

УДК 378.014

DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-8-19

Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий

Алан Л. Абаев

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, abaeva@rggu.ru*

Надежда И. Архипова

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, 2506539@mail.ru*

Дмитрий В. Иванюшин

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, m-project2007@yandex.ru*

Аннотация. В эпоху цифровой трансформации меняются бизнес-модели не только коммерческих предприятий, но и вузов, в частности меняется их коммуникационная деятельность. В статье исследуются современные подходы высших учебных заведений к формированию позитивной деловой репутации и управлению репутационными рисками в цифровом медиаполе. Определены ожидания от деятельности вуза различных заинтересованных сторон. Также рассматривается, что ожидают вузы от взаимодействия с партнерами. Рассматриваются возможные точки контакта с целевыми аудиториями с учетом таких понятий, как миссия, бренд, имидж и репутация вуза. Рассматривается активность нескольких ведущих зарубежных вузов в интернет-среде, в том числе в социальных сетях, а также некоторые другие инструменты формирования репутации вуза. Выявлено, что, несмотря на важность и распространенность социальных сетей у ведущих мировых вузов, они не являются единственной точкой контакта с целевыми аудиториями и не имеют решающего значения при формировании репутации вуза. В частности, определено, какую важную роль для имиджа вуза играют издательская и библиотечная деятельности. Рассмотрены репутационные риски вузов в цифровую эпоху. Определена необходимость маркетингового подхода к оценке и формированию репутации вуза.

Ключевые слова: миссия вуза, профиль вуза, бренд вуза, репутация вуза, цифровое медиаполе, управление репутационными рисками, формирование репутации

Для цитирования: Абаев А.Л., Архипова Н.И., Иванюшин Д.В. Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 3. С. 8–19. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-8-19

Peculiarities of the university reputation formation in the application of modern digital technologies

Alan L. Abaev

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, abaeva@rggu.ru*

Nadezhda I. Arkhipova

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, arkipova.n@rggu.ru*

Dmitrii V. Ivanyushin

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, m-project2007@yandex.ru*

Abstract. In the era of digital transformation not only the commercial enterprises business models are changing but also the universities ones, in particular, their communication activities change. The article studies the current approaches of higher education institutions to forming a positive business reputation and managing reputational risks in the digital media field. It defines the expectations of various stakeholders from the activities of higher education institutions and also considers what universities expect from interaction with partners. Possible points of contact with target audiences are looked into, taking into account such concepts as mission, brand, image and reputation of the university. The activity of several leading foreign universities in the Internet-environment, including social networks, as well as some other tools to form the reputation of the university are reviewed. It was found that despite the importance and prevalence of social networks in the world's leading universities, they are not the only point of contact with target audiences and do not have a decisive role in shaping the reputation of the university. In particular, it was determined what important role publishing and library activities play for the image of the university. The reputational risks of universities in the digital age are also viewed. The article defines the necessity of marketing approach to the evaluation and formation of the university reputation.

Keywords: university mission, university profile, university brand, university reputation, digital media field, reputation risk management, reputation formation

For citation: Abaev, A.L., Arkhipova, N.I. and Ivanyushin, D.V. (2022), "Peculiarities of the formation of the reputation of the university in the application of modern digital technologies", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 3, pp. 8-19, DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-8-19

Введение

Началом современного периода глобальной цифровизации можно считать 2013 год (анонсирование проекта «Цифровая экономика» участниками саммита G20 в Санкт-Петербурге [Бухт, Хикс 2018]).

Данная тема актуальна в связи с необходимостью изучения специфики современного этапа формирования репутации вузов, определения возникающих репутационных рисков и возможных маркетинговых решений в данной сфере, связанных с процессом технологического развития сред и средств коммуникации и определяемых стратегическими задачами, которые ставятся перед высшими учебными заведениями.

Утверждение в 2017 г. национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»¹ и создание в 2018 г. в России «Минцифры» (Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций)² фактически означало присоединение к глобальному проекту форсированной цифровизации. Научная проблема, возникающая в связи с этим, связана с необходимостью оценить влияние цифровой трансформации как на формирование опыта взаимодействия с вузами основных групп выгодоприобретателей, так и на ожидания целевых аудиторий, а также восприятие целевыми аудиториями современных высших учебных заведений и, как следствие, на формирование их репутации.

Данная проблематика связана с необходимостью поиска баланса при использовании различных инструментов формирования репутации вуза, особенно в цифровой среде. Соответственно, целью исследования было рассмотреть значение таких инструментов в цифровую эпоху и изучить, как ведущие вузы решают задачи их использования, оптимизации и трансформации.

