

УДК 005.95

DOI: 10.28995/2782-2222-2021-4-10-21

Самомаркетинг в профессиональной деятельности преподавателя вуза

Ирина Ю. Ильина

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, plesheeva6@yandex.ru*

Аннотация. В статье раскрыты современные подходы к определению самомаркетинга. Выделены особенности реализации стратегий самомаркетинга в профессиональной деятельности преподавателей вузов.

Самомаркетинг – это процесс постоянного профессионального развития и самосовершенствования преподавателей, формирования и продвижения своего личного бренда. Целью активного самомаркетинга преподавателей вузов является повышение конкурентоспособности и рыночной стоимости самого себя, обеспечение устойчивости своих позиций в условиях нестабильности внутривузовского и межвузовского рынка труда. Самомаркетинг тесно связан с саморазвитием преподавателя и реализуется в объективной необходимости постоянно повышать знания и совершенствовать профессиональные компетенции в соответствии с актуальными требованиями образовательных программ.

В статье раскрыты факторы внутренней и внешней среды, определяющие основные направления самомаркетинга как конкурентной стратегии поведения преподавателя вуза. Проанализирована практика использования маркетинговых инструментов в профессиональном продвижении и саморазвитии преподавателя по трем позициям: «преподаватель как исследователь», «преподаватель как педагог», «преподаватель как эксперт». Выделены основные функции самомаркетинга преподавателя вуза: оценочная, информационно-аналитическая, корректирующая, стимулирующая, имиджевая.

Разработка и реализация маркетинговых технологий в профессиональной деятельности позволяет повысить качество образовательного процесса и обеспечить более устойчивые позиции преподавателей на профессиональном рынке труда.

Ключевые слова: самомаркетинг, профессиональная деятельность, конкурентоспособность, технологии самомаркетинга, профессиональный рынок труда

© Ильина И.Ю., 2021

Для цитирования: Ильина И.Ю. Самомаркетинг в профессиональной деятельности преподавателя вуза // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 4. С. 10–21. DOI: 10.28995/2782-2222-2021-4-10-21

Self-marketing in the professional activity of a university teacher

Irina Yu. Il'ina

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
plesheeva6@yandex.ru*

Abstract. The article reveals modern approaches to the definition of self-marketing. It focuses specifics in implementing the self-marketing strategies in the professional activities of university teachers.

Self-marketing is a process of continuous professional development and self-improvement of teachers, formation and promotion of their personal brand. For university teachers the purpose of active self-marketing is an increase in the competitiveness and market value of oneself and ensuring the stability of their positions in the conditions of instability of the professional intra-university and inter-university labor market. Self-marketing is closely related to the self-development of the teacher and is realized in the objective need to constantly improve knowledge and perfect professional competencies in accordance with the current requirements of educational programs.

The article reveals the factors of the internal and external environment that determine the main directions of self-marketing as a competitive strategy of behavior for a university teacher. The practice of using marketing tools in professional promotion and self-development of a teacher is analyzed in three positions: “teacher as a researcher”, “teacher as a teacher”, “teacher as an expert”. The main functions of self-marketing of a university teacher are highlighted: evaluative, information-analytical, corrective, stimulating, image-building.

The development and implementation of marketing technologies in professional activities makes it possible to improve the quality of the educational process and ensure more stable positions of teachers in the professional labor market.

Keywords: self-marketing, professional activity, competitiveness, self-marketing technologies, professional labor market

For citation: Il'ina, I.Yu. (2021), “Self-marketing in the professional activity of a university teacher”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 4, pp. 10–21, DOI: 10.28995/2782-2222-2021-4-10-21

В последние годы термин «самомаркетинг» стал широко использоваться в научной и научно-популярной литературе. Концепция самомаркетинга раскрывается в связи с необходимостью саморазвития, активного поиска своего места на рынке труда, повышения конкурентоспособности в профессиональной сфере.

Самомаркетинг – взаимосвязанный комплекс разнообразных маркетинговых технологий и мероприятий, включающий в себя объективную оценку своих компетенций, деловых качеств и психологических особенностей применительно к конкретной профессиональной деятельности, а также набор методов и инструментов по саморазвитию, самосовершенствованию, по повышению качества и уровня своих знаний и умений в выбранной профессиональной сфере.

