

Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза

Людмила Л. Калинина

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, lyudmilacalinina@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль маркетинга взаимоотношений в реализации новых потенциалов системы высшего образования России в связи с качественными изменениями спроса и необходимостью построения и поддержания долгосрочных взаимовыгодных отношений между основными целевыми группами и вузом, наиболее эффективными способами для обеспечения устойчивого положения вуза на рынке.

Ключевые слова: образовательные услуги, потребители образовательных услуг, маркетинг взаимоотношений

Для цитирования: Калинина Л.Л. Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 2 (12). С. 53–67. DOI 10.28995/2073-6304-2018-2-53-67

Relationship marketing as an instrument to increase the market sustainability of the higher school institution

Lyudmila L. Kalinina

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
lyudmilacalinina@yandex.ru*

Abstract. The article considers the role of the relationship marketing in the implementation of new potentials of the Russian higher education system in connection with qualitative changes in demand and the need to build and maintain long-term mutually beneficial relations between the main target

groups and the higher school institution in order to ensure the institution's sustainable position in the market.

Keywords: educational services, consumers of educational services, relationship marketing

For citation: Kalinina LL. Relationship marketing as an instrument to increase the market sustainability of the higher school institution. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*. 2018;2:53-67. DOI 10.28995/2073-6304-2018-2-53-67

Введение

На протяжении более двадцати последних лет исследователями и государственными деятелями нашей страны уделяется много внимания реформе системы образования, которая должна стать значимым результатом экономических реформ в России и индикатором перехода к построению экономики знаний (см. в частности [1, 2]). Сформировавшийся рынок образовательных услуг и возросшее конкурентное давление заставляют вузы переходить на маркетинговое управление [3]. Наряду с этими процессами происходит обогащение теории маркетинга, появление новых концепций, в том числе маркетинга взаимоотношений [4]. Очевидно, что именно в сфере образования имеет место наиболее тесное переплетение взаимоотношений, отличающее ее от иных сфер деятельности, что делает возможным построить модель маркетинга взаимоотношений в управление вузом.

Основная цель данной работы состоит в том, чтобы на основе изучения особенностей функционирования сегмента высшего образования рынка образовательных услуг России выявить роль маркетинга взаимоотношений в повышении устойчивости вуза в конкурентной среде.

Формирование и задачи развития рынка образовательных услуг

Не вызывает сомнения, что темпы экономического роста нашей страны напрямую связаны с состоянием таких сфер, как образование, наука, здравоохранение, инфраструктура. Реализация принципов социально ориентированного рыночного хозяйства

подразумевает, что в основу экономической системы государства должны быть заложены две взаимосвязанные составляющие: система высшего образования как фактор экономического роста и социально-экономическая политика как фактор экономической стабильности.

В России становление негосударственного сектора высшего образования происходило в сложный период активных структурных реформ, интеграции страны в мировую экономику на фоне резкого снижения бюджетных расходов на социальную сферу, включая образование. Негосударственный образовательный сектор должен был способствовать преодолению депрессивных явлений, обеспечив совместно с государственной образовательной системой подготовку основного активного элемента экономики – человека, готового к созидательному труду, что позволило бы в дальнейшем реализовать эффект синергии, отражающийся в росте эластичности внутреннего валового продукта страны по отношению к расходам на образование [1 с. 3].

В Указе № 1, подписанном президентом Б.Н. Ельциным [5], подчеркивалась роль образования как драйвера развития экономики. Однако это положение носило исключительно декларативный характер. Отсутствие четких ориентиров развития экономики страны, последовательности институциональных реформ, отлаженных отношений собственности не создали предпосылок для повышения роли образования, не обеспечили прогресса науки, реализации фундаментальных научно-исследовательских работ в прикладных технологических разработках, способных агрегировать имеющийся потенциал для подъема экономики на уровень, отвечающий интересам государства.

Платность образования при низком уровне доходов затрудняла доступ к высшему образованию лицам из малообеспеченных семей, а меры государственной поддержки не были проработаны. Кроме того, либеральный подход государства к лицензированию новых образовательных учреждений привел к появлению на рынке образовательных услуг недобросовестных участников.

