (2017). “Rol' vnutrennego marketinga v obespechenii ustojchivogo konkurentnogo preimushhestva vuza na rynke obrazovatel'nyh uslug”, *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: jekonomika, nauka, tehnologii*, № 2–2 (30), p. 114 (in Russian).
16. Avdeev, Ju. A., Sidorkina, Z. I. & Ushakova, V. L. (2017). “Territorial'naja struktura demograficheskogo potenciala Rossijskogo Dal'nego Vostoka”, *Uroven' zhizni naselenija regionov Rossii*, № 2 (204), pp. 16–22 (in Russian).
17. Fattahov, R. V., Abdulova, L. R. & Oreshnikov, V. V. (2016). “Analiz i ocenka parametrov demograficheskogo i jekonomicheskogo razvitija regionov i gorodov na primere Privolzhskogo federal'nogo okruga”, *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika*, № 2 (449), pp. 77–90 (in Russian).
18. Vandrikova, O. V. & Ovcharenko, N. A. (2015). “Puti povyshenija jeffektivnosti programm i meroprijatij vnutriorganizacionnogo marketinga v marketingovoj dejatel'nosti sovremennyh vuzov”, *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, № 2(55), pp. 612–616 (in Russian).
19. Kuhtinova, L. G. & Firsova, I. A. (2012). “Vnutrennij marketing v sisteme obespechenija konkurentosposobnosti vysshih uchebnyh zavedenij”, *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvennye nauki,* № 1, pp. 158–166 (in Russian).
20. Naurazbaeva, Ju. V. & Naurazbaeva, L. V. (2016). “Mehanizm realizacii strategii vnutrennego marketinga vuza”, *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: jekonomika, nauka, tehnologii*, № 5(17), pp. 151–155 (in Russian).
21. Sorokina, N. V. & Mihajlov, M. S. (2016). “Vnutrennij marketing v sisteme menedzhmenta kachestva obrazovanija”, *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk,* № 4–2, pp. 97–100 (in Russian).

22. Ovanesjan, N. M. & Lebedev, V. A. (2016). “Specifika obrazovatel'nyh uslug vuza: marketingovyj podhod”, *Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo tehnicheskogo universiteta*, № 1, pp. 199–206 (in Russian).
23. Serikbaev, M. Zh. (2017). “Vnutrennij marketing: sokrashhenie ottoka studentov iz universiteta”, *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, № 4–1(81–1), pp. 728–732 (in Russian).
24. Singh, M. (2017). “An Assessment of the Role of Students Satisfaction in Internal Marketing”, *Evidence based managment*, p. 91 (in Russian).
25. Koshkin, A. P., Esakov, S. P. & Novikov, A. V. (2016). “Social'nye seti: udovletvorennost' studentov dejatel'nost'ju administracii universiteta”, *Vestnik Rossijskogo jekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plehanova*, № 4(88), pp. 3–17 (in Russian).
26. Hacrinova, O. Ju., Mingazova, D. N., Ivanov, V. G. & Bogoudinova, R. Z. (2016). “Udovletvorennost' studentov kachestvom obrazovanija kak faktor sinergii”, *Inzhenernoe obrazovanie*, № 20, pp. 243–247 (in Russian).
27. Merkulova, O. P. (2015). “Udovletvorennost' studentov poluchennym obrazovaniem: metodiki diagnostiki i vzaimosvjazannye faktory”, *Izvestija Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Akmeologija obrazovanija. Psihologija razvitija,* t. 4, № 1, pp. 9–12 (in Russian).
28. Martyshenko, S. N. & Martyshenko, N. S. (2008). “Metod obnaruzhenija oshibok v jempiricheskih dannyh”, *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Serija: Tehnicheskie nauki*, № 1, pp. 11–14 (in Russian).
29. Martyshenko, S. N., Martyshenko, N. S. & Kustov, D. A. (2006). “Cenzurirovanie pri obrabotke anketnyh dannyh”, *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Tehnicheskie nauki*, № 6, pp. 170–177 (in Russian).
30. Ishkineeva, F. F., Ahmetova, S. A., Bushkova-Shiklina, Je. V. & Chernova, S. A. (2015). “Social'noe samochuvst-vie rossijskih studentov v kontekste ustojchivogo razvitija vysshej shkoly”, *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii*, № 3, pp. 207–211 (in Russian).
31. Guzhavina, T. A. & Sadkova, D. A. (2013). “Social'noe samochuvstvie studentov”, *Voprosy territorial'nogo razvitija*, № 10(10) (in Russian).
32. Martyshenko, N. S. (2011). “Komp'juternaja tehnologija obrabotki kachestvennyh dannyh oprosov potrebitelej turistskih uslug”, *Marketing i marketingovye issledovanija*, № 3(93), pp. 184–192 (in Russian).
33. Martyshenko, S. N. & Egorov, E. A. (2011). “Information technology for increasing qualitative information processing efficiency”, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, t. 10, № 1, pp. 207–213 (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	12.09.17	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	30.09.17
Принята к публикации *Accepted for publication*	30.09.17	Опубликована *Published*	29.11.17

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Мартышенко Н. С., 2017