Самомаркетинг можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, он ориентирован на работника, т. е. на анализ его знаний, умений и навыков, профессиональных компетенций, деловых качеств. С другой стороны, самомаркетинг нацелен на изучение требований работодателя, предъявляемых к работнику.

Самомаркетинг работника включает следующие основные элементы:

- самоанализ – использование различных форм и методов оценки своих умений, возможностей и способностей;
- саморегуляция (самокоррекция) – процесс самосовершенствования, коррекции своего поведения относительно желаемого образца (стандарта);
- самопрезентация – навыки и умения представления себя и результатов своей деятельности в профессиональной сфере;
- самореклама – применение разнообразных инструментов социальной коммуникации с целью демонстрации своих лучших профессиональных качеств и обеспечения максимальной популярности самому себе как профессионалу;
- самобрендинг – формирование и поддержание собственного профессионального имиджа, обладающего заданными свойствами.

Самомаркетинг можно рассматривать и как элемент «рыночной компетентности» специалиста, умение проводить мониторинг, анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке труда, реально оценивать спрос и предложение в своем профессиональном сегменте и по своей специальности и на основе этого – превращать свою «рабочую силу» в конкурентоспособный и востребованный на рынке товар. Самомаркетинг называют «одной из важнейших технологий повышения конкурентоспособности, успешности и саморазвития личности на профессиональном поприще» [Колесник 2015, с. 227].

По мнению специалистов, маркетинг личности охватывает такие сферы, как:

- самореализация человека, занимаемое им положение в обществе;
- психологические аспекты личности;
- социальная и культурная адаптация индивидуума и его дальнейшее построение карьеры;
- имидж человека;
- изучение рынка услуг, приоритетов потребителей и последующее развитие личности, соответствующей данным требованиям [Плындина, Винярская 2015, с. 34].

В настоящее время большинство исследований самомаркетинга связано с анализом поведения выпускников вузов на рынке труда. Отмечается, что «большинство людей, окончивших высшие учебные заведения, из-за недостатка умений и навыков самопродвижения, не умеют преподнести себя, как квалифицированного специалиста, не готовы к анализу и оценке своих достижений или вовсе не способны к сверхнагрузкам. В свете этого будущим выпускникам необходимо овладеть инструментами самомаркетинга» [Колесник 2015, с. 226–227].

Ряд исследований посвящен методам самомаркетинга в образовательном менеджменте, авторы акцентируют внимание на формировании универсальных компетенций, необходимых для успешной адаптации специалистов на рынке труда. Отмечается, что

...актуализировать саморазвитие возможно через образовательную деятельность, но саморазвитие нельзя «заложить» в сознание обучающихся, данный процесс возможен в результате личностной работы над собой. Таким образом, необходимо «запускать» технологии образовательного менеджмента [Журавлева, Наконечных 2018, с. 138].

Некоторые специалисты рассматривают самомаркетинг в контексте стратегий развития не отдельной личности, а целой образовательной организации. Самомаркетинг рассматривается как

...самооценка, определение вузом своего места на рынке образовательных услуг и рынке труда, оценка готовности к реализации стратегических задач [Кельчевская 2005, с. 72].

Таким образом, многие исследования проблем самомаркетинга связаны с системой высшего образования. Но основным объектом исследования становятся студенты, выпускники вузов или сами образовательные учреждения. При этом практически не раскрыта

специфика стратегий самомаркетинга, реализуемых преподавателями вузов.

Очевидно, что в последние годы существенно ужесточаются требования, предъявляемые к преподавателям. В условиях модернизации высшей школы преподаватель становится центральной фигурой, которая несет повышенную педагогическую и научно-исследовательскую нагрузку, реализуя поставленные перед вузом задачи. Растет конкуренция на профессиональном рынке труда преподавателей. Эти обстоятельства обуславливают необходимость разработки новых адаптационных стратегий преподавателей. Самомаркетинг – отчасти вынужденный, отчасти добровольный выбор преподавателей. Это процесс постоянного профессионального развития и самосовершенствования преподавателей, формирования и продвижения своего личного бренда. Целью активного самомаркетинга преподавателей вузов является повышение конкурентоспособности и рыночной стоимости самого себя, обеспечение устойчивости своих позиций в условиях нестабильности внутривузовского и межвузовского рынка труда.

