

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ РЫНКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ НА ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗОВ**

**THE IMPACT OF THE EDUCATIONAL MARKETS
INTERNATIONALIZATION ON THE UNIVERSITY MARKETING STRATEGY**

*Н.С. Мушкетова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и реклама», Волгоградский государственный университет,
e-mail: nmushketova@yandex.ru*

*N.S. Mushketova, associate professor of chair "The Marketing and the Advertising",
Volgograd State University,
e-mail: nmushketova@yandex.ru*

Аннотация

Обоснование и выбор актуальных маркетинговых решений в соответствии с тенденциями и угрозами международной рыночной среды и внутренним потенциалом вуза должно происходить с учетом форм интернационализации региональных рынков образовательных услуг и успешного опыта конкурентов в этой сфере. Стратегические решения университетов могут классифицироваться по типу рынка и продукта.

Abstract

Substantiation and choice of current marketing decisions are to be in accordance with the trends and threats of international market environment and university internal potential. The university should make decisions with a view of regional educational markets internationalization forms and the successful experience of the competitors in this sphere. Strategic decisions universities can be classified according to the type of market and product, tactical decisions – according to elements of marketing system.

Ключевые слова: *маркетинговая среда, интернационализация рынков высшего образования, стратегические маркетинговые решения университета.*

Keywords: *marketing environment, the educational markets internationalization, university strategic marketing solutions.*

Интеграция национального рынка в мировой рынок образовательных услуг вузов способна стать одним из стабилизирующих факторов развития интеграционных процессов в экономике, политике и других сферах государства. Начиная со второй половины

прошлого столетия, на мировых рынках идет быстрый рост региональных образовательных объединений, сопровождающийся противоположными стремительно увеличивающимися интенсивность процессами - интеграции и дезинтеграции.

У экономистов эта тенденция международной маркетинговой среды оценивается неоднозначно. Несмотря на противоречивость процессов интеграции, большинство исследователей считают, что основные направления, характер и темпы развития региональных рынков и далее будут во все возрастающей мере определяться прямым и косвенным воздействием глобальной рыночной среды [11, 13].

Образовательная политика государства является частью общей государственной и региональной политики, в ней проявляются соответствующие положения, отражающие в первую очередь интересы определенной группы стран, направленные либо на защиту их культурной самобытности, как, например, в субрегиональных объединениях латиноамериканских стран («Андская группа», «Сообщество стран Латинской Америки и Карибского бассейна (CELAC)» и т.п.), либо на активное распространение в мире своих образовательных и культурных традиций (образовательные программы и проекты Европейского Союза, а также - США и Канады, Австралии). Вместе с тем, очевидно, что современные рынки высшего образования нацелены на глобализацию, вытекающую из наднационального характера знания, общей его гуманитарной направленности. Хотя существующие современные региональные объединения национальных рынков можно рассматривать скорее как сегменты формирующегося единого мирового образовательного рынка, нежели как факторы их сдерживания. Создание таких сегментов не цель, а средство решения сразу двух, на первый взгляд, противоречащих друг другу задач - углубить интеграционные процессы в непосредственном окружении и таким образом одновременно создать дополнительные предпосылки для более эффективного взаимодействия отдельных сегментов между собой, что, в конечном счете, и будет способствовать развитию мирового образовательного рынка, субъекты которого должны избегать фундаментального конфликта между национальной обособленностью и стремлением к глобализации.

Интернационализация образования включает следующие формы международного сотрудничества, которые должны учитываться университетами при разработке стратегических и тактических решений в маркетинге:

- 1) индивидуальная мобильность: мобильность студентов и профессорско-преподавательского состава в образовательных целях;
- 2) мобильность образовательных программ и институциональная мобильность;
- 3) формирование новых международных стандартов образовательных

программ и интеграция в учебные программы международного измерения и образовательных стандартов;

4) институциональное партнёрство: создание стратегических образовательных альянсов.