Что такое репутация вуза и кому она принадлежит? «Репутация субъекта – это совокупность мнений заинтересованных сторон о его достоинствах и недостатках, влияющих на принятие решений»³. Репутация формируется в процессе взаимодействия заин-

¹ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 12 января 2022).

² Указ Президента РФ от 15.05.2018 # 215 (ред. от 21.01.2020) «О структуре федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297953/ (дата обращения 12 января 2022).

³ Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008. 261 с.

тересованных сторон с субъектом или с информацией, базирующейся на опыте взаимодействия третьих лиц с данным субъектом. Для формирования репутации требуется достаточно длительное время, так как полученный опыт нуждается в подтверждении и перепроверке. Надежная или устоявшаяся репутация обеспечивает «предсказуемость поведения» [Маркони 2006] субъекта. Она «снижает неопределенность, исключая двусмысленность» [Зарубин, Вагин 2007].

Специфика образовательной сферы предопределяет необходимость обозначить особенности ожиданий и потребностей всех заинтересованных сторон. Современные специалисты по репутационному менеджменту, как правило, сходятся во мнении, что репутация субъекта не может принадлежать ему самому, так как она формируется в сознании представителей групп заинтересованных сторон или целевых аудиторий. Таким образом, субъект пользуется репутацией, но не владеет и не управляет ею. Поэтому более правильно говорить об управлении репутационными рисками, а не репутацией [Заман 2008].

Бренд выступает носителем репутации и помогает накапливать репутационный капитал. Бренд-менеджмент предлагает комплекс инструментов в системе маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование приверженности целевых аудиторий.

Что ожидают от вузов заинтересованные стороны? Миссия университетов

Ожидания всех заинтересованных сторон по отношению к университетам в той или иной мере связаны с обеспечением собственной конкурентоспособности этих сторон.

Во-первых, сами университеты рассчитывают благодаря своей репутации получить поддержку со стороны других заинтересованных сторон. Наличие у вуза финансовых ресурсов обеспечивает ему определенную гибкость в привлечении в качестве сотрудников сильных преподавателей и талантливых исследователей. А качество преподавательского состава и успехи групп исследователей повышают статус самого вуза [Розовски 2015].

Во-вторых, деятели науки, ученые, исследователи надеются на то, что высокий авторитет университета, с которым они сотрудничают, его ресурсная обеспеченность, его научные связи, базы знаний, хорошо оборудованные лаборатории позволят им реализовывать свои творческие замыслы, осуществлять научный поиск в интересующих их областях.

В-третьих, студенты рассчитывают на то, что с помощью вуза получают полезные практические навыки, делающие их востребованными, конкурентоспособными на рынке труда, а также на то, что они смогут воспользоваться социальными лифтами, доступ к которым зачастую увязывается со статусом вуза.

В-четвертых, бизнес рассчитывает на то, что высшие учебные заведения подготовят высококвалифицированные кадры, которые смогут обеспечить конкурентоспособность предприятий.

Если говорить об информационной деятельности вузов, то в роли заинтересованных сторон выступают также СМИ.

Крупные международные и транснациональные корпорации активно продвигают идеи не просто необходимости, но и абсолютной безальтернативности глобальной цифровой трансформации на всех уровнях и во всех отраслях, включая образование, медицину и государственное управление⁴ [Гейтс 2007; Ма Хуатэн, Мэн Чжаоли 2019; Срничек 2020].

Государства же рассматривают вузы не только как важную часть социальной инфраструктуры, но и как мощный инструмент, обеспечивающий международную конкурентоспособность национальной экономики и страны в целом. Збигнев Бжезинский в 2004 г. писал:

...мы имеем глобальное доминирование США в области кино, популярной музыки, Интернете, узнаваемости брендов... в языке, в сфере высшего образования и менеджменте, короче говоря, в том, что ученые называют «мягкой властью» американской гегемонии [Бжезинский 2007].

Понимание того, что ожидают от университета целевые аудитории, обычно отражается в его миссии.

Например, британский Оксфордский университет в своей миссии заявляет о своих глобальных амбициях и готовности вкладывать

...дополнительные средства в инфраструктуру для содействия региональному, национальному и международному сотрудничеству, в навыки и людей для обеспечения потенциала для такого сотрудничества и взаимодействия с Глобальным Югом⁵.

⁴ Index of Readiness for Digital Lifelong Learning / The Centre for European Policy Studies, in partnership with Grow with Google, 09.12.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://ikanos.eus/en/index-of-readiness-for-digital-lifelong-learning/> (дата обращения 26 января 2022).

