

Д.И. ХЛЕБОВИЧКандидат экономических наук, доцент
кафедра экономики и менеджмента сервиса БГУЭП,
Иркутск

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению сущности и процесса построения партнерских отношений в системе бизнес-образования. Рассмотрено изменение роли бизнес-образования в современной внешней среде, раскрыты теоретические основы формирования отношений с точки зрения междисциплинарного подхода.

Ключевые слова: бизнес-образование, взаимоотношения, партнерство, междисциплинарный подход.

1. Бизнес-образование в меняющемся обществе

Многочисленные обстоятельства привели к необходимости перестройки старых общественных институтов в сфере высшего профессионального образования, но при этом далеко не всегда были и остаются очевидны контуры и компоненты моделей новых образовательных институтов и их разновидностей. В отечественной литературе активно обсуждается вопрос, связанный с тем, какие изменения произошли в сфере высшего и профессионального образования в России за последние 10 лет. Эти изменения затронули законодательство об образовании, структуру образовательных учреждений и учебных программ, процедуру финансирования, найма персонала, а также отношения институтов высшего образования с бизнес-организациями.

В экономике, основанной на знаниях, меняется роль высшего образования. Оно превращается в длительный непрерывный процесс, поскольку в течение всей жизни человек сталкивается с проблемой устаревания знаний, необходимостью их обновления, пополнения и освоения новых профессиональных областей. Современные информационные технологии существенно расширили возможности выбора образовательных программ. Происходит демассификация потребителей образовательных услуг, активизируется процесс кастомизации. Потребители теперь представляют собой многочисленные группы со своими специфическими потребностями, которые могут быть удовлетворены посредством специальных образовательных программ.

Бизнес-образование – явление, сопутствующее эко-

номике знаний, в которой именно производство знаний становится источником роста. Это, несомненно, приводит к особой заинтересованности всех вовлеченных сторон в результативности такого образования. Отношения двух сфер – высшего образования и бизнес-сообщества – также стали объектом изменений. Сформирован устойчивый спрос на разнообразные программы на рынке бизнес-образования, в том числе и в регионах России. Новой чертой рынка образовательных услуг является то, что потребитель знания часто участвует в его создании, возникает все большая потребность в индивидуализации и кастомизации обучения, возрастает значимость мнений и оценок вовлеченных сторон.

Единого, принятого в научном мире определения бизнес-образования пока не существует, диапазон его трактовок обширен [2, 13, 16, 37], оно имеет различные формы в России ему чуть менее 20 лет. Ему приходится преодолевать не только проблемы своего становления, но и проблемы бизнеса, продуцирующего для системы образования дополнительные сложности [15]. В рамках данной публикации предлагается придерживаться следующих определений: бизнес-образование – это своего рода симбиоз академической мысли и предпринимательской активности [13], бизнес-образование – профессиональное образование в сфере менеджмента (как академическое, так и деловое) [16].

В конкурентной среде образовательным учреждениям важно не только разово продать образовательные услуги, но и установить долгосрочные отношения с бизнесом на условиях полноправного партнерства.

Это открывает возможности для накопления академических, экономических, психологических и социальных преимуществ для вовлеченных сторон. Стратегии, основанные на выстраивании взаимоотношений, используются практически во всех секторах рынка. Однако, именно эта составляющая системы бизнес-образования остается практически неизученной, особенно на региональных рынках образовательных услуг. Несомненно, существует опыт выстраивания взаимоотношений, хотя, возможно, чаще на интуитивном уровне, нежели на основе научного подхода. Отношенческие аспекты и аспекты взаимодействия практически не исследованы пока для сферы бизнес-образования.

На рис. 1 показаны «шаги» по достижению «опережающего» образования [32], необходимого в экономике, основанной на знаниях. Полагаем, что к блоку «необходимость изменения системы образования» важно добавить такую составляющую как формирование партнерских отношений между бизнесом и образованием.