На наш взгляд, раскрывая специфику самомаркетинга в профессиональной деятельности преподавателя вуза, следует учитывать влияние многих факторов внутренней и внешней среды. Положение среднестатистического преподавателя в последние годы существенно усложнилось по ряду объективных и субъективных причин:

- существенный рост нагрузки и общей интенсивности труда, не компенсируемый соответствующим уровнем вознаграждения;
- ужесточение требований к профессиональной деятельности, появление новых критериев оценки научно-исследовательской и учебно-методической деятельности;
- введение новых форм контроля со стороны администрации вузов;
- стремительная цифровизация образовательного пространства, формирующая новые условия работы;
- вынужденное повышение уровня трудовой мобильности (необходимость поиска новых мест работы или подработки в связи с нестабильностью рынка труда);
- недостаток актуального практического опыта вне высшей школы (при наличии значительных теоретических знаний);
- несформированность навыков «коммерциализации знаний», т. е. умения превращать свой интеллектуальный капитал в реальные деньги (естественно, некриминальными методами);
- отсутствие механизмов, позволяющих эффективно защищать права преподавателя в споре с работодателем;

- наличие стереотипов и иллюзий, что высокий профессионально-квалификационный статус (ученая степень кандидата или доктора наук, ученое звание профессора или доцента) – пожизненная гарантия востребованности в системе высшего образования.

Необходимость активного освоения инструментов самомаркетинга связана с тем, что преподавателю приходится активно осваивать сугубо рыночные правила профессиональной деятельности. Сегодня преподаватель обязан не только выполнять свои непосредственные профессиональные обязанности, но и постоянно заботиться об обеспечении своей конкурентоспособности, оцениваемой по ряду формальных показателей. В большинстве российских вузов осуществлен переход на индивидуальные «эффективные контракты», в рамках которых сформулированы требования к уровню педагогической и научно-исследовательской активности преподавателей, на их основе проводится конкурс на замещение должностей профессорско-преподавательского состава вузов. Фактически в настоящий момент большинство вузов используют эффективные контракты как реальный инструмент отбора и оценки преподавателей. Не все преподаватели успешно справляются с поставленными задачами, тем более что требования постоянно пересматриваются в сторону ужесточения. Успешное выполнение заявленных показателей позволяет повысить уровень доходов преподавателей за счет установления доплат. Но главным стимулом, который заставляет постоянно держать себя «в форме» и обеспечивать выполнение установленных показателей, является резкое обострение конкуренции на профессиональном рынке труда, реальная практика сокращений рабочих мест в некоторых вузах, увеличение рисков так называемой «профессорской безработицы».

Одна из причин ухудшения ситуации на профессиональном рынке труда преподавателей вузов связана с политикой «оптимизации», осуществляемой Министерством науки и высшего образования. Усиление контроля за деятельностью государственных и частных образовательных организаций (в основном через механизм государственной аккредитации) уже привело к сокращению общего числа вузов в стране, что, в свою очередь, запустило процесс сокращения преподавателей и ужесточения конкуренции на профессиональном рынке труда. Такой подход во многом оправдан и обусловлен не только необходимостью навести порядок в системе высшего образования. Во многом сокращение числа вузов связано с «демографической ямой», в которой система высшего образования оказалась в начале XXI в. Причины этого очевидны: произошло резкое снижение рождаемости в 90-е гг. XX в., что впоследствии

привело к заметному сокращению количества выпускников вузов. В последние годы наметилась еще одна тенденция, определяющая негативную динамику численности преподавателей вузов, – существенно увеличивается доля школьников, предпочитающих продолжить обучение в организациях среднего профессионального образования.