Негосударственные вузы должны были стать катализаторами конкурентной борьбы, а работодатели – активными участниками данного рынка. При этом на государство возлагались определенные функции. Государство являлось гарантом гуманизма образования, его адаптивности и общедоступности, единства образовательного и культурного пространства в условиях многонациональности, обеспечения светского характера образования, свободы и плюрализма, реализации принципов автономности учреждений образования

и демократизма управления. Очевидно, что для развития системы образования особое значение имеют такие факторы, как финансирование образования; предоставление государством гарантий для других инвесторов; использование различных форм регулирования рынка (включая налоговое регулирование) для развития приоритетных направлений, форм и методов подготовки обучающихся, а также образования в целом; лицензирование и аттестация как образовательных учреждений, так и реализуемых ими программ обучения и учебных планов. Очевидно, что для эффективного функционирования рынка образовательных услуг вмешательство государства «не только полезно, но и необходимо» иначе «приватизация определенных видов государственных услуг... увеличивает неравенство и социальные различия» [6 с. 101]. Рынок образовательных услуг – это сложная система, на которую оказывают влияние не только экономические, но и психологические, политические и др. факторы. Реалией сегодняшнего дня стал рыночный принцип платности образования. Однако сохранившееся до настоящего времени значительное расслоение российского общества, разрыв в качестве и уровне жизни отдельных слоев населения в свою очередь формируют разрыв между стандартами потребления и возможностью их достижения. Ликвидация этих перепадов, формирование потребительского пространства, являющегося источником новых мотиваций, влияющих на экономическую динамику, требуют от государства применения новой модели социально-экономического развития, а от системы образования – соответствия запросам экономики знаний. Иначе возрастает «риск превращения бедных детей в бедных взрослых» [7 с. 24]. Не зря В. Путин после переизбрания на пост президента в своем первом указе «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» от 7 мая 2018 г. [2] отметил высокую значимость образования, необходимость формирования способности личности к самореализации, наращиванию самооценности на основе использования модернизированных профессиональных программ, повышения их адаптивности, гибкости, профессиональной ориентированности.

Применение концепции маркетинга взаимоотношений

В условиях высокой неопределенности мировой экономики главной ценностью становится готовность личности к изменениям, толерантность к неопределенности. Это ставит новые задачи перед системой высшего образования России.

Рынок образовательных услуг является конкурентным рынком, причем конкуренция носит международный характер: наряду с российскими вузами на данном рынке успешно работают зарубежные университеты, имеющие зачастую высокие рейтинги. Зарубежные вузы, используя маркетинговые инструменты управления, ведут активную борьбу за талантливых студентов и готовы предоставить лучшим различные меры поддержки (стипендии, гранты и др.), что повышает для них доступность образования.

Экономика знаний вынуждает государства модифицировать национальные системы образования, трансформирует функции университетов. Нововведения, связанные с информационными технологиями, электронными средствами связи, заставляют университеты выполнять задачи информационных интеграторов, использовать новые подходы к передаче знаний и координации связей, осуществляя не только профессиональную подготовку, но и формирование качественно нового общественного сознания. Исключительно высока роль университетов в триумвирате «университет–бизнес–государство» для производства нового знания, его передачи и применения в предпринимательской практике, развитии инноваций.

Российские вузы должны готовиться к новым качественным изменениям спроса на образовательные услуги, ориентироваться на перспективный спрос, последовательно и целенаправленно формировать его – это задача маркетинга.

Для потребителей образовательных услуг целью их приобретения является возможность удовлетворения определенных потребностей. Иерархия потребностей индивида была разработана А. Маслоу. На рисунке представлена ее интерпретация применительно к образовательным потребностям [3 с. 82].

