

# Развитие человеческого потенциала

УДК 37.015.6

ББК 65.497.4

© Фурсик С.Н.

## ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

*В работе рассматривается современное состояние рынка образовательных услуг, сущность категории «образовательная услуга»; раскрывается необходимость применения маркетинга на рынке образовательных услуг, содержание маркетинга образовательных услуг; обосновывается необходимость применения маркетинга как комплексной деятельности, включающей проведение исследований маркетинговой среды и стратегий конкурентов; проведение маркетингового мониторинга рынка образовательных услуг, целью которого является поиск собственной ниши на рынке образовательных услуг, создание благоприятного имиджа образовательного учреждения.*

*Рынок образовательных услуг, образовательная услуга, маркетинг, маркетинговая среда, стратегия конкурентов, мониторинг, ниша, рынок, имидж образовательного учреждения.*

Основным направлением социально-экономической политики на современном этапе является запуск механизма экономического роста, базирующегося на повышении конкурентоспособности и диверсификации производства, инновационном обновлении экономики, социальной активности.

Одним из важнейших условий достижения целей и задач по переводу экономики на инновационное развитие, обозначенных в стратегии инновационного развития России, является эффективное использование накопленного научно-технического потенциала, повышение качества человеческого капитала. Эта задача в свою очередь может быть решена только в результате повышения качества образования.

Рынок услуг профессионального образования – это форма общественной связи между производителями и потребителями этих услуг с помощью посредников или без их участия, в процессе которой окончательно признаётся или отрицается обще-



ФУРСИК Светлана Николаевна  
кандидат экономических наук,  
профессор ФГБОУ ВПО «Вологодский  
государственный педагогический  
университет»  
fursiksveta@yandex.ru

ственная необходимость конкретного вида образовательной услуги, а продавцы и покупатели завершают процесс обмена ценностями.

Наличие рынка услуг профессионального образования (УПО) многократно ускоряет социальное становление гражданина, процесс раскрытия им своей индивидуальности. Для обеспечения сбалансированного состояния и развития рынка УПО необходимо его регулирование.

Отличительные черты рынка УПО обусловлены прежде всего особыми характеристиками образовательной услуги как товара. Образовательная услуга – это деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определённому виду занятия путём непосредственной коммуникации с обучаемым.

В научной литературе встречаются иные формулировки. Так, В. Щетинин считает, что под образовательной услугой следует понимать «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства» [12]. По мнению Е. Попова, под «образовательными услугами следует понимать совокупность продуктов труда преподавателя». В целом эти определения достаточно точно отражают сущность образовательной услуги, но следует подчеркнуть, что образовательная услуга – это деятельностный процесс.

Услуга профессионального образования имеет следующие свойства, отличающие её от материально-вещественных товаров. Образовательная услуга: 1) неосязаема до момента её потребления, её приходится приобретать, «веря на слово»; 2) несохраняема во времени; 3) её качество подвержено влиянию гораздо большего числа факторов, среди которых существенную роль играют случайные и субъективные свойства и факторы; 4) уровень

ценности конкретной услуги подвержен быстрому изменению, например, в результате замены мастера, предоставлявшего услугу; кроме уровня мастерства работника ценность услуги зависит и от степени его физической и психологической усталости в разные периоды одной рабочей смены; 5) предоставление услуги требует непосредственного контакта с тем, «кто» или «что» её предоставляет; 6) процессы производства и потребления услуги неразрывны [11].

Помимо общих свойств, присущих образовательной услуге (как и любой другой услуге), она имеет свою специфику.

1. Образовательная услуга относится к тем редким услугам, параметры которой трудно определить даже в моменты непосредственного обмена или потребления. Отсюда рыночная цена образовательной услуги подвержена влиянию субъективных факторов со стороны покупателей.

2. Часто пользование образовательными услугами требует специальных знаний и мастерства, которые подавляющему числу покупателей трудно оценить.

3. Необходимо тесное и активное интеллектуальное взаимодействие потребителя образовательной услуги с тем лицом, которое оказывает эту услугу.

4. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами: передача материализованной интеллектуальной продукции учебного заведения, услуг общежитий и ведомственных гостиниц, услуг медицинских, оздоровительных и спортивных центров и др.

5. Неотделимо от образовательных услуг предоставляются педагогические услуги или услуги по воспитанию личности студента [4].

Характерные черты рынка образовательных услуг высшего профессионального образования:

«Услуга профессионального образования» – это дорогостоящий товар для

отдельного человека, поэтому целесообразно, чтобы человек получал эту услугу в основном как общественный товар.

Если образовательная услуга является продуктом общественного производства и общественного потребления, ей присущи следующие черты: а) услуга потребляется коллективно; б) если хотя бы один член общества участвует в потреблении данной услуги, все остальные граждане делают то же самое, даже в тех случаях, когда они этого не очень хотят; в) «предложение» по объёму, содержанию и форме определяется и обеспечивается в основном государством; г) управляя «предложением», государство во многом определяет характеристики общественного спроса на эти услуги или товар (в данном случае государство через образовательные стандарты и объёмами финансирования предопределяет характеристики спроса на образование со стороны широких слоёв населения); д) все люди уравнены в объёме индивидуального потребления государственной образовательной услуги; е) практически исключены сигналы рынка по линии обратной связи (так как потребитель ограничен в оценках собственных затрат на образование, ему также трудно оценить качество получаемых им образовательных услуг, да и психологически потребитель не свободен в желании предъявить высокие требования к результату получаемого образования); ж) размыкается цепь контакта потребителей и производителей, цепочку обменных процессов замыкает именно государство [10].

Всем известный термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг. Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами

образовательной организации. Образовательная услуга – это продукт, требующий продвижения на рынке, как и любой другой продукт. На наш взгляд, применение маркетинга на рынке образовательных услуг является первостепенным условием повышения качества образования и качества подготовки специалистов, необходимых для перехода экономики на инновационный путь развития.

Функции маркетинга часто сводятся к сбору и анализу информации о конъюнктуре рынка, т. е. о структуре, соотношении и динамике спроса и предложения товаров и услуг. Распространено также мнение, что маркетинг – это посредничество, сбыт товаров и услуг. И то, и другое понимание сильно выхолащивают содержание маркетинга. На развитых рынках в проблемное содержание маркетинга входят находящиеся в едином комплексе функции и проблемы товарной политики (качество, ассортимент, сервис), ценообразование и адаптация цен, коммуникации (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью и прямых контактов с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность), товародвижение, сбыт и продажи, а также проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций). Маркетинг функционирует от исследования рынка, планирования и воплощения замысла товара или услуги, через их продвижение на рынок до исчерпывающего использования продукции, фактического удовлетворения выбранных целевых групп потребителей. Отечественным производителям, в том числе производителям образовательных услуг (ВПО), длительное время находившимся под контролем и диктатом государственных органов управления, многие из этих функций непривычны, не освоены ими.

Даже в вузах, где ведётся активное преподавание маркетинга, он чаще всего не используется как инструмент управления, достижения практического успеха образовательного учреждения, хотя отдельные маркетинговые функции уже начинают реализовываться в практической деятельности образовательных учреждений. Но важно осознавать, что некомплексность маркетинга ведёт к его неэффективности. Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются вопросы: «Что производить и предлагать на рынок?», «Какого качества?», «Сколько?», «Где продавать?», «Когда?», «По какой цене и на каких условиях?» Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются для оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что их необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае – к сфере образования. Целесообразно обсудить в связи с этим целый комплекс таких вопросов.

*Кого учить?* Эта проблема особенно деликатна, т.к. она сразу задаёт комплекс вопросов выбора исходного «человеческого материала», который, как уже отмечалось, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет свой выбор. Образовательное учреждение оказывается перед очень нелёгкой проблемой выбора того, на кого ориентироваться, кого приглашать и отбирать, кто составит контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг (ОУ); те, кого легче обучать (в т.ч. за счёт имеющегося запаса знаний или способностей к их восприятию и освоению); те, кто способен быстро выучить и сдать пройденный материал? Безусловно, выбор любой из этих категорий не может гарантировать главного: способности эффективно использовать и потреблять результаты ОУ.