Меняются и взаимоотношения преподавателя со студентом. «Клиентоориентированность» как главный принцип успешного бизнеса становится одним из базовых элементов организации работы вузов со студентами. Современный студент и его родители делают свой потребительский выбор в отношении вуза, ориентируясь на многочисленные характеристики предлагаемого товара, а также рекламу реализуемых вузом образовательных программ. Выбирая вуз, абитуриент во многом ощущает себя покупателем в демократичном супермаркете или эксклюзивном бутике (в зависимости от категории вуза). Потребительский подход реализуется и в отношении к самому процессу обучения. Студент-потребитель часто не хочет учиться, формировать новые навыки и усваивать знания, он готов осваивать лишь то, что лично ему кажется интересным и полезным. Наиболее заинтересованным в обучении является студент, имеющий опыт практической деятельности, так как выбор его сделан более осознанно, но работающему студенту часто не хватает времени на полноценную учебу. Для такого обучающегося главное – получить ответ на конкретные практические вопросы, с которыми он сталкивается в своей работе, и диплом как свидетельство о повышении профессионального уровня и готовности к дальнейшему карьерному росту. Соответственно, преподаватель воспринимается как человек, который должен в максимально полной степени удовлетворить данные потребности студента, не слишком нагружая его «лишним» образовательным материалом.

На наш взгляд, основные направления реализации саморекламинга преподавателя вуза связаны с тремя основными позициями.

1. Преподаватель как исследователь.

Научно-исследовательская работа всегда была важным элементом профессиональной деятельности преподавателя высшей школы, но в последние годы ситуация изменилась кардинально. В соответствии с подходом, реализуемым Министерством науки и высшего образования, вузы должны стать не просто успешными образовательными центрами, но и высокоэффективными научными учреждениями. Не случайно современный преподаватель является «научно-педагогическим работником»; участие в организации и проведении научных исследований и разработок – профессиональная обязанность каждого преподавателя, работающего в вузе.

Существенно выросли требования, предъявляемые к уровню и характеру научной активности преподавателя вуза. Один из новых, наиболее дискуссионных векторов развития профессиональной деятельности преподавателя, – установление вузами конкретных количественных критериев, отражающих (в большинстве случаев формально и поверхностно) достижения каждого преподавателя в научно-исследовательской сфере.

Безусловно, эта проблема актуальна не только для российской высшей школы. Механизм объективной оценки и «количественного» подтверждения научной успешности преподавателей вузов активно используется во всех развитых странах. Общеизвестными индикаторами репутации преподавателя вуза как исследователя являются количество публикаций в рейтинговых научных журналах, уровень цитирования статей, регулярность выступлений на международных конгрессах, масштабы участия в грантах.

Для российских преподавателей особое значение имеет открытость и доступность всей информации по научной активности. Российская база научных цитирований (РИНЦ) обеспечивает максимальную прозрачность данных об уровне публикационной активности любого преподавателя и позволяет вести постоянный мониторинг в данной сфере. Высокий уровень публикационной активности (особенно в международных рейтинговых журналах) – важнейший имиджевый показатель не только самого преподавателя, но и вуза в целом.

Вузы по-разному стимулируют публикационную активность преподавателей. Излишне формализованные и трудновыполнимые требования по наукометрическим показателям обуславливают возникновение вынужденных имитационных моделей поведения преподавателей. Но в целом мотивационная значимость публикационных параметров не подвергается сомнению.

2. Преподаватель как педагог.

Классическая педагогическая работа составляет «ядро» профессиональной деятельности преподавателя вуза, но с каждым годом усложняется характер и содержание педагогических функций преподавателя. Прежде всего это связано с повышением общей учебной нагрузки и в особенности – ее основной аудиторной составляющей. Следует также учитывать другие обстоятельства, обуславливающие интенсификацию педагогической работы, – необходимость постоянной переработки читаемых и освоения новых дисциплин, активное внедрение в учебный процесс цифровых форматов, постоянно меняющиеся требования, и как результат, – необходимость систематической актуализации методической базы. Учебно-методическая деятельность занимает основную часть

времени преподавателя, но при этом является сферой, в которой крайне сложно реализовать карьерные планы, обеспечить достойный уровень оплаты и добиться реальных профессиональных успехов. Можно выделить следующие причины этого [Ильина 2020]:

- повседневная работа в аудиториях – основная функция преподавателя, параметры которой полностью отражены в индивидуальных планах и других нормативных документах вуза, контроль за выполнением аудиторной нагрузки осуществляется жестко, но формально;
- чрезмерно высокий уровень аудиторной нагрузки не оставляет свободного времени преподавателю на подготовку к занятиям, а значит, снижается качество образовательного контента и формируется рутинное отношение к выполнению основных педагогических функций;
- отсутствие эффективного механизма проверки реального качества занятий провоцирует некоторых преподавателей на формальный подход или даже открытую халтуру при проведении занятий, в большинстве вузов не сформирована система оценки педагогического мастерства и поощрения наиболее квалифицированных преподавателей;
- интересные авторские методики и инновационные педагогические технологии часто не отражаются в показателях эффективного контракта, а значит, не позволяют повысить уровень оплаты преподавателей.

3. Преподаватель как эксперт.

Экспертные функции преподавателей всегда были востребованы в сфере высшего образования, но в современной ситуации возрастает имиджевая роль преподавателей-экспертов, не просто продвигающих свой личный бренд, но и формирующих тем самым имидж вуза. Преподаватель стремится использовать все возможности для укрепления своих экспертных позиций и налаживания деловых контактов в профессиональном образовательном и научном сообществе. Причем в последние годы особо привлекательным является не участие в работе классических академических структур, а поиск новых форматов позиционирования в бизнес-сообществах. Особую имиджевую ценность представляет участие в работе комиссий и экспертных групп, аффилированных с правительственными структурами.

Личная известность и востребованность преподавателя как эксперта позволяет:

- получить приглашение участвовать в каких-либо престижных или хорошо оплачиваемых мероприятиях, формирующих личный бренд преподавателя;

- повысить конкурентоспособность в условиях общего ухудшения ситуации на профессиональном рынке преподавателей, уменьшить риск потери работы;
- повысить свой профессиональный авторитет и влияние в локальном вузовском и межвузовском образовательном сообществе;
- удовлетворить свои личные амбиции и стать «публичной» персоной;
- повысить уровень оплаты своего труда за счет выполнения «имиджевых» показателей, отраженных в эффективном контракте.

Особое место в профессиональной деятельности преподавателей вуза занимает система повышения квалификации. Самомаркетинг тесно связан с саморазвитием преподавателя и реализуется в объективной необходимости постоянно повышать знания и совершенствовать профессиональные компетенции в соответствии с актуальными требованиями образовательных программ.

Масштабный переход на дистант в условиях пандемии обусловил постановку новых задач перед преподавателями вуза. В самые сжатые сроки преподавателям пришлось заниматься самообразованием и повышением своей технической грамотности, формировать компетенции, необходимые для работы в онлайн-среде. Позитивные сдвиги очевидны – онлайн-среда перестала быть враждебной для большинства преподавателей. Но не следует преувеличивать цифровые достижения педагогов: экстремальные условия работы заставили большинство преподавателей освоить базовый онлайн-инструментарий, но этого недостаточно для перехода на принципиально новый уровень цифрового образования [Ilina, Arkhipova et al. 2021, p. 274–286].

Таким образом, в настоящее время существует объективная потребность в использовании технологий самомаркетинга в профессиональной деятельности преподавателя вуза.

Можно выделить следующие функции самомаркетинга преподавателя:

- 1) *оценочная* – связана с оценкой собственных личностных ресурсов, выявлением сильных и слабых сторон в своей профессиональной деятельности;
- 2) *информационно-аналитическая* – ориентирована на мониторинг основных показателей, по которым оценивается профессиональная деятельность преподавателей, выявление актуальных требований к профессорско-преподавательскому сообществу в условиях модернизации высшей школы;

- 3) *корректирующая* – обусловлена необходимостью повышения собственной компетентности и адаптацией моделей профессионального поведения к меняющимся требованиям;
- 4) *стимулирующая* – связана с формированием устойчивой мотивации к профессиональному развитию, поддержанием профессионального интереса к достижению амбициозных целей и задач;
- 5) *имиджевая* – определяет выбор форм и методов саморекламы и самобрендинга, позволяющих максимально эффективно презентовать результаты педагогической и научно-исследовательской деятельности профессиональному сообществу.