Студенческая мобильность представляет лишь одну из форм трансграничного высшего образования, хотя и наиболее значимую с точки зрения масштабности. За последнее десятилетие состав стран-поставщиков иностранных и мобильных студентов (импортеров образовательных услуг) остался неизменным. Общеизвестным лидером остается Китай (включая Гонконг) с наибольшим числом обучающихся за рубежом студентов. В 2010 г. доля иностранных студентов китайского происхождения составила 17% от числа всех иностранных студентов, обучающихся на пространстве стран Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Это в 5 раз больше показателя 1998 г., когда китайских студентов на пространстве ОЭСР было только 7% от числа всех иностранных студентов. В свою очередь, Индия переместилась с 8-го на 2-е место среди стран - поставщиков иностранных студентов, отправив за границу в 2010 г. в 4 раза больше студентов, чем в 1998 г., или 6% от числа всех иностранных студентов в мире. Среди остальных стран выделяются Южная Корея (4%), Германия (3%) и Франция (2%). Показатели исходящей мобильности в странах - членах ОЭСР также выросли, хотя и в меньшей степени, чем показатели входящей мобильности [1, 2, 6].

Изучение долговременных тенденций на международном рынке образовательных услуг вузов показывает рассеивание потоков студенческой мобильности (траектории мобильности студентов становятся все более разнообразными), расширение спектра стран-экспортеров образовательных услуг, появление новых участников рынка и усиление их роли на фоне ослабления позиций традиционных лидеров: например, за шестилетний период доля США, традиционно-предпочтительного направления учебной миграции, снизилась с 25,1% до 20% [1, 2, 10]. Студенческая мобильность в терминах стратегического управления маркетингом (по И. Ансоффу) вписывается в стратегию развития рынка университета за счет выхода на новые географические рынки.

Новые модели генерирования и передачи знаний, характеризуются неуклонным повышением значения международных систем обмена знаниями. В этом контексте успешное привлечение университетами мирового класса чрезвычайно разнообразных кадровых ресурсов национального и международного уровней должно привести к максимизации потенциала этих вузов для сотрудничества в целях развития систем обмена знаниями. Такие решения вузов соответствуют маркетинговой стратегии развития образовательного продукта, качество которого повышается в результате соответствующей

кадровой политики.

Программная мобильность - вторая наиболее распространенная форма трансграничного высшего образования после международной мобильности студентов, которые хотят получать высшее образование без необходимости покидать родину, например, в виде дистанционных программ или курсов высшего образования, предлагаемых зарубежными университетами в стране их проживания. За последние десять лет серьезно возросла международная мобильность программ обучения, а также институциональная мобильность, особенно в направлении стран Азии и Ближнего Востока [5]. Данные формы дают ограниченное представление о рамках трансграничного высшего образования, но формируют инновационность, которой может быть ознаменовано начало долгосрочной и глубинной трансформации высшего образования. Даже включая дистанционное образование, как правило, дополняемое традиционной формой обучения «лицом к лицу» в местном институте-партнере - она, так или иначе, реализуется через традиционные формы обучения в зарубежных партнерских университетах. Отношения между иностранными и местными вузами выражаются во множестве договорных мер, начиная от помощи развитию до контрактов.

Трансграничное образование сегодня играет существенную роль для развития Азиатско-Тихоокеанского региона, где главным образом принимает форму франчайзинга или филиальной сети. В большинстве случаев такое обучение ведет к получению иностранной квалификации. В программах филиальных сетей студенты зачисляются в зарубежный вуз (поставщик образовательных услуг) и обучаются по зарубежным программам подготовки; частично образование предоставляется в стране происхождения учащегося и завершается в стране вуза - поставщика услуг. Этот вид трансграничного образования обычно подразумевает и программную, и студенческую мобильность и вписывается также в стратегию развития географических рынков по матрице И. Ансоффа.

По международной шкале, наибольшее количество студентов, вовлеченных в программы трансграничного высшего образования (до 300 тыс. человек), сосредоточено в двух наиболее активных с этой точки зрения странах - Великобритании и Австралии, при этом преимущественно из азиатских стран. Каждый из 38 государственных университетов Австралии в настоящее время предлагает за рубежом свои образовательные программы, число которых выросло с 25 в 1991 г. до 1600 в 2010 г. Более 85% трансграничных программ сконцентрированы в Китае (включая Гонконг), Сингапуре и Малайзии, в то время как остальные рассредоточены по другим странам мира, от Индии до Канады и от Индонезии до Южной Африки [2].

