

УДК 371

В.Н. Харченко

кандидат педагогических наук, доцент,

Ростовский институт

защиты предпринимателя

г. Ростов-на-Дону, Россия

nauka.rizp@yandex.ru

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА КАК ОБЪЕКТ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

[*Kharchenko V.N. Education service as an object of market relations*]

The article considers the views of educational services as multifactorial process, which bring together a set of its characteristics. It is analyzed the specific characteristics of services for the implementation of educational programs. The mechanism of the provision of educational services in the region is taken into account. It is also stated the view of the submarket economic education as part of the education market specific purpose and name, which is actively manifested processes of competition through segmentation, diversification, integration.

Key words: market, educational services, educational services market, competition, competitive advantage, main features of educational services, segmentation, diversification, integration scheme.

В современной научной литературе считаются не относящимися к педагогике понятия «рынок», «образовательные услуги», «рынок образовательных услуг», вместе с тем, они широко используются в процессе научных дискуссий и практике образовательной деятельности. Определяясь в трактовке названных понятий, следует в первую очередь установить, что представляет собой категория «рынок». В социокультурном словаре А.С. Ахиезер рынком называет одну из форм всеобщности, связывающую определенный аспект всего многообразия жизни людей в единое целое, где все элементы в форме деятельности направлены на производство, потребление, хранение, перемещение и т.д. товаров, включая услуги...[1].

В терминологическом словаре В.В. Маслова образовательные услуги понимаются как «...комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения тех или иных образовательных потребностей. Термин заим-

ствовав из экономической теории, где бытовые, транспортные и иные услуги рассматриваются в одном ряду с другими результатами труда, имеющими форму товара и являющимися предметом купли-продажи. Поскольку образовательная деятельность ориентирована на развитие человека, который ни при каких оговорках не может выступать в качестве ее цели, способы достижения целей самой образовательной деятельности и ее результаты недопустимо интерпретировать в терминах товарного производства и рыночной экономики. В то же время необходимо оттенить чисто экономическую сторону этой деятельности, связанную с воспроизводством рабочей силы. По своим целям и содержанию образовательные услуги подразделяются на три вида: а) ориентированные на потребности рынка труда – профессиональные; б) ориентированные на потребности развития организаций и социальных общностей – социальные; в) ориентированные на потребности развития человека – социально-культурные [7].

Многие исследователи соглашаются, что основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг, но они не дают однозначного определения в какой конкретной форме существует услуга, что понимать под продуктом труда вуза, когда этот продукт становится товаром. А.О. Ченцов предлагает следующее определение: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [15].

Из определения видно, что образовательная услуга является результатом научно-педагогического труда, которая создается с целью удовлетворения потребностей потребителя. М.А. Лукашенко предлагает категории «конечный образовательный продукт как образованность индивида, и промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образовательных товарах и услугах» [6]. Существуют и другие точки зрения, что такое образовательная услуга. Например, А.М. Стрижов «под образовательной услугой понимает целенаправленную деятельность, характеризуемую взаимодействием участников образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности» [12].

Р. Джапарова под образовательной услугой понимает «деятельностную передачу системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым» [2]. Следовательно, образовательная услуга представляет собой взаимодействие между образовательным учреждением и обучающимся в процессе оказания и приобретения этого специфического блага.

В ряде работ образовательную услугу рассматривают как процесс передачи информации обучающимся с целью получения определенного результата. С этой точки зрения образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е.Д. Липкина «под образовательной услугой понимает совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [5]. С.А. Зайчикова аналогично «под образовательной услугой понимает систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [3]. Н.Н. Терещенко, «определяя содержание образовательной услуги, отмечает, что это целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков» [13]. Этой точки зрения придерживается и В.Н. Зотов, который формулирует свои выводы следующим образом: «образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе» [4].

Т.А. Сон утверждает, что «... образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации ...» [17].

И.Б. Романова «под образовательной услугой понимает трудовую деятельность экономической единицы, направленную на удовлетворение потребности некоторого субъекта в образовании (т.е. в приобретении систематизированных

знаний, умений и навыков), осуществляемую с предварительного согласия данного субъекта» [9]. Более широко образовательную услугу определяет В.П. Щетинин, который «под образовательной услугой понимает систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства» [16].

На наш взгляд, в определении В.П. Щетинина упущен важный момент, касающийся того что образовательная услуга – это взаимодействие образовательного учреждения обучающихся и работодателей. В негосударственном образовании в процессе этого взаимодействия присутствуют родители обучающихся, которые оплачивают образование своих детей.

А.А. Браверманн рассматривает вузы как производителей товара под названием молодые специалисты. По его мнению, высшие учебные заведения должны обеспечить оптимальное насыщение рынка труда специалистами, соответствующими запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса. При этом игнорируется тот факт, что на самом деле человек товаром быть не может, потому что он не является продуктом производства, а есть природное существо.

С нашей точки зрения, следует согласиться с О.В. Сагиновой, которая высказывает противоположное в отличие от А.А. Браверманн мнение на рассматриваемую проблему и считает «...нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, востребуемые затем рынком труда. Поэтому вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ в том виде, в котором они освоены его выпускниками. В свою очередь образовательная программа это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя, обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации» [10].