⁵ University of Oxford Strategic Plan 2018-23 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Strategic Plan 2018-23.pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Strategic%20Plan%202018-23.pdf) (дата обращения 26 января 2022).

Американский Стэнфорд в своей миссии и в своем видении также заявляет о желании решать задачи мирового масштаба.

Генри Розовски в своей книге «Университет. Руководство для владельца» [Розовски 2015] в начале 1990-х не скрывал своей гордости тем, что американские университеты занимают высшие строчки в различных рейтингах. Следует учесть, что репутация бренда университета (в том числе сложившаяся благодаря определенным образом выстроенной системе рейтингов и индексов) сильно влияет на интерес к научным работам. Позитивная репутация вуза и автора приводит к росту интереса к публикациям и росту индекса цитирования и, как следствие – росту места в рейтингах⁶.

В эпоху глобальной цифровизации этот эффект проявляется еще более ярко. Популярные работы и популярные авторы оказываются на более высоких позициях в выдачах по тематическим поисковым запросам.

Точки контакта с целевыми аудиториями.

Маркетинговый подход к оценке репутации вуза

Несмотря на критику рыночного подхода к развитию высшего образования в целом и управлению университетами в частности⁷ [Розовски 2015; Коллини 2016] вузы так или иначе вовлечены в обменные процессы как коммерческого, так и некоммерческого характера. И, следовательно, маркетинговые технологии, используемые в организации процессов обмена и коммуникации, могут здесь применяться достаточно эффективно.

Более того, в России маркетинговые задачи перед системой высшего образования ставятся на государственном уровне. Такие задачи, как «наращивание экспорта качественных образовательных услуг»⁸

⁶ Соловьев О. Сила бренда. Почему американские вузы лидируют в рейтингах / Forbes, 20 июля 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/364671-sila-brenda-pochemu-amerikanskiy-vuzy-lidiruyut-v-reytingah> (дата обращения 24 марта 2022).

⁷ Селиванов А.И. Место и роль фундаментальных и прикладных социально-гуманитарных наук в обеспечении безопасности и стратегии развития России, перспективные направления исследований [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-fundamentalnyh-i-prikladnyh-sotsialno-gumanitarnyh-nauk-v-obespechenii-bezopasnosti-i-strategii-razvitiya-rossii> (дата обращения 24 марта 2022).

⁸ Доклад о реализации государственной научно-технической политики в Российской Федерации и важнейших научных достижениях, полученных российскими учеными в 2020 году / Российская академия наук, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=931abfe3-d910-4095-adcc-0149110faeff> (дата обращения 24 марта 2022).

и «повышение привлекательности образования на русском языке на мировом рынке образовательных услуг»⁹ были включены в Стратегию национальной безопасности (2015–2020).

Маркетинговый подход во многом облегчает определение того, каким должен быть цифровой профиль вуза. Под цифровым профилем вуза рекомендуется понимать «отражение его деятельности в цифровых средах, формирующее представление о нем у основных групп выгодоприобретателей и целевых аудиторий».

В рамках комплекса маркетинга проще определить целевые аудитории (или группы выгодоприобретателей) и их потребности, увязав эти потребности с «продуктами», «услугами» или «общественным благом», которые конкретные заинтересованные стороны получают от университетов.

Характерными для вузов форматами взаимодействия с целевыми аудиториями являются лекции, семинары, мастер-классы, конференции. Кроме этого, вузы в силу специфики своей научной деятельности публикуют научные материалы в различных тематических сборниках.

Кроме перечисленных выше точек взаимодействия, контакт с целевыми аудиториями обеспечивают лаборатории, центры и другие научные структуры. А также библиотеки, музеи, театры, акселераторы, университетские госпитали и другие подразделения.

Тем не менее сейчас основным средством, обеспечивающим связь университета с большей частью целевых аудиторий в цифровом пространстве, является сайт (или система сайтов). Сайты ведущих университетов отличаются богатым информационным наполнением и разветвленной структурой, что позволяет их отнести к категории «информационных порталов».

Так, в состав информационной системы Кембриджского университета входит около 4500 сайтов (с учетом сайтов, построенных на поддоменах), совокупно включающих несколько миллионов веб-страниц¹⁰.

⁹ Там же.

¹⁰ *Crimlis-Brown M.* Watch: inside the University of Cambridge's digital comms. February 25, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sookio.com/blog/watch-an-inside-scoop-on-the-university-of-cambridges-digital-communications> (дата обращения 26 января 2022); *Brown B.* A modern digital strategy for a historic global brand / Chartered Institute of Public Relations East Anglia, April 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://ciprea.org/homepage/cipr-ea-best-practice-conference/conference-2021/mr-x/> (дата обращения 26 января 2022); *Brown B.* Business as Unusual / Chartered Institute of Public Relations East Anglia, 04.06.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://ciprea.org/2020/06/04/business-as-unusual/> (дата обращения 26 января 2022).