Возможно, вследствие высоких коммерческих рисков, институциональная

мобильность не столь распространена, но она соотносится с прямыми иностранными инвестициями, осуществляемыми университетами или тренинговыми компаниями. Наиболее типичной формой реализации данного вида трансграничного высшего образования является открытие университетами своих зарубежных кампусов или центров подготовки (маркетинговая стратегия развития рынка) через местных поставщиков образовательных услуг (маркетинговые стратегии проникновения, развития рынка и развития продукта). По данным Исследовательской лаборатории по изучению трансграничного высшего образования, во всем мире насчитывается около сотни зарубежных кампусов университетов, большинство из которых были открыты в течение прошедших 15 лет и по большей части после 2000 г. [7].

Например, Университет Ноттингема (Англия) имеет зарубежные кампусы в Китае и Малайзии; Университет Ливерпуля (Англия) совместно с американскими и китайскими партнерами создал филиал в Китае; Университет Монаш (Австралия) открыл кампусы в Малайзии и Южной Африке, Мельбурнский королевский технологический институт (Австралия) – во Вьетнаме, Нью-Йоркский университет (США) располагает десятком кампусов за границей, Университет Париж-4 Сорбонна (Франция) открыл кампус в Абу-Даби в 2006 г., Бизнес-школа ESSEC (Франция) открыла кампус в Сингапуре в 2005 г., Германский университет в Каире с 2002 г. управляется университетами Ульма и Штуттгарта.

Необходимо выделить три наметившиеся в последнее время тенденции в институциональной мобильности. Первая касается группы оффшорных кампусов, создаваемых в региональных кластерах: прием иностранных институтов рассматривается в контексте региональной стратегии инновационного развития или экономики, основанной на знаниях. Примером этой модели может служить «Деревня знаний» (Knowledge village) в Дубае, «Город образования» (Education city) в Катаре, поддерживаемый правительством Малайзии Образовательный городок в Куала Лумпур (Kuala Lumpur Education city), открытый в 2011 г.[5].

Вторая тенденция связана с изменениями моделей финансирования университетских кампусов за границей. В то время как большинство первоначальных оффшорных кампусов функционировали за границей за счет самофинансирования, в настоящее время их финансирование все чаще осуществляется за счет местных партнеров (правительств или промышленных компаний), предоставляющих площади под кампусы или даже субсидируя их. Китайский кампус Университета Ноттингема, например, финансировался промышленным партнером. На средства Абу-Даби также, например, финансируются и субсидируются оффшорные кампусы университета Сорбонны и Нью-

Йоркского университета. Города или образовательные городки сдаются в аренду или предоставляют помещение и предлагают централизованные логистические услуги. Такие способы финансирования для институтов означают значительное снижение рисков, связанных с международной мобильностью.

Наконец, программная и институциональная мобильность все больше распространяются на докторские или исследовательские программы, несмотря на то, что в 2006 г. об этом можно было говорить применительно лишь к меньшинству оффшорных университетских кампусов, докторские программы в это время предлагались примерно 5% оффшорных кампусов [7].

Международная стандартизация образовательных программ носит двоякий характер. Один из аспектов стандартизации связан с результатами учебного процесса. Этот аспект можно считать важным с точки зрения академической действенности и истинности, а также с точки зрения устойчивой востребованности на межнациональном трудовом рынке. Другой аспект стандартизации связан с мобильностью и прозрачностью, а соответственно, с формальными сторонами вопроса. В этом случае стандартизация затрагивает в первую очередь количественные моменты, а именно двух- или, если считать программы докторантуры, трехуровневую систему, модульные концепции, европейскую систему признания зачетных единиц (ECTS), а также количественные механизмы поддержки, такие, как целостность ECTS как знака качества (в т.ч. трехстороннее соглашение об обучении), сжатые и точные каталоги курсов и документацию по правилам оформления «историй обучения» [9, 12]. Итак, при более подробном рассмотрении конфликта «востребованности на рынке труда» и «академичности» становится понятно, что цели и навыки, необходимые для их достижения, совпадают, а не противоречат друг другу. В таком случае проблема интернационализации высшего образования заключается не в конфликте целей и необходимых навыков, а в разработке и реализации адекватных национальным рынкам образовательных услуг учебных компетенций и дидактики. Этот вывод не означает, что не должно быть попыток сравнения академических программ различных стран для определения схожих учебных практик и компетенций, получаемых в результате обучения. Представление о стандартах может стать средством повышения прозрачности и информационным механизмом усовершенствования учебных программ, но не поводом для внедрения, так называемых, минимальных стандартов или ключевых элементов программы в уставном порядке.