В исследованиях в России бизнес-образование чаще всего анализируется с позиции содержания программ, их сопоставимости с западными, затрагиваются проблемы качества и оценки результатов с точки зрения обучающихся. Сделаны попытки рассмотреть систему образования в целом с позиции уровней, фильтров и

сигналов [34], как образовательную сеть [8]. В образовательном сообществе идет обсуждение того, как найти правильное сочетание традиционного бюрократического управления рутинными аспектами учебного процесса с гибким менеджментом, отвечающим на вызовы и меняющуюся конъюнктуру внешних связей и запросов, особенно, когда вузы сталкиваются с реалиями внешнего контроля [5, 14, 17, 31]. Констатируется факт, что формирование системы стратегического партнерства между университетами, промышленностью, РАН и бизнесом будет способствовать развитию бизнес-окружения университетов [23, 32]. Провозглашена проблема, что вузы слабо владеют методами анализа потребностей в обучении применительно к отдельным компаниям [16], бизнес не удовлетворен уровнем подготовки выпускников вузов, но и не развивает активное сотрудничество с учебными заведениями [25]. Как следствие возрастает важность тесных связей вузов с организациями реального сектора экономики, заинтересованность установить их. Тем более, что степень участия потребителя образовательных услуг в процессе приобретения новых знаний возрастает [36]. Взаимосвязь/партнерство/интеграция, демассификация и массовая кастомизация определены как важнейшие характеристики для экономики знаний [36], возрастает важность системы коммуникаций внутри профессиональных ассоциаций [1]. Развитие в

процессе образовательных программ прямых контактов и всего, что объединяет учреждения-партнеры рассматривается как изменение, необходимое и системе бизнес-образования [28], и для управления знанием на фирме [6, 26].

В эмпирических исследованиях за рубежом оценка удовлетворенности/неудовлетворенности бизнеса состоянием подготовки менеджеров в бизнес-школах проводится еще с конца 1950-х гг. [16]. В России определялось влияние агентов на политику вуза, но при этом не рассматривались агенты, находящиеся вне вузовской среды [27].

Таким образом, созда-

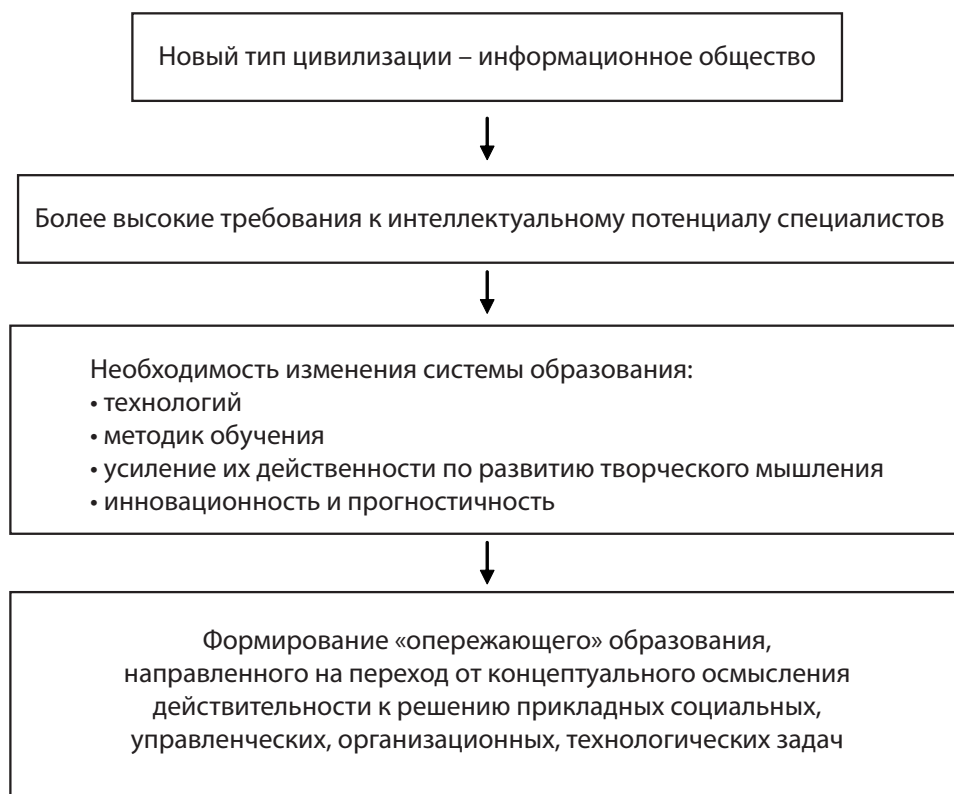


Рисунок 1. Подготовка специалиста в инновационной экономике [32]