*Зачем и чему учить?* Этот двойной вопрос тесно связан с конкретной структурой потребностей целевых групп клиентов и характеризует выбор целей (поэтому он связан с первым вопросом) и средств образовательного процесса, поиск оптимального соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.

*Сколько учить?* Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерната, многоступенчатый подход к образованию.

*Где учить?* Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения с учётом места его расположения: в самом образовательном учреждении, в его филиале, в столичном вузе по договору с ним, в зарубежном образовательном учреждении и др.

*Как учить?* Хотя технология изготовления товара, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать. Вопрос распадается как минимум на три принципиальных аспекта: форма обучения (очная, заочная, смешанная и др.); технология обучения (традиционная, игровая, деятельностная); технология контроля и оценки (в т.ч. в текущем, поэтапном и результирующем режимах).

*Кто будет учить?* Этот вопрос, практически не рассматриваемый в маркетинге материальных товаров, приобретает для маркетинга ОУ особую актуальность. Делается выбор: опытный преподаватель, консультант, научный сотрудник, аспирант, специалист-практик, коллега по обучению. Ищутся оптимальные сочетания различных вариантов.

*С помощью чего учить?* Определяются типы и направления использования учебно-методических средств, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др. [8].

В качестве важнейших можно выделить следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры услуг ВПО: желаемые характеристики будущего контингента обучающихся; цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями; длительность и режимы, ступени обучения; тип образовательного учреждения с учётом места его расположения; технологии обучения и контроля его результатов; характеристики персонала, оказывающего ОУ; типы учебно-методических средств и направления их использования. С решением этих вопросов прямо связано и решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортимента, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой политики. На базе проведённого поэлементного анализа основных аспектов маркетинга ОУ с учётом выявленных взаимосвязей между элементами этих взаимосвязей становится возможным сформулировать его понимание в целом.

С нашей точки зрения, маркетинг образовательных услуг – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят, продают, приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты. Маркетинг ОУ в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широ-

кого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов. В функции маркетинга входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ, выявление перспективных ОУ и необходимости обновления, определение оптимальных значений объёма, качества, ассортимента и сервиса ОУ, ценообразование, коммуникационная деятельность, продвижение и продажи ОУ, а также их сопровождение в процессе потребления. Маркетинг ОУ должен обеспечивать собственное воспроизводство и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Специфика маркетинга ОУ частично проявляется в виде специфики услуг как таковых, частично – в виде специфики научных, интеллектуальных услуг. Ясно, что маркетинг в средней, высшей школе, в последипломном и дополнительном образовании действует в разных условиях и обладает определёнными особенностями. Для учреждений средней школы, как и для дошкольных учреждений, роль и активность по предложению ОУ ограничена географическим и возрастным факторами. Решающим субъектом – заказчиком ОУ выступают личности не столько самих учащихся, сколько родителей. Вместе с тем их выбор часто достаточно ограничен, выше степень монополизации каждого конкретного территориального сегмента рынка ОУ.

Кроме этого, важно взаимодействие этих учреждений с учреждениями более высоких ступеней образования. Учреждения высшей школы и дополнительного образования не только чувствуют себя свободнее от этих факторов, но и имеют ряд серьёзных дополнительных стимулов для развития маркетинга. Это прежде всего их кадровый потенциал –

преподаватели и научные сотрудники, особенно экономисты и маркетологи, а также связи и возможности в отношении кооперации с другими образовательными учреждениями, в т. ч. зарубежными. Целевые установки учреждений этого уровня образования более ориентированы на запросы предприятий, организаций и учреждений. Но нельзя утверждать, что в дошкольном, среднем, высшем и дополнительном образовании уместен какой-то особый, «свой» маркетинг. Его основные элементы, связи между ними и направленность весьма родственны во всех этих сферах.

В любом случае совершенно очевидным фактом становится то, что любое образовательное учреждение не может успешно функционировать и выживать на рынке ОУ в современных условиях, не используя маркетинговую деятельность как целостную стратегию и тактику действия, ориентированную на потребителей образовательных услуг и направленную на наиболее полное их удовлетворение.