Деятельность вузов ориентирована на удовлетворение потребностей в высшем образовании, которые предъявляются не только индивидуумами, но и бизнесом, а также обществом в целом. Удовлетворяя эти потребности, вузы формируют у обучающихся ряд компетенций, состав которых определяется направлением подготовки и в случае успешного освоения программы подтверждают это выданным выпускнику документом (дипломом). Вузы, как производители образовательных услуг, обладая определенными ресурсами (финансовыми, кадровыми, материально-техническими и др.), должны использовать их таким образом, чтобы обеспечить не только свое выживание в конкурентной среде, но и дальнейшее развитие.



Рис. Иерархия потребностей личности в образовании

Потребности каждого из потребителей образовательных услуг складываются под влиянием широкого спектра факторов и соответственно их оценки могут не совпадать. Будет ли образовательная услуга реализована, захотят ли потребители приобрести ее, отвечает ли настоящий и будущий кадровый потенциал бизнеса уровню и направлениям подготовки выпускников, возможностям обеспечить их дальнейший профессиональный рост – все это требует, чтобы потребители образовательных услуг постоянно находились в фокусе маркетинга. Причем в современных условиях на смену традиционным подходам должен прийти маркетинг взаимоотношений (*relationship marketing*), инструменты которого направлены на установление и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений с наиболее важными для вуза целевыми группами, а также на количественную оценку результативности сформированных взаимоотношений [4].

В процессе построения устойчивых связей между вузом и потребителями образовательных услуг маркетинг взаимоотношений использует весь комплекс средств, а именно – органичное сочетание товарной стратегии (разработка ассортимента услуг, удовлетворяющих потребителей; предоставление гарантий их качества) со стратегиями ценообразования, распределения, коммуникаций.

Для максимального удовлетворения потребителей вузы могут разрабатывать сетевые программы совместно с другими вузами, превращая их из конкурентов в партнеров. Примером такой прак-

тики является совместная образовательная программа МГИМО и МИСиС.

В рамках ценовой политики вузом разрабатываются цены на образовательные услуги обучающимся на коммерческой основе. Это ставит перед маркетингом особенно важные задачи. Анализируя поведение человека в качестве потребителя, исследователи отмечают, что важным фактором является его принадлежность к определенной социальной группе или нескольким социальным группам. Стратификационная система современного российского общества сформировалась на экономической основе, то есть главным критерием является уровень доходов, владение собственностью, возможность вести самостоятельную хозяйственную деятельность. При этом в российском обществе доля экономической и политической элиты не превышает 0,5%, верхний слой – 6,5%, средний – 21%, массовые слои – 72% [8]. То есть доминирующая часть потенциальных потребителей образовательных услуг представляет домохозяйства, где основным источником дохода является заработная плата и образование приобретает для выживания. Считается, что доход индивидуума, получившего высшее образование, превышает доход индивидуума, закончившего лишь среднюю школу, в среднем на 60% [9].

Разрабатывая стратегию ценообразования, вуз может осуществлять сегментацию потребителей с учетом собственной позиции на рынке образовательных услуг и финансовых возможностей потребителей. Необходимо учитывать и степень новизны содержательного наполнения образовательного процесса, и то, что в различных предметных областях старение знаний происходит с разной скоростью.

Совокупный спрос определенной группы потребителей будет концентрироваться возле определенного уровня качества и цены услуги.

Данные о доходах россиян публикуются органами государственной статистики, что позволяет оценить структуру платежеспособного спроса в определенное время, в определенном регионе. Сегментированные по данным критериям потребители имеют разные мотивы при осуществлении процесса выбора образовательной услуги и по-разному оценивают возможные потребительские выгоды, плюсы и минусы образовательных услуг. Выбор усложнен и за счет того, что момент приобретения и ожидаемый результат значительно разнесены по времени.

Значительными бюджетными ограничениями и вместе с тем стремлением получить статусную профессию (юриста, экономиста,

журналиста-международника и др.) на фоне низкой информированности о ситуации на рынке труда и о реальных трендах развития российской экономики можно объяснить приобретение подобными потребителями образовательных услуг низкого качества по низким ценам. Ошибочное представление о потребительской корзине выгод подтверждается получением не котирующихся на рынке дипломов и обманутыми ожиданиями потребителей. Исследователи отмечают низкие показатели соответствия полученного высшего образования выполняемой работе, притом что дипломы вузов имеет каждый пятый (даже среди рабочих). Это позволяет им считать Россию «страной образованных непрофессионалов» [10 с. 242].