Институциональные партнерства (основанные исключительно на принципах некоммерческого сотрудничества) - одна из традиционных форм интернационализации высшего образования. Самый яркий пример институциональной формы

интернационализации высшего образования - Ассоциация академического сотрудничества (АСА), созданная в 1993 г., имеет статус международной некоммерческой организации, штаб-квартира - в Брюсселе. В состав Ассоциации входят 20 ведущих национальных агентств из 14 европейских государств, отвечающих за развитие международного сотрудничества в своих странах: Австрийская служба обменов, Агентство международного сотрудничества в области образования и науки (Австрия); Фламандский совет ректоров; Фламандский межуниверситетский совет (Бельгия); Датский центр международного сотрудничества и мобильности в образовании и обучении «Сириус» (Дания); Центр международной мобильности (СІМО) (Финляндия); Эдю Франс, Французский центр международных обменов (EGIDE) (Франция); Германская служба академических обменов (DAAD) (Германия) и др. В состав Ассоциации входят также 3 ассоциированных члена из Австралии и США: Комитет австралийских проректоров; Образование Австралии (IDP); Институт международного образования (США).

Целью АСА является содействие развитию интернационализации на рынках услуг высшего образования. Круг основных направлений деятельности АСА включает:

- менеджмент программ сотрудничества в области образования;
- анализ и осуществление различных исследований по всем аспектам интернационализации высшего образования;
- консультирование общественных и частных организаций;
- подтверждение качества образования;
- издательскую деятельность и проведение семинаров, конференций и других мероприятий.

АСА в настоящее время признаётся университетами, правительствами и международными организациями как один из наиболее надёжных партнёров в области образования, реализует в общей сложности около семисот программ в области академической мобильности и международного сотрудничества и имеет репутацию интеллектуального лидера, основного эксперта и консультанта по вопросам, касающимся интернационализации высшего образования.

В странах ОЭСР координация всей деятельности в сфере образования возложена на Директорат ОЭСР по образованию, который состоит из пяти управляющих органов: Комитета по образовательной политике; Правления Центра по исследованиям и инновациям в области образования (Centre for educational research and innovation, CERI); Правления Программы международной оценки образовательных достижений учащихся (Programme for international student assessment, PISA); Правления Программы по образовательной инфраструктуре (Programme on educational building, PEB); Правления

Программы по институциональному управлению в высшем образовании (Programme on institutional management in higher education, IMHE).

Данные структурные подразделения являются межправительственными структурами, действующими на регулярной основе по следующим направлениям:

- взаимодействие политики непрерывного образования с другими направлениями социально-экономической политики;
- оценка и повышение эффективности образования;
- содействие повышению качества преподавания;
- анализ задач развития и совершенствования управлением высшим образованием в глобальной экономике;
- поиск новых перспектив для развития образования.

Основные виды и соответствующие результаты работы ОЭСР в области образования могут быть представлены следующим образом.

1. Подготовка межстрановых или тематических обзоров, взаимообучение, проведение консультаций и разработка политических рекомендаций для стран, участвующих в аналитических проектах и исследованиях ОЭСР, проведение глобальных форумов по образованию.

2. Разработка индикаторов развития образования, сбор и анализ статистических данных: Взгляд на образование (Education at a glance); Студенты с ограниченными возможностями (Special education needs); Образовательная инфраструктура (Educational facilities).

3. Оценка качества образования и уровня профессиональных навыков: Программа международной оценки образовательных достижений учащихся (PISA); Программа международной оценки компетенций взрослых (PIAAC).

4. Прогнозирование тенденций развития образования, рисков и вызовов, стоящих перед системами образования, а также возможных политических ответов для решения проблем в области образования.

Для содействия международному и европейскому сотрудничеству в области гарантии качества высшего образования учреждены Международная (INQAAHE), Европейская (ENQA), Азиатско-Тихоокеанская (APQN) сети агентств гарантии качества образования. В Европе наиболее заметную деятельность по развитию интернациональных процессов в высшем образовании реализуют Европейский центр по высшему образованию ЮНЕСКО (UNESCO-CEPES, г. Бухарест, Румыния), Европейский студенческий союз (ESU), Ассоциация европейских университетов (EUA), Европейская ассоциация учреждений высшего образования (EURASH) и др. В США эту деятельность

реализует Институт политики в области высшего образования, который является независимой некоммерческой организацией, занимающейся вопросами анализа эффективных практик высших учебных заведений по всему миру, использует уникальные исследования и инновационные программы для информирования ключевых лиц, принимающих решения по формированию общественной политики и поддержке экономического и социального развития.