Цель образовательного маркетинга состоит именно в том, чтобы дать носителю комплекса образовательных мероприятий конкурентные преимущества.

Для создания соответствующего образовательного продукта и обеспечения его конкурентоспособности нужна совокупность организационного, управленческого, экономического и маркетингового подходов. Поэтому в рамках учреждения ВПО, предлагающего образовательные услуги, необходимо функционирование ряда служб, которые решают следующие задачи: постоянный рост качества предлагаемой ОУ; финансовый анализ и прогнозирование экономической деятельности; стратегическое планирование; менеджмент качества; маркетинговые исследования; рекламная политика учебного заведения; проведение маркетингового мониторинга.

Маркетинговый мониторинг – это постоянный целевой контроль, диагностика и анализ состояния образования на базе систематизации существующих источников информации, а также специально организованных исследований и измерений.

Задачами внутреннего мониторинга образовательных услуг ВПО являются:

1. Осуществление промежуточного контроля успеваемости обучающихся и качества образования.

2. Анализ и сопоставление результатов оценки знаний, промежуточного контроля знаний, а также итогового контроля.

3. Получение данных, свидетельствующих об уровне качества обучения.

Систематический мониторинг качества знаний, проводимый в образовательном учреждении, позволяет наблюдать, корректировать и прогнозировать продвижение каждого обучающегося, а также обеспечивает необходимую информационную основу для принятия обоснованных управленческих решений, направленных на повышение качества образовательного процесса [8].

Мониторинг качества образования включает в себя сбор информации об объекте исследования (показатели качества знаний на предыдущих этапах обучения); проведение диагностики качества знаний по отдельным дисциплинам; оценку и интерпретацию результатов диагностики; анализ, систематизацию, сопоставление и структурирование полученных эмпирических данных; предоставление информации о результатах мониторинговых исследований.

Маркетинг как философия субъектов цивилизованного рынка – это система понятий, знаний о рынке и методах их получения и использования. Одной из основных задач высших учебных заведений становится поиск своей «ниши» на рынке данного региона.

Особое внимание следует уделить при этом созданию благоприятного имиджа учебного заведения среди целевой аудитории, что является важнейшей составляющей маркетинговой стратегии.

Когда образовательное учреждение предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Идея о связи имиджа организации с её конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют о том, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним (как результат влияния социальных связей) обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, – авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга образовательного учреждения.

Следует отметить, что положительный имидж формируется только на основе устойчивой качественной образовательной услуги. Определение качественного в образовательной системе является проблемой, требующей привлечения системы экспертных оценок данных.

Говоря об имидже, необходимо понимать, что у него всегда есть две стороны: одну определяет отношение к нему внешних аудиторий, которым адресован данный имидж, другая – представление о нём самого носителя имиджа, а именно учебного заведения. Из сказанного логично следуют два вывода:

1. Если мнения сторон совпадают – эффект (общественный и коммерческий) получается положительным. Если

существует диссонанс между мнениями – желаемый результат не достигается.

2. Профессиональный подход к формированию желаемого имиджа учебного заведения должен строиться на полномасштабном и всестороннем изучении аудитории, которой данный имидж адресован.

Можно выделить постоянные и переменные слагаемые позитивного имиджа образовательного учреждения.

К числу постоянных имиджа относятся:

- чёткое определение педагогическим коллективом высшего учебного заведения миссии и концепции образовательного учреждения; оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в трудовом коллективе;

- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников; сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлечённой, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;

- эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определённую философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

- качество образовательных услуг;

- связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, другими учебными заведениями;

- вклад образовательного учреждения в развитие учебной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

- забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);

- наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа можно отнести:

- а) содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
- б) виды образовательных услуг;
- в) материальную базу образовательного учреждения.

При работе над созданием устойчивого позитивного имиджа образовательного учреждения первостепенное значение необходимо придавать прежде всего неизменным и постоянным компонентам. С позиции управления образовательным учреждением выявленные составляющие условно можно сгруппировать в следующие блоки:

1. Комфортность среды образовательного учреждения (оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса и пр.).