Хотя потребитель независим, возможно, целенаправленно формировать спрос, воздействуя на его установки и поведение, продвигая посредством маркетинговых технологий преимущества выбора качественного фундаментального образования по направлениям, востребованным рынком. Необходимо разъяснять, что более высокая цена на услугу формируется как цена потребления с учетом последующих выгод от полученного образования и должна идентифицироваться с понятием эффективности инвестиций в человеческий капитал. Статистика подтверждает, что сегодня 41% российских граждан готовы заплатить за повышение качества образования [9].

С учетом прогнозируемого правительством повышения уровня доходов россиян, семья как социальный институт и начальная стадия формирования потребительских отношений должна в процессе планирования личных финансов учитывать расходы, связанные с необходимостью накопления денежных средств, для образования детей. Это возможно путем открытия ежемесячно пополняемых банковских депозитов на срок до достижения ребенком 17–18 лет. Использование банковских программ образовательного кредитования также может помочь решению данного вопроса.

Исследователи отмечают значительную дифференциацию цен на образовательные услуги в зависимости от престижа вуза, формы обучения (очная, очно-заочная, заочная), программы (бакалавриат, магистратура, аспирантура), направления подготовки (менеджмент, психология, журналистика и др.). Сегодня коммерческие вузы активно конкурируют с государственными, что подтверждают цены на услуги: стоимость обучения в этих вузах по профильным для них направлениям может быть выше стоимости обучения по тем же направлениям, но в непрофильном государственном вузе [11,15]. При средней стоимости обучения на очном отделении бакалавриата 120–140 тыс. руб. в год (минимальной – 67, макси-

мальной – 380) и возможном дальнейшем росте цен рациональное поведение потребителей в удовлетворении потребности в образовании является значимым шагом [12]. Чтобы поведение потребителей при выборе образовательной услуги не стало рациональным лишь по форме, а не по итоговым результатам, государство должно предоставлять полную информацию о перспективных потребностях рынка труда, так как переход к инновационной экономике ведет к появлению новых направлений занятости.

В России накоплен опыт разработки прогнозов научно-технологического развития с использованием методологии «Форсайт» (Foresight), практика использования которых в развитых зарубежных странах (Японии, Великобритании, Германии, Франции) доказала, что они способствуют выбору национальных приоритетов в науке и технологиях, повышению конкурентоспособности страны [13 с. 50–51]. Синтезируя интересы государства, науки, бизнеса, высшей школы, потребителей образовательных услуг в единую систему общественных интересов, маркетинг взаимоотношений должен быть направлен на установление консенсуса между ними, что важно для реализации стратегических задач инновационного развития.

Актуальной задачей маркетинга взаимоотношений при взаимодействии вузов с государством как важнейшей целевой группой является целенаправленная работа по усилению роли образования, включая использование Форсайт-прогнозов для сфер образования и занятости, а также обеспечение широкого привлечения, поддержки и стимулирования участия преподавателей российских вузов в качестве экспертов в Форсайт-проектах.

Понимание тенденций и этапов инновационного процесса позволит как бизнесу, так и вузам заранее подготовиться к новым задачам, своевременно провести анализ имеющихся возможностей, изыскать способы эффективного удовлетворения образовательных потребностей, отвечающих запросам рынка.

Снизить себестоимость образовательных услуг довольно трудно, что заставляет вузы придерживаться определенного уровня цен. Однако вуз может разработать систему бонусов (например, возможность перевода на бюджетные места при их наличии, в случае, если студент, обучающийся на платной основе в течение двух или более семестров, имеет отличные оценки, участвует в общественной жизни вуза и др.). Возможно также использование дифференцированной системы скидок для учащихся, последовательно осваивающих весь комплекс ступеней образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура), а затем и программы повышения ква-

лификации в данном вузе. Кроме того, ориентация вузов на современные инновационные методы ведения образовательного процесса, включая дистанционное обучение, несет значительный потенциал снижения цен.