ны многочисленные предпосылки для всестороннего изучения взаимодействий в системе бизнес-образования как явления. Практики формирования взаимоотношений заслуживают того, чтобы стать предметом междисциплинарного исследования.

2. Теоретические основы формирования отношений в системе бизнес-образования

Теоретико-методологическая база изучения взаимодействий сформировалась в рамках экономической теории, социологии, маркетинга, психологии.

Понятие взаимодействие возникло в социологической теории символического интеракционизма, основоположником которой был американец Дж. Мид [30]. В начале 1950-х годов Э. Макгарри была определена контактная функция, благодаря которой компании развивают, поддерживают отношения друг с другом, что ведет к системной гибкости и адаптивности [19]. П. Блау в 1964 г. показал, что стороны взаимоотношений создают ценность друг для друга, каждая компания получает выгоду от сотрудничества [11].

Концепция маркетинга отношений, сформировавшаяся в 1980-1990-е гг., исследует такие категории как доверие, приверженность, взаимоотношения, коммуникации, добавленную ценность, выбор партнеров [4, 24, 29, 38, 39, 40], неопределенности, возникающие на рынках различных типов и институты, создаваемые для их преодоления [19]. В 1992 г. К. Гренроос предложил теорию отношенческих издержек, согласно которой развитие взаимоотношений способствует значительному сокращению таких издержек [39]. В дальнейшем отношенческие обмены, различные аспекты взаимодействий, партнерств были всесторонне исследованы для рынков B2B и для отдельных отраслей сферы услуг [3, 7, 10, 19, 20, 21, 39], но меньше [22] рассмотрены для сферы высшего и, в частности, бизнес-образования.

Устанавливать и развивать партнерские отношения на любом рынке и в любой сфере, в том числе и на рынке образовательных услуг, возможно лишь при использовании такой современной концепции как маркетинг взаимоотношений. В настоящее время наиболее популярным определением маркетинга взаимоотношений является следующее [19]: «... маркетинг взаимоотношений относится ко всем маркетинговым действиям, направленным на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов».

Большинство исследователей придерживается мнения, что традиционное представление о маркетинге как о простом процессе обменов или маркетинге, осно-

ванном на транзакциях, сменяется другим, в основе которого – установление долговременных отношений. В литературе часто выделяется четыре эры в истории маркетинга [3]: эра производства; эра продаж; эра маркетинга; эра взаимоотношений. Последняя появилась с середины 1980-х годов, а за право быть пионерами в ее открытии спорят американские и скандинавские ученые и предприниматели. Философия этой эры заключается в том, что дорога к успеху лежит через приоритетное построение долгосрочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами, действующими в маркетинговой среде фирмы или организации. При этом каждая из сторон взаимодействия должна получать добавленную ценность от построения и реализации партнерских отношений. В перечень основных функций маркетинга включается и, так называемая, контактная функция, в рамках которой компании развивают и поддерживают отношения друг с другом, что ведет к системной гибкости и адаптивности.

Переход к формированию партнерских отношений между участниками бизнес-процессов в противовес транзакционным отношениям связан, на наш взгляд, прежде всего со следующим. Организации-поставщики услуг (в том числе, образовательных) и потребители (независимо в сфере B2B или B2C) пытаются преодолеть конфликты интересов и добиться максимальной ценности каждого взаимодействия, как для компании, так и для покупателя или партнера (в более широком смысле). Взаимоотношения в сфере оказания образовательных услуг предусматривают совместную работу, обеспечивающую преимущества обеим сторонам. Преимуществами могут быть более низкие цены на предлагаемые образовательные программы, более быстрые сроки разработки новых учебных курсов и программ в целом, более высокая степень индивидуализации учебных программ и т.п.

Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия [19].

Под партнерством понимается объединение двух и более компаний, помогающих друг другу в достижении общих целей. Партнерства охватывают широкий спектр взаимоотношений. Мотивы создания партнерств также могут быть самыми разнообразными. Организации, которые знают, как находить возможности для установления взаимоотношений с партнерами, могут повысить свои доходы и увеличить прибыль. Партнеры, знающие

запросы и ожидания друг друга, с большей вероятностью удовлетворят их и упрочат свои долгосрочные связи. Партнерства могут решать не только коммерческие, но и социальные задачи.

Существует пять различных уровней отношений, которые могут сложиться у фирмы с потребителем продукции и услуг [20]:

1. Основной уровень отношений. Компания продает товар или оказывает услугу и далее не предпринимает никаких действий.

2. Реагирующий уровень отношений. Кроме осуществления сделки купли-продажи, компания просит известить ее, если у потребителя возникнут какие-либо вопросы или проблемы.

3. Ответственный уровень отношений. Через определенный промежуток времени после совершения сделки продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации и отвечает на все его вопросы, а также выслушивает предложения по улучшению обслуживания.

4. Проактивный уровень отношений. Сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относительно повторного предоставления услуги или с предложением усовершенствованного товара.

5. Уровень партнерства. Компания непрерывно работает с потребителями для предложения лучшей потребительской ценности.

Можно полагать, что при оказании образовательных услуг складывающиеся у производителя и покупателя отношения сразу будут находиться как минимум на третьем уровне, что определяется спецификой, комплексным характером и сложностью самой услуги. Существует мнение [32], что одним из принципов трансформации традиционного университета в инновационный является формирование системы стратегического партнерства между университетами, промышленностью, РАН и бизнесом в целях развития бизнес-окружения университета.

Примером построения партнерских отношений университета с компаниями является группа проектов, получившая название «ПУСК» [18]. Проекты носят комплексный характер: кроме научных исследований и опытно-конструкторских работ они предусматривают целевую подготовку кадров и организационно-технические мероприятия по передаче технологий. Важнейшим условием проектов по программе «ПУСК» является обязательное кадровое сопровождение процесса трансфера технологий, включающее обучение и совместную целевую подготовку кадров для внедрения новой технологии, облегчающее и ускоряющее для предприятия процесс подготовки производства и освоения выпуска продукции. Данный проект предполагает совместную разработку образовательных программ для подготовки инновационно ориентированных кадров. Безусловно, возможность инициирования и успешной реализации подобных со-

гласованных проектов во многом определяется доверием партнеров, основанном на предыстории их взаимодействия.

Маркетинг взаимоотношений и формирование партнерских отношений при построении образовательных программ в системе бизнес-образования могут обеспечить следующие преимущества для компаний-участников партнерства (образовательных учреждений и бизнес-организаций):

	Участник партнерства	
	Поставщик образовательных услуг	Получатель образовательных услуг
Ресурсы	Набор образовательных программ. Капитал бренда. Репутация. Физические ресурсы для оказания образовательной услуги.	Финансовые средства. Четкая постановка задач, которые должны быть решены в рамках конкретной образовательной программы.
Навыки	Профессионализм преподавательского состава. Маркетинговые навыки (по разработке новых рыночных предложений, по продвижению продукции и услуг). Опыт по организации процесса предоставления услуг.	Способность ставить перед поставщиком услуги новые задачи, которые могут быть решены посредством новых образовательных программ. Способность выдвигать предложения по улучшению предлагаемых услуг.

Таблица 1. Ресурсы и навыки, вкладываемые партнерами в союз

Источник: составлено на основе [3]

1. Достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением новых клиентов-получателей образовательных услуг.

2. Образовательная организация выстраивает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей, и кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала компании, а также привлечения новых клиентов.