Также в рамках данной формы интернационализации развиваются глобальные ассоциации университетов (Международная и Европейская ассоциации университетов, Европейский центр высшего образования ЮНЕСКО) и выпускников вузов по странам или группам стран (Ассоциация выпускников голландских вузов, Польская, Чешская, Сербская и т.д. ассоциации выпускников зарубежных вузов).

К 2010 г. почти все западные университеты включили в свои уставы положение о том, что взаимодействие с выпускниками считается третьей важнейшей составляющей работы университета после образовательной и научно-исследовательской деятельности. Среди задач клубов выпускников университетов - налаживание системы связей между выпускниками, помощь в профориентации и трудоустройстве студентов, активизация работы со спонсорами конкурсов грантов и именных стипендий, разработка проектов по ремонту зданий университетов, покупке оборудования, литературы и др. Это значимые для вузов подразделения со штатом сотрудников 15-30 человек (фандрайзеры, менеджеры, специалисты PR и т.д.). Клубы часто являются учредителями эндаумент-фондов (фондов в поддержку развития университетов).

Институциональные партнерства расширяют круг маркетинговых контактных аудиторий, которые являются желательными для вузов и к которым вузы стремятся принадлежать.

В целом, процессы интернационализации на рынке высшего образования ведут к смещению рыночной силы в сторону нетрадиционных субъектов рынка, во все большей мере формирующих международную образовательную политику, не исключая, однако, государство из главных участников международного рынка образовательных услуг вузов.

Все это позволяет утверждать, что стратегия интеграции мирового рынка услуг образования в обозримой перспективе может строиться не столько на основе идущих извне политических решений национальных или наднациональных органов (что, безусловно, будет играть определенную роль), сколько путем возрастания глобализации внутри самого образования, путем утверждения в нем гуманистических, общечеловеческих ценностей при обязательном сочетании их с национальными культурными и педагогическими традициями [8, 13].

Стратегические аспекты управления маркетингом университетов в условиях интернационализации рынков высшего образования сводятся к маркетинговым стратегиям развития продукта и развития рынков. Tактические маркетинговые решения университетов, как участников рынка, формирующих предложение, могут включать в себя следующее: в области ассортиментной политики - постепенное внедрение единых требований к содержанию образовательной услуги, использование современных технологий, баз и банков данных для совершенствования образовательной услуги, участие в формировании единого рынка специалистов, общих образовательных и научно-исследовательских проектов и программ; в области ценовой политики – гибкое ценообразование с учетом национальных и мировых рыночных тенденций; в области продвижения – формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, нацеленных на разные национальные рынки, потребительские сегменты, контактные аудитории.

Таким образом, интернационализация рынка образовательных услуг университетов - объективный и постоянно развивающийся процесс, начавшийся еще до того, как завершилось формирование современных государств, национальных и наднациональных образований. Для университетов этот процесс связан, прежде всего, с бенчмаркингом участников рынка высшего образования, который проходит параллельно с общими социально-экономическими и культурными тенденциями маркетинговой среды, такими как постоянно возрастающие все более разносторонние по содержанию мировые хозяйственные связи; новые технологии с их развитой инфраструктурой, делающей доступной информацию в каждом уголке земного шара; современные глобальные демографические проблемы человечества и др.

Остающиеся существенными различия в законодательной среде в странах и регионах, национальных и географических особенностях, истории, интеллектуальных и материально-технических ресурсах ставят отдельные вузы перед выбором из широкого разнообразия возможных вариантов маркетингового развития. Окончательный выбор актуальной маркетинговой стратегии или ее модификацию в соответствии с требованиями поддержания или повышения конкурентоспособности на мировом рынке должно сделать руководство вуза, оценив как внешнюю среду маркетинга, так и внутренний потенциал университета.

Список литературы

1. *Banks M., Olsen A., Pearce D.* Student Mobility: An Australian perspective Five Years On. Sydney: Idp Education, 2007. 285 p.