Использование системы собственных сайтов дает возможность построения системы навигации, полностью адаптированной как к структуре вуза, так и к нуждам и потребностям основных групп (сегментов) пользователей. Это способствует воспроизводимости клиентского (пользовательского) опыта и формированию определенных привычек и предпочтений, связанных с использованием данной системы сайтов¹¹.

Практически все вузы также активно используют коммуникации в новых медиа, в том числе в социальных сетях. Здесь представлено весьма большое количество проектов или инициатив, имеющих отношение к деятельности вуза. Каждое подразделение (департамент, факультет, исследовательский центр) может иметь собственное представительство в социальных медиа.

Например, Принстонский университет имеет в социальных медиа более чем 300 аккаунтов (из них 100 – это аккаунты спортивных команд вуза). Однако в каждом используемом вузом социальном медиа обычно есть один «основной» аккаунт, который осуществляет официальное представительство всего вуза в социальном цифровом пространстве. На него и указывает ссылка на главной странице сайта. И, как правило, он является самым посещаемым.

По мнению Барни Брауна, руководителя департамента цифровых коммуникаций Кембриджского университета, социальные сети помогают повысить вовлеченность целевых аудиторий во взаимодействие с университетом, его подразделениями и информационными материалами. Но у каждой соцсети есть своя специфика¹².

В социальных сетях у ведущих мировых университетов, рассмотренных нами в исследовании, достаточно большое количество подписчиков, измеряемое сотнями тысяч и даже миллионами человек. Но при этом степень вовлеченности во взаимодействие с брендами вузов в социальных сетях невысокая. И доля переходов на ключевые ресурсы вузов из соцсетей не более 1%. При этом вполне очевидно, что для обеспечения коммуникации в социальных сетях выделяются значительные ресурсы.

¹¹ Cambridge Web Design Guidelines [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cambridge.org/guidelines/usability.htm> (дата обращения 26 января 2022).

¹² *Brown B.* Cambridge University's talks digital communications // Sookio Facebook Live Sessions [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JGhY3J12WMg> (дата обращения 22 марта 2022); *Brown B.* Social media panel 2018: University of Cambridge/08 Jan 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://netnatives.com/en_gb/blog/barney-brown-university-cambridge (дата обращения 22 марта 2022).



Рис. 1. Представленность 82 подразделений Принстонского университета в социальных медиа (кроме спортивного департамента)

Источник данных: socialmedia.princeton.edu/accounts

Вопрос о том, являются ли социальные медиа неотъемлемым и незаменимым элементом, обеспечивающим полноту образа университета в новую цифровую эру, или это просто дань моде, остается открытым.

Можно было бы предположить, что использование цифровых технологий в образовании будет способствовать формированию положительного опыта у заинтересованных сторон, взаимодействующих с вузами, а также поможет вузам, освоившим в совершенстве современные технологии коммуникации и методы продвижения в цифровых средах, завоевать высокую репутацию в отрасли и вырваться в лидеры рейтингов. Но лидерами глобальных рейтингов остаются вузы с давней историей, как правило, измеряемой сотнями лет [Петровская, Валенкова 2021].

Очевидно, что от университетов в первую очередь ожидают вовсе не цифровизации как таковой и не широкого присутствия в новых медиа, а сохранения и приумножения научного и культурного наследия, создания нового знания, научных открытий и т. п.

Заключение

Ведущие мировые университеты уделяют значительное внимание репутационным аспектам и управлению репутационными рисками. Цифровой профиль вуза, являющийся отражением его деятельности в цифровых средах, формирующий представление о нем у основных групп выгодоприобретателей и целевых аудиторий, содержит задокументированные факты выполнения обещаний, данных различным группам заинтересованных сторон, и соответствует ожиданиям выгодоприобретателей.

Цифровые технологии дают новые возможности, но и порождают новые репутационные риски.

Российские университеты имеют все шансы войти в число самых успешных мировых вузов, но только в том случае, если им удастся сохранить свою идентичность и высокую степень независимости даже в эру глобальной цифровизации.

Благодарности

Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Формирование профиля вуза в цифровом медиаполе» (конкурс «Проектные научные коллективы РГГУ»).

Acknowledgements

This work was carried out within the framework of the RSUH project “Building a University Profile in the Digital Media Field” (RSUH Project Teams competition).