3. Возможность реализации образовательных программ в течение всего периода занятости работника на конкретной фирме, поскольку эта фирма является партнером образовательного учреждения.

4. Наиболее эффективное использование процедуры кастомизации.

5. Снижение рисков получателя услуг.

3. Практические аспекты создания партнерств

При любом виде соглашения партнеры пытаются определить, какие навыки, умения, ресурсы каждый из них внесет в союз, чтобы добиться общих целей. В табл. 1 перечислены ресурсы и навыки, которые будет вкладывать в партнерство каждый участник процесса оказания/получения услуги по предоставлению образовательной программы в системе бизнес-образования.

Основные критерии маркетинга взаимоотношений, которые будут важны при формировании партнерства в сфере оказания образовательных услуг перечислены в табл. 2.

Процесс формирования и развития партнерств между бизнесом и образованием при оказании услуг по разработке и предоставлению проблемно-ориентированных учебных программ будет иметь следующую специфику:

1. Покупатель услуг, вступая в долгосрочные пар-

№ п/п	Критерий	Проявление критерия для маркетинга отношений	Проявление критерия для образовательной услуги
1.	Направленность маркетинга	Управление портфелем взаимоотношений компании, основанное на принципах долгосрочных взаимоотношений	Решения по поводу управления портфелем образовательных программ, тематических тренингов принимаются не только с учетом конкурентной среды, но и с учетом долгосрочных интересов заказчика
2.	Временная перспектива	Долгосрочная	Долгосрочная, ориентированная на образование в течение всей жизни
3.	Характеристики отношений	Тесные персональные контакты, основанные на доверии и приверженности	Тесные персональные контакты, основанные на приверженности, коммуникации, профессионализме
4.	Цели	Цели и задачи, разделяемые всеми участниками. Общая выгода	Совместное определение цели и задач образовательной программы
5.	Производственный фокус	Массовая кастомизация	Кастомизация
6.	Взаимодействие с потребителями	Высокая степень взаимодействия с потребителем. Существует устойчивая обратная связь	Очень высокая степень взаимодействия на всех этапах совершения покупки образовательной услуги.
7.	Конкурентные преимущества	Креативность, адаптация и клиентоориентированность	Клиентоориентированность
8.	Баланс сил	Взаимное доверие между поставщиком и потребителем. Разработка совместных планов и стратегий	Совместное составление маркетинговых планов относительно имеющихся, модифицированных и новых образовательных программ
9.	Недостатки	Уязвимая ситуация при потере потребителя или поставщика, с которым имелись тесные долгосрочные взаимоотношения	Уязвимость

Таблица 2. Критерии маркетинга отношений и их проявление для услуги по предоставлению проблемно-ориентированной образовательной программы в системе бизнес-образования

Источник: составлено с использованием [19]

тнерские отношения, может принимать достаточно активное участие в разработке новых рыночных предложений компании-поставщика образовательной услуги и в развитии отношений после стадии непосредственного сервисного контакта.

2. Использование коммуникаций при развитии партнерских отношений направлено на формирование таких условий, при которых потенциальные партнеры смогут получить взаимно интересную для них информацию, доступ друг к другу для установления контакта. Важнейшими инструментами комплекса продвижения станут прямая почтовая рассылка, связи с общественностью, выставки и конференции, проводимые бизнес-партнерами. Позднее следует подключить дополнительно личные продажи образовательных программ.

3. Добавленная ценность от партнерства для его участников будет состоять не только в минимизации издержек и не только в укреплении конкурентоспособности каждого из них, но и в достижении социальных и культурных целей, связанных ростом образовательного уровня персонала и повышением его стремления к дальнейшему саморазвитию. Также будет формироваться внутренняя культура организации, основанная на принципах внутреннего маркетинга.

Развитие партнерских отношений позволит достичь следующих целей:

1. Интеграция ответственности по снижению рисков принятия неверного управленческого решения в ситуации недостаточности профессиональных знаний.

2. Информационная и коммуникационная интеграция усилий.

3. Инструментальная интеграция, которая подразумевает использование совместных знаний при разработке структуры и содержания образовательных программ.