Услугам по реализации образовательных программ свойственна определенная специфика. По нашему мнению, она проявляется в сочетании традиционных представлений об услугах и присущих только им чертам [14]:

1. нераспознаваемость органами осязания;
2. неотделимость от источников ее предоставляющих;
3. вариативность в качестве;
4. отсутствие возможности сохранить услугу в том или ином качестве;
5. невещественность;
6. регулярность оценка услуги;
7. участие потребителя в предоставлении услуги;
8. доходность от полученной услуги;
9. сопровождение сопутствующими услугами;
10. удовлетворение социальной потребности в образовании;
11. государственный контроль качества.

Для образовательных услуг характерна низкая степень распознаваемости органами осязания. Потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, не может заранее и достоверно установить качество предоставления образовательной услуги. Вторая характеристика услуг проявляется через ее неотделимость от источника предоставления: образовательная услуга неотделима от вуза и его преподавателей, даже если применяется дистанционная форма обучения.

Качество образовательной услуги изменчиво потому, что различной бывает квалификация преподавателей, материально-техническая база, сопровождение учебных планов рабочими программами дисциплин различного уровня качества и других элементов. Кроме того, вариативность в качестве услуги может означать и такой же результат, а, следовательно, и спрос потребителя. Один и тот же преподаватель может участвовать в образовательном процессе по-разному, в зависимости от оплаты по труду, своих интеллектуальных способностей и черт характера.

Отсутствие возможности сохранить услугу в том или ином качестве обусловлено тем, что человеку в соответствии с его физиологией свойственно забывать часть полученной в процессе обучения информации. Остаточные знания обучающихся устаревают тем скорее, чем быстрее увеличиваются информационные потоки.

Еще одна черта образовательных услуг – они невещественны и потому не могут накапливаться, следовательно, проверка уровня их накопления невозможна. Причиной тому само хранилище потребленной образовательной услуги – мозг человека, который накапливает знания, учения, навыки, а не сами эти действия по ее предоставлению. Например, потребляя услуги в сфере профессионального образования, человек может накопить определенные знания, умения, навыки, развить свои интеллектуальные возможности. В этом случае накапливаются не сами услуги, не действия по формированию профессионального образования, а результаты этих действий.

Специфической чертой образовательных услуг является их регулярная оценка на протяжении всего периода обучения, которая может быть текущей, промежуточной, итоговой аттестацией. Принятие решения о покупке (приобретении) образовательной услуги может осуществляться не столько потенциальным потребителем, сколько теми, кто платит за обучение – родственниками или будущим работодателем.

Следующая черта образовательной услуги – непосредственное участие ее потребителя в процессе оказания образовательной услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл и превращается в обман или самого себя, или работодателя и его клиентов.

Специфической чертой образовательных услуг является ожидание потребителем образовательной услуги возможности получения дохода в процессе профессиональной деятельности. Эти ожидания могут быть нереализованными как вследствие изменения конъюнктуры на рынке труда, так и по инициативе самого выпускника.

Образовательные услуги становятся более привлекательными, если они дополняются комплиментарными услугами (Complementary services): Executive MBA (EMBA) – программы, ориентированные на руководителей высшего звена, содержательно опирающиеся на значительный опыт работы обучающихся; Full time MBA – традиционные программы в формате «очного» обучения, рассчитанные на обучение «с отрывом от производства»; Part time MBA – программы проводимые «очно», но подразумевающие, что обучающийся совмещает обучение с работой; Distance-learning MBA – программы, при которых для достижения еще большей гибкости учебного процесса используются методы дистанционного обучения; Mini MBA – программы

обучения самым актуальным вопросам организации и управления бизнесом; программа ВВА, предшествующей курсу МВА и являющейся программой бакалавриата ряда направлений; доступ к электронным базам данных учебно-научной литературы и средств мультимедиа.

Еще одна особенность образовательных услуг проявляется в удовлетворении социальной потребности в образовании. Как индивид, так и общество в целом в определенной степени заинтересованы в повышении уровня образования граждан страны. Государство стремится посредством бюджетного финансирования процесса предоставления образовательных услуг обеспечивать бесплатным высшим профессиональным образованием значительное число граждан страны, но не все желающие могут этим воспользоваться. Граждане страны повышают свой уровень образования, оплачивая образовательную услугу за счет негосударственных средств, и поэтому на рынке образовательных услуг существуют негосударственные образовательные учреждения. Оба процесса получения образования – государственный и негосударственный конкурируют друг с другом.

Важной особенностью образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования является соблюдение требований об их соответствии Федеральным государственным образовательным стандартам, итоговой оценки знаний выпускников государственными аттестационными (итоговыми аттестационными – для негосударственных вузов) комиссиями. По результатам применения этих форм контроля выпускнику выдается диплом государственного образца по определенной специальности (направлению) с присвоением квалификации.

Таким образом, принимая во внимание названные черты и особенности образовательных услуг, *нами предлагается образовательной услугой считать многофакторный процесс*, объединяющий такие характеристики услуг как не распознаваемость органами осязания; неотделимость от источников ее предоставляющих; вариативность в качестве; отсутствие возможности сохранить услугу в том или ином качестве; невещественность; регулярность оценки услуги; участие потребителя в предоставлении услуги; доходность от полученной услуги; сопровождение сопутствующими услугами; удовлетворение социальной потребности в образовании; государственный контроль качества, – все это процесс, направленный на удовлетворение личностных, групповых и общественных потребностей адекватных запросам.

Представляет практический интерес рассмотрение вопроса о механизме предоставления образовательных услуг в масштабе региона по той причине, что регионы получают все большую самостоятельность в решении возникающих проблем, финансирования образовательных проектов, субсидирования и др.

Одной из основ устойчивого функционирования российских регионов в условиях рыночной модернизации и возрастающей межрегиональной конкуренции является максимально полное