Литература

- Бжезинский 2007 – *Бжезинский З.* Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. М.: Междунар. отношения, 2007. 288 с.
- Бухт, Хикс 2018 – *Бухт Р., Хикс Р.* Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018. Т. 13. № 2. С. 143–172.
- Гейтс 2007 – *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. М.: Эксмо, 2007. 480 с.
- Заман 2008 – *Заман А.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. М.: Бизнес-Олимп, 2008. 416 с.
- Зарубин, Вагин 2007 – *Зарубин А., Вагин В.* Репутация – капитал личности. М.: АПРИКОМ, 2007. 212 с.
- Коллини 2016 – *Коллини С.* Зачем нужны университеты? М.: ИД Высшей школы экономики, 2016. 264 с.

- Ма Хуатэн, Мэн Чжаоли 2019 – *Ма Хуатэн, Мэн Чжаоли и др.* Цифровая трансформация Китая: Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики. М.: Альпина паблишер, 2019. 250 с.
- Маркони 2006 – *Маркони Дж.* PR: полное руководство. М.: Вершина, 2006. 256 с.
- Петровская, Валенкова 2021 – *Петровская Е., Валенкова Е.* Взаимодействие университетского кампуса и исторического города // Университетский город: архитектура смыслов / Под ред. А.И. Щербинина, А.Н. Расходчикова. М.; Томск: ВЦИОМ, Изд. дом Томск. гос. ун-та, 2021. 152 с.
- Розовски 2015 – *Розовски Г.* Университет. Руководство для владельца. М.: ИД Высшей школы экономики, 2015. 328 с.
- Срничек 2020 – *Срничек Н.* Капитализм платформ. М.: ИД Высшей школы экономики, 2020. 128 с.

References

- Brzezinsky Z. (2007), *Vybor. Mirovye gosподство ili global'noe liderstvo* [The Choice. Global Domination or Global Leadership], Mezhdunarodnye otnosheniya, Moscow, Russia.
- Bukht, R. and Heeks, R. (2018), *Opredelenie, kontseptsiya i izmerenie tsifrovoy ekonomiki* [Defining, Conceptualizing and Mesuring the Digital Economy], *International Organisations Research Journal*, vol. 13, no. 2, pp. 143–172.
- Collini, S. (2016), *Zachem nuzhny universitety?* [What Are Universities For?], Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki, Moscow, Russia.
- Gates, B. (2007), *Biznes so skorost'yu mysli* [Business @ the Speed of Thought], Eksmo, Moscow, Russia.
- Ma Khuaten and Men Chzhaoli et al. (2019), *Tsifrovaya transformatsiya Kitaya. Opyt preobrazovaniya tsifrovoy infrastruktury national'noi ekonomiki* [China's Digital Transformation. An Essay of Transforming the Infrastructure of the National Economy], Al'pina pablisher, Moscow, Russia.
- Marconi, J. (2006), *PR: polnoe rukovodstvo* [Public Relations. The Complete Guide], Vershina, Moscow, Russia.
- Petrovskaya, E. and Valenkova, E. (2021), "Interaction of University Campus with Historic City", *Universitetskii gorod: arhitektura smyslov* [University City. Architecture of Meanings], Shcherbinin, A.I. and Raskhodchikov, A.N. (eds.), VTsIOM, Izdatel'skii dom Tomskogo gos. Universiteta, Moscow, Tomsk, Russia.
- Rosovsky, H. (2015), *Universitet. Rukovodstvo dlya vladeltsa* [The University. The owner's Manual], Izdatelskii dom Vysshei shkoly ekonomiki, Moscow, Russia.
- Srniczek, N. (2020), *Kapitalizm platform* [Platforms Capitalism], Izdatelskii dom Vysshei shkoly ekonomiki, Moscow, Russia.
- Zaman, A. (2008), *Reputatsionnyi risk: upravlenie v tselyakh sozdaniya stoimosti* [Reputational Risk. How to Manage for Value Creation], Olimp-Biznes, Moscow, Russia.
- Zarubin, A. and Vagin, V. (2007), *Reputatsiya – kapital lichnosti* [Reputation is a personality capital.], APIKOM, Moscow, Russia.

Информация об авторах

Алан Л. Абаев, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; abaeval@rggu.ru

Надежда И. Архипова, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; arkhipova.n@rggu.ru

Дмитрий В. Иванюшин, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; m-project2007@yandex.ru

Information about the authors

Alan L. Abaev, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; arkhipova.n@rggu.ru

Nadezhda I. Arkhipova, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; arkhipova.n@rggu.ru

Dmitrii V. Ivanyushin, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; m-project2007@yandex.ru