В целом, задачи, стоящие перед маркетингом взаимоотношений в сфере партнерства бизнеса и образования при создании специфической образовательной услуги могут быть сформулированы так:

1. Удовлетворение индивидуальных потребностей представителей бизнеса в проблемно-ориентированных учебных программах.

2. Формирование командного духа при формировании и реализации проблемно-ориентированных учебных программ.

3. Эффективное использование кадровых ресурсов образовательного учреждения путем индивидуального подбора персонала для работы в образовательной программе, создание междисциплинарных команд.

4. Создание внутри учреждения подразделений, специализирующихся на организации коммуникаций между образовательными учреждениями и бизнес-организациями.

Рассмотрим основные маркетинговые мероприятия, которые следует использовать для установления и развития партнерских отношений при оказании услуг по разработке и предоставлению проблемно-ориентированных учебных программ.

Коммуникационные усилия на этапе формирования партнерских отношений должны быть интенсивными и исходить от поставщика услуг. Цель этих усилий способствовать двустороннему обмену информацией, во-первых, для инициирования и осуществления процесса обмена, а во-вторых, для развития долгосрочных взаимоотношений, посредством сохранения и увеличения клиентской базы. Подход к клиентам, базирующийся на принципах маркетинга взаимоотношений, отличается от традиционного тем, что повышенное внимание уделяется коммуникационным мероприятиям, предшествующим сделке и следующим за ней [21].

Доверие, приверженность, взаимоотношения, коммуникации, ценность – неэкономические категории, влияющие на формирование конкурентных преимуществ в сфере услуг и основа для эффективных взаимовыгодных отношений. Формирование партнерств будет содействовать их достижению.

При формировании партнерства между высшим учебным заведением и бизнес-организациями меняется роль вуза. Вуз можно начинать рассматривать как научно-образовательную организацию, имеющую определенные предпринимательские характеристики, основными составляющими которой должны быть [9]:

1. Наличие целевых инноваций.

2. Способность работать в условиях динамичного рыночного спроса.

3. Активизация частной инициативы в интересах развития организации.

4. Ориентация на экономическую эффективность деятельности.

5. Получение готового к «продаже» продукта.

6. Наличие специальных подразделений, обеспечивающих связь с потребителем.

В литературе отмечается, что уже сегодня многие вузы организуют различные коммерческие предприятия для капитализации своей интеллектуальной собственности и управления взаимоотношениями с реальным бизнесом [35].

Процесс установления партнерских отношений носит длительный характер. Он будет успешным в том случае, если все участники – потенциальные партнеры – будут понимать выгоды от объединения усилий. Уже на первом этапе развития партнерских отношений важно использовать мероприятия маркетинга взаимоотношений и направлять усилия на формирования заинтересованности потенциальных клиентов в услугах вуза или тренинговой компании, а также доказывать взаимную выгодность долгосрочного сотрудничества. Построение партнерских отношений приведет к расширению рыночных возможностей компаний-участников, позволит более эффективно решать стоящие перед ними маркетинговые и управленческие задачи на основе использования современных маркетинговых концепций.

1. *Апокин А., Юдкевич М.* Анализ студенческой занятости в контексте российского рынка труда // Вопросы экономики. 2008. № 6. С. 98-110.

2. *Базарова Г.* Системное бизнес-образование помогает человеку использовать свой опыт, заглянуть внутрь себя и стать мудрее // Управление персоналом. 2003. № 4. С. 7-11.

3. *Бун Л., Куртц Д.* Современный маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

4. *Варго С., Лаиш Р.* Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 73-106.

5. *Голуб Г. Б., Коган Е. Я., Прудникова В. А.* Парадигма актуального образования // Вопросы образования. 2007. № 2. С. 20-41.

6. *Голубкин В., Календжян С., Клеева Л.* Образовательные программы как элемент управления корпоративным знанием // Вопросы экономики. 2006. № 7. С. 129-139.

7. *Гордон Я.* Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001.

8. *Гребнев Л.* Образование: услуга или жизнь? // Вопросы экономики. 2005. № 3. С. 20-40.