В целом самомаркетинг становится распространенной адаптационной стратегией в условиях роста конкуренции и ужесточения требований, предъявляемых к профессорско-преподавательскому сообществу. Разработка и реализация маркетинговых технологий в профессиональной деятельности позволяет повысить качество образовательного процесса и обеспечить более устойчивые позиции преподавателей на профессиональном рынке труда.

Литература

- Журавлева, Наконечных 2018 – Журавлёва М.М., Наконечных В.Н. Методы самомаркетинга в образовательном менеджменте как предпосылка успешной адаптации специалиста и его взаимодействия с рынком труда // Педагогический ИМИДЖ. 2018. № 2 (39). С. 138–147.
- Ильина 2020 – Ильина И.Ю. Научно-педагогическая карьера преподавателя вуза: показатели карьерного роста и мотивация // Экономика образования. 2020. № 2 (117). С. 51–58.
- Кельчевская 2005 – Кельчевская Н. Самомаркетинг образовательного учреждения // Высшее образование в России. 2005. № 8. С. 72–78 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-obrazovatelno-uchrezhdeniya> (дата обращения 4 октября 2021).
- Колесник 2015 – Колесник К.В. Разработка методики самомаркетинга будущего выпускника вуза // Обучение и воспитание: методики и практика. 2015. № 22 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-samomarketinga-buduschego-vypusknika-vuza> (дата обращения 3 октября 2021).
- Плындина, Винярская 2015 – Плындина И.Н., Винярская Ю.Э. Маркетинг личности как одно из средств успешного построения карьеры // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. № 18 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-lichnosti-kak-odno-iz-sredstv-uspeshnogo-postroeniya-kariery> (дата обращения 4 октября 2021).

Ilina, Arkhipova et al. 2021 – *Ilina I.Yu., Arkhipova N.I., Nazaikinsky S.V., Sedova O.L. and Jukova E.E.* Transformation of university teachers' professional activity during the pandemic: socio-psychological consequences and evaluation of prospects // *Laplace em revista*. 2021. T. 7. № Extra-A. P. 274–286.

References

- Il'ina, I.Yu. (2020), "Scientific and pedagogical career of a university teacher: Career growth indicators and motivation", *Economics of education*, no. 2 (117), pp. 51–58.
- Ilina, I.Yu., Arkhipova, N.I., Nazaikinsky, S.V., Sedova, O.L. and Jukova, E.E. (2021), "Transformation of university teachers' professional activity during the pandemic: socio-psychological consequences and evaluation of prospects", *Laplace em revista*, vol. 7, no. Extra-A, pp. 274–286.
- Kel'chevskaya, N. (2005), "Self-marketing in an educational institution. Higher education in Russia", *Vysshee obrazovanie v Rossii*, no. 8, pp. 72–78, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya> (Accessed 4 October 2021).
- Kolesnik, K.V. (2015), "Development of a self-marketing methodology for a future university graduate", *Obuchenie i vospitanie: metodiki i praktika* [Teaching and education. Methods and practice.], no. 22, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-samomarketinga-buduschego-vypusknika-vuza> (Accessed 3 October 2021).
- Plyndina, I.N. and Vinyarskaya, Yu.E. (2015), "Personality marketing as one of the means for successful career building", *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya* [Economics and Management. Analysis of trends and development prospects], no. 18, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-lichnosti-kak-odno-iz-sredstv-uspeshnogo-postroeniya-kariery> (Accessed 4 October 2021).
- Zhuravleva, M.M. and Nakonechnykh, V.N. (2018) "Self-marketing methods in educational management as a premise for the successful adaptation of a specialist and his interaction with labor-market", *Pedagogical IMAGE. Scientific and practical Journal*, no. 2 (39), pp. 138–147.

Информация об авторе

Ирина Ю. Ильина, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; plesheeva6@yandex.ru

Information about the author

Irina Yu. Il'ina, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; plesheeva6@yandex.ru