Расширение практики взаимодействия между государством, бизнесом и студентом, использование дифференцированного налогообложения, программ поддержки малообеспеченных граждан и других подобных механизмов обеспечит возможность распределения оплаты образовательных услуг.

Что касается политики распределения, реализуемой вузом, то на смену экспансии в регионы путем открытия там отделений, филиалов, пунктов заочного обучения и др. приходит практика расширения образовательной территории за счет использования интернет-технологий дистанционного образования. Такой подход позволяет вузу последовательно выстраивать тесные партнерские отношения с целевыми группами потребителей образовательных услуг.

Бизнес-сообщество является не менее важной целевой группой, на которую должно быть обращено внимание маркетологов, чем люди, стремящиеся получить высшее образование. Следует отметить, что претензии бизнеса к качеству подготовки выпускников дали определенные результаты. Роль работодателя как субъекта образовательного рынка в последние годы возросла. Представители бизнес-сообщества участвуют в итоговой аттестации студентов, что обеспечивает внешнюю оценку результатов обучения, освоения студентами всего комплекса компетенций, с учетом ориентации на требования профессиональных стандартов и работодателей. Кроме того, многие вузы внедрили систему менеджмента качества, что, в свою очередь, способствовало повышению качества работы образовательных учреждений.

Вузам необходимо налаживать с бизнес-сообществом долгосрочные позитивные взаимоотношения. Это могут быть периодические встречи с действующими и потенциальными спонсорами, активизация их участия в формировании эндаумент-фондов, организация в вузе круглых столов с участием предпринимателей, создание базовых кафедр в крупных компаниях, посещение студентами предприятий и организаций для ознакомления с их работой, проведение учебных практик и дальнейшее трудоустройство выпускников на этих предприятиях, выполнение совместных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, творческих проектов и т. д. В свою очередь, предприятия могут направлять своих сотрудников в вузы-партнеры на программы пе-

реподготовки, повышения квалификации, разработанные с учетом нацеленности на решение внутрифирменных проблем предприятий. Подобный подход направлен на совместную с бизнесом разработку образовательной услуги, обеспечение ее высокого качества и позволяет бизнесу сократить расходы на подбор персонала, а выпускникам – быстрее адаптироваться на рабочих местах, сразу включаться в работу, профессионально расти.

Следует отметить, что такая работа дает положительные результаты. В частности, процесс создания эндаумент-фондов в РФ начался еще в 2007 г. Тогда были созданы фонды в Московской школе управления Сколково, Высшей школе менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, Сибирского федерального университета, Южного федерального университета и др. К наиболее крупным эндаумент-фондам сегодня относятся фонды поддержки Сколковского института науки и технологий (Сколтех), МГИМО, Санкт-Петербургского государственного университета, Европейского университета Санкт-Петербурга [14]. Подобные фонды целевого капитала обеспечивают стабильность развития вузов на перспективу. Средства фондов направляются на различные благотворительные программы, учреждение именных стипендий для поощрения лучших студентов и т. д. Выгода компаний-соучредителей состоит в том, что они приобретают статус социально ответственных.

Важно определить интересы партнеров и использовать эти знания с максимальным эффектом.

Накопленная вузами практика работы в рыночной среде доказала значимость такого направления маркетинговой деятельности, как построение системы коммуникаций с целевыми группами. Правильный выбор используемых средств коммуникаций обеспечивает поддержку установленных взаимоотношений, их развитие, направленное на достижение согласия и взаимопонимания.

Средства коммуникационного воздействия традиционно включают рекламу, формирование общественного мнения (public relations), личные продажи и контакты, ярмарки и выставки.

Формирование общественного мнения о вузе можно считать основой коммуникационной политики. Тенденции развития рынка образовательных услуг свидетельствуют о важности этой работы, так как имидж трансформируется в фактор конкурентоспособности. Это, как отмечалось выше, иллюстрирует уровень цен на образовательные услуги в ряде российских вузов, не входящих в первую сотню лидеров международных рейтингов, но по ценам, вполне сопоставимых с зарубежными вузами – лидерами рейтингов.