9. *Грудзинский А.* Университет как предпринимательская организация. // Социс, 2003. № 4, С. 88-95

10. *Иган Д.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ, 2008.

11. *Ионин Л., Култыгин В., Осипов Г.* История со-

циологии в Западной Европе и США. – М.: ИНФРА-М, 2001.

12. *Ключарев Г., Пахомова Е.* Корпоративное образование: новая альтернатива государственным программам в сфере профессионального образования // Вопросы образования. 2007. № 2. С. 117-139.

13. *Кольчугина М.* «Новой экономике» - новое образование // Мировая экономика и международные отношения. 2003. № 12. С. 42-53.

14. *Константинов Г., Филонович С.* Университеты, общество знания и парадоксы образования // Вопросы образования. 2005. № 4. С. 106-126.

15. *Красавченко С.* Главное – это удовлетворение потребностей в качественном образовании // Управление персоналом. 2003. № 4. С. 12-13.

16. *Кузьминов Я., Филонович С.* Бизнес-образование в России: состояние и перспективы (содержательно-институциональные аспекты) // Вопросы экономики. 2004. № 1. С. 19-36.

17. *Кузьминов Я., Юдкевич М.* Академическая свобода и стандарты поведения // Вопросы экономики. 2007. № 6. С. 80-93.

18. *Кутузов В., Потрахов Н., Рыжов Н., Шестопалов М.* Партнерство университета с компаниями: опыт передачи малому предприятию инновационных разработок вуза // Инновации, 2006. № 7, С. 27-31

19. *Куц С.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб.: издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006.

20. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.

21. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006.

22. *Лоранж П.* Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей. – М.: Олимп-Бизнес, 2004.

23. *Лялин А.* Подготовка менеджеров и социально-экономическое развитие России // Высшее образование сегодня. 2008. № 2. С. 10-15.

24. *Морган Р., Хант Ш.* Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004. Том 2. № 2. С. 73-110.

25. *Никитенко С., Борисова А.* Инновационные менеджеры: спрос рождает предложения? // Инновации. 2006. № 7. С. 54-58.

26. *Нонака И., Takeuchi X.* Компания – создатель знания: зарождение и развитие инноваций в японских

фирмах. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.

27. *Панова А.* О структуре управления и принятии решений в российских вузах // Вопросы экономики. 2007. № 6. С. 94-105.

28. *Поркович Б.* Конец глобализма и инновационный подъем: новая задача, стоящая перед бизнес-образованием // Управление персоналом. 2008. № 9. С. 86-88.

29. *Райхельд Ф., Тил Т.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005.

30. *Ритцер Дж.* Современные социологические теории. – СПб.: Питер, 2002.

31. *Розов Н.* О моделях университета в современной России // Социс. 2007. № 10. С.71–75.

32. *Рыгалин Д., Зайченко С., Микитась А., Леонтьев А., Стельмах Т.* Место инновационного университета в новой экономической системе, основанной на знаниях // Инновации. 2006. № 7. С. 48-54.

33. *Рыкун А., Южанинов К., Матулис В., Мухин Л.* Региональная система высшего образования и рынок труда. – Томск: изд-во Том. ун-та, 2005.

34. *Сабуров Е.* Система образования: уровни, фильтры, сигналы // Вопросы образования. 2005. № 1. С. 2-16.

35. *Сагинова О.* Природа и характеристики образовательных услуг // Маркетинг. 2005. № 3, С. 53-63

36. *Сагинова О.* Формирование экономики знаний и задачи образования // Экономика образования. 2007. № 1. С.5-14.

37. Специфика бизнес-образования – в подготовке специалистов для работы в конкурентной среде // Управление персоналом. 2003. № 5. С. 36-38.

38. *Третьяк О.* Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 129-143.

39. *Gronroos Ch.* Service management and marketing: a customer relationship management approach.- John Wiley and Sons Ltd, 2000.

40. *Storbacka K., Lehtinen J.* Customer relationship management: Crating Competitive Advantage through win-win relationship strategies. – McGraw Hill, 2001.