2. *Buhm A., Davis D., Meares D.* Global Student Mobility 2025. Sydney: Idp Education, 2010. 432 p.
3. Guidelines for Quality provision in cross-Border Higher Education. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/27/51/35779480.pdf> (дата обращения: 20.10.2012).
4. Institute for higher education policy (IHEP). URL: <http://www.ihep.org/About/about-IHEP.cfm> (дата обращения 12.10.2012).
5. *McBurnie G., Ziguras C.* Trends and Future Scenarios in programme and Institution Mobility Across Borders // Higher Education to 2030. Vol.2. Globalization. Paris: OECD Publishing, 2009. 332 p.
6. The Economic Impact of Export Education. Education New Zealand and New Zealand Ministry of Education, 2011. URL: www.international.ac.uk/resources/EconomicImpactReport08.pdf (дата обращения 20.10.2012).
7. *Verbik L., Merkley C.* The International Branch campus - Models and Trends // The Observatory on Borderless Higher Education. 2006. October. P. 84-88.
8. Анализ рисков и потенциальных возможностей российского образования в условиях присоединения к ВТО / отв. ред. М.В. Ларионова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 374 с.
9. *Колер Ю.* Обеспечение качества, аккредитация и признание квалификаций как контрольные механизмы европейского пространства высшего образования // Высшее образование в Европе. Том XXVIII. 2003. № 3. С.89-93.
10. *Леденева Л.* Мировые тенденции студенческой мобильности. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2009/0387/tema02php> (дата обращения: 11.09.2012).
11. *Сагинова О.В.* Проблемы и перспективы интернационализации высшего образования (на примере Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова). URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/problemy-i-perspektivy-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya/> (дата обращения: 11.09.2011).
12. *Салми Д., Фруммин И.Д.* Российские вузы в конкуренции университетов мирового класса. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268032537/1.pdf> (дата обращения: 10.09.2012).
13. *Шишков Ю.В.* Отечественная теория региональной интеграции: опыт прошлого и взгляд в будущее // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 4. С.62-64.

References

1. *Banks M., Olsen A., Pearce D.* Student Mobility: An Australian perspective Five Years On.

Sydney: Idp Education, 2007. 285 p.

2. *Buhm A., Davis D., Meares D.* Global Student Mobility 2025. Sydney: Idp Education, 2010. 432 p.

3. Guidelines for Quality provision in cross-Border Higher Education. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/27/51/35779480.pdf> (date of access: 20.10.2012).

4. Institute for higher education policy (IHEP). URL: <http://www.ihep.org/About/about-IHEP.cfm> (date of access: 12.10.2012).

5. *McBurnie G., Ziguras C.* Trends and Future Scenarios in programme and Institution Mobility Across Borders // Higher Education to 2030. Vol.2. Globalization. Paris: OECD Publishing, 2009. 332 p.

6. The Economic Impact of Export Education. Education New Zealand and New Zealand Ministry of Education, 2011. URL: www.international.ac.uk/resources/EconomicImpactReport08.pdf (date of access: 20.10.2012).

7. *Verbik L., Merkley C.* The International Branch campus - Models and Trends // The Observatory on Borderless Higher Education. 2006. October. P. 84-88.

8. The analysis of risks and the potential possibilities of the Russian education in the conditions of the WTO / Otv. red. M.V. Larionov. M.: Ed. house GU HSE, 2007. 374 p.

9. *Kohler Yu.* Quality assurance, accreditation and recognition of qualifications as control mechanisms of the European higher education space // Higher education in Europe. Vol. XXVIII. 2003. № 3. P.89-93.

10. *Ledeneva L.* World trends in student mobility. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2009/0387/tema02.php> (date of access: 11.09.2012).

11. *Saginova O.V.* Problems and prospects of the internationalization of higher education (on the example of the Russian Economic Academy (G.V. Plekhanov). URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/problemy-i-perspektivy-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya/> (date of access: 11.09.2011).

12. *Salmi D., Froumin I.D.* Russian universities in the world-class universities competition. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268032537/1.pdf> (date of access: 10.09.2012).

13. *Shishkov YU.V.* Russian Theory of regional integration: the experience of the past and look to the future // World economy and international relations. 2006. № 4. P. 62-64.