Public Relations (PR) требует умелого выстраивания отношений со СМИ, продиктованных интересами вуза. При этом активное взаимодействие с центральными СМИ (участие представителей вуза в телевизионных программах, интервью на радио, телевидении, в прессе) должно быть ориентировано на качественное совершенствование взаимоотношений с целевыми группами.

Что касается рекламы, то, учитывая широкий спектр адресатов (индивидуумы, заинтересованные в получении образования, бизнес-сообщество, различные фонды и т. д.) и очевидное смещение приоритетов в выборе информационных средств в сторону интернет-рекламы, все же нельзя игнорировать роль СМИ, наружной рекламы, прямой почтовой рекламы и др. В рекламе, ориентированной на регионы страны и муниципальные образования, необходим учет региональной и местной специфики, ее тональность должна отвечать запросам местных и региональных органов власти и управления, демонстрировать понимание их проблем, национальных и культурных особенностей.

Философия маркетинга взаимоотношений требует, чтобы коммуникационная деятельность строилась на принципах открытости, ясности, доступности, т. к. это закладывает фундамент долгосрочных партнерских отношений. Использование инструментов маркетинга взаимоотношений должно быть направлено на обеспечение устойчивости вуза в условиях насыщенного рынка и агрессивной конкурентной среды. Это достижимо за счет реализации стратегически важной возможности разработки новых образовательных услуг, востребованных потребителями; тесного взаимодействия с ключевыми партнерами; постоянного диалога с целевыми группами, ориентированного на индивидуализацию услуг с учетом особенностей мотивов и намерений целевых групп; привлечения частных инвестиций в сферу образования.

Заключение

Рынок изменил условия функционирования вузов, вызвал необходимость конкурировать за привлечение обучающихся, получение бюджетных средств; диверсифицировать деятельность; повысил требования к качеству образовательных услуг, их соответствию запросам потребителей, заставил искать пути опережающего развития образовательных услуг с учетом ориентиров научно-технологических прогнозов.

Управление вузом на принципах маркетинга взаимоотношений не связано с какими-либо кардинальными изменениями, но вносит стержневую идею и меняет взгляды на традиционные подходы к маркетингу образовательных услуг, ориентирует на максимально полный учет факторов, влияющих на построение и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений с наиболее значимыми целевыми группами. Разработанные на этой основе стратегия и тактика образовательного учреждения обеспечат наиболее полное удовлетворение интересов как целевых групп, так и вуза.

Литература

1. Кулага В.А. Формирование системы регулирования высшего профессионального образования: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2009. 22 с.
2. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://promdevelop.ru/news/ukaz-o-natsionalnyh-tselyah-strategicheskikh-zadachah-razvitiya-rossijskoj-federatsii-na-period-2024-goda/> (дата обращения 01 июня 2018).
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7–8. С. 79–85.
4. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. [Электронный ресурс]. 2013;11(1). URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm (дата обращения 01 июня 2018).
5. Указ Президента РСФСР от 11 июля 1991 г. № 1 «О первоочередных мерах по развитию образования в РСФСР». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yeltsincenter.ru/docs/ukaz-prezidenta-rsfsr-1> (дата обращения 10 мая 2018).
6. Фонтанель Ж., Самсон И. Российское государство и экономика: трудные взаимоотношения: Пер. с фр. / Под ред. Л.С. Тарасевича. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2005. 203 с.
7. Федоренко Н.П. Проблемы бедности и богатства в современной России // Экономическая наука современной России. 2005. № 3 (30). С. 21–36. theory.htm (дата обращения 01 июня 2018).
8. Стратификация российского общества. [Электронный ресурс]. URL: http://images.myshared.ru/32/1316105/slide_49.jpg (дата обращения 10 июня 2018).
9. Кузьминов Я. Элиты должны учить детей для жизни в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/elity-dolzhen-uchit-detey-dlya-zhizni-v-rossii/> (дата обращения 01 июня 2018).
10. Эфендиев А.Т., Балабанова Е.С. Социальная организация российского бизнеса: между клановостью и профессионализмом // X Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: В 3 кн. / Отв. ред. Е.Г. Ясин. Кн. 2. С. 241–250. М.: ГУ–ВШЭ, 2010.