2. Качество образовательных услуг (вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи с различными социальными институтами и т. д.).

3. Позитивно воспринимаемый стиль образовательного учреждения (эффективная организационная культура).

4. Положительный образ руководителя и персонала образовательного учреждения (педагогическая, социальная и управленческая компетентности сотрудников).

Под формированием имиджа образовательного учреждения мы понимаем процесс, в ходе которого создаётся некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособ-

ности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнёрских связей.

Выделяются следующие основные этапы формирования имиджа:

- анализ внешней среды; выделение целевой группы, к которой будет обращён имидж;

- анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т. д.);

- мотивация участников проекта;
- ролевое распределение;

- выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т. п.;

- определение принципов формирования имиджа;

- разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа;

- анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Технология формирования имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной связи (диагностику промежуточных результатов, корректировку, прогностическую оценку). Совершенно очевидным фактом становится то, что любое образовательное учреждение не может успешно функционировать и выживать на рынке ОУ в современных условиях, не используя маркетинговую деятельность как целостную стратегию и тактику действия, ориентированную на потребителей образовательных услуг и направленную на наиболее полное их удовлетворение.

Нашей стране необходима продуманная национальная стратегическая доктрина в области образования, ориентирующая государственную политику на приоритетное развитие образовательной сферы. Основы этой концепции заложены в «Законе об образовании



Российской Федерации» 1991 года. В настоящее время принята программа развития образования, которая отражена в «Основных направлениях социально-экономического развития РФ на долгосрочную перспективу» [6]. В ней отмечено, что Россия должна выбрать образовательный сектор в качестве приоритета – одной из «национальных точек роста». Инвестиции в повышение качества человеческого потенциала являются условием развития всех секторов российской экономики.

Особенно важной задачей является соответствие структуры предоставляемых образовательных услуг ВПО потребностям регионального рынка труда. В данной статье мы не претендуем на всесторонний анализ этой проблемы, для

этого необходимо провести серьёзное маркетинговое исследование, это – следующий этап работы. Наша цель – обосновать необходимость применения маркетинга в деятельности учреждений ВПО в современных условиях и выявить основные составляющие этого процесса, что является важнейшим фактором их успешного функционирования в условиях жёсткой конкуренции и реформирования системы образования.

Одной из основных задач образовательных учреждений ВПО является чёткое позиционирование себя на рынке образовательных услуг и определение маркетинговой стратегии для каждого из целевых рынков, отличной от образовательных стратегий конкурентов (дифференцированный маркетинг).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акопян, А. Человеческий капитал / А. Акопян // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 21-34.
2. Бассет, Р.М. Значение торговли образовательными услугами в системе высшего образования / Р.М. Бассет // Экономика образования. – 2006. – № 4(35). – С. 124-126.
3. Борисова, С. Лояльность персонала в образовательных организациях / С. Борисова // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 115-127.
4. Васильев, Ю.С. Экономика и организация управления вузом: учебник / под ред. д.э.н. В.В. Глухова / В.В. Глухов, М.В. Федоров, А.В. Федотов. – СПб.: «Лань», 2001. – 544 с.
5. Евсеенко, Т.П. Доступность высшего образования в условиях формирования рынка образовательных услуг / Т. П. Евсеенко // Экономика образования. – 2007. – № 3. – С. 114-132.
6. Из основных направлений социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу [Текст] // Защита. Информационный бюллетень. – 2001.
7. Колесов, В. Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) / В. Колесов // Высшее образование в России. – 2006. – № 2. – С. 3-8.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М., Интерпракс, 2006. – 240 с.
9. Попов, Е. Услуги образования и рынок / Е. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 43-49.
10. Сагинов, К.А. Маркетинг сферы образовательных услуг в условиях реструктуризации экономики региона: автореф. дисс. д.э.н.: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) / РЭА им. Г.В. Плеханова / К.А. Сагинов. – М., 2003. – 264 с.
11. Щетинин, В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг / В.П. Щетинин // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11. – С. 127-135.
12. Щетинин, В. П. Экономика образования / В.П. Щетинин, А.П. Хроменко, Б.С. Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998.