11. Стоимость высшего образования в вузах Москвы. Инвестиции в будущее. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/boostbook/stoimost-vysshego-obrazovaniya.html> (дата обращения 03 июля 2018).
12. Стоимость обучения в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/cost-of-education-in-russia/> (дата обращения 03 июля 2018).
13. Соколов А., Денисов Ю. Научно-технический прогноз как ориентир для предпринимателя (опыт развитых стран) // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 3. С. 50–54.
14. Эндаумент-фонд. РИА новости 07.04.15. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/spravka/20150407/1057157966.html> (дата обращения 03 июля 2018).

References

1. Kulaga VA. Formation of the regulation system of higher professional education. Avtoref. dis. ... kand. econ. Nauk. St. Petersburg, 2009. 22 p. (In Russ.)
2. On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024. [Internet] URL: <https://promdevelop.ru/news/ukaz-o-natsionalnyh-tselyah-strategicheskikh-zadachah-razvitiya-rossijskoj-federatsii-na-period-2024-goda/> (data obrashcheniya 1 june 2018). (In Russ.)
3. Pankrukhin AP. Marketing of educational services. *Marketing in Russia and abroad*. 1997;7-8:79-85. (In Russ.)
4. Tretyak OA. Marketing of relationships. Concepts, formation and development. Russian Management Journal [Internet]. 2013 (data obrashcheniya: 01.06.2018);11(1). URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm (In Russ.)
5. The decree of the President of RSFSR of July 11, 1991 № 1 “On priority measures for the development of education in RSFSR”. [Internet]. URL: <http://www.yeltsincenter.ru/docs/ukaz-prezidenta-rsfsr-1> (data obrashcheniya 10 may 2018). (In Russ.)
6. Fontanel J., Samson I. The Russian state and economy. A difficult relationship. Trans. from French. Ed. by LS. Tarasevich. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Finance Publ., 2005. 203 p. (In Russ.)
7. Fedorenko NP. Problems of poverty and riches in modern Russia. *Economic science of modern Russia*. 2005;3:21-36. (In Russ.)
8. Stratification of Russian society [Internet]. URL: http://images.myshared.ru/32/1316105/slide_49.jpg (data obrashcheniya 10 june 2018). (In Russ.)
9. Kuzminov Y. Elites must teach children to live in Russia [Internet]. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/elity-dolzny-uchit-detey-dlya-zhizni-v-rossii/> (data obrashcheniya 01 june 2018). (In Russ.)
10. Efendiev AT., Balabanova ES. Social organization of Russian business. Between clannishness and professionalism. *X International scientific conference on the economic development and society*: In 3 books. Ed. by EG. Yasin. Book 2. Moscow: State University – Higher School of Economics Publ.; 2010. P. 241-50. (In Russ.)
11. The cost of higher education in Moscow higher school institutions. Investing in the future [Internet]. URL: <http://www.aif.ru/boostbook/stoimost-vysshego-obrazovaniya.html> (data obrashcheniya 03 july 2018). (In Russ.)

12. The cost of education in Russia. <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/cost-of-education-in-russia> (data obrashcheniya 03 july 2018). (In Russ.)
13. *Sokolov A., Denisov Yu.* Scientific and technical forecast as a reference point for a businessman (the developed countries experience). *Issues of the management theory and practice*. 1998;3:50-54. (In Russ.)
14. Endowment Fund. RIA "Novosti" 07.04.15. [Internet] (data obrashcheniya 03 july 2018). URL: <https://ria.ru/spravka/20150407/1057157966.html> (In Russ.)

Информация об авторе

Людмила Л. Калинина, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; lyudmilacalinina@yandex.ru

Information about the author

Lyudmila L. Kalinina, PhD in Economics, associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; lyudmilacalinina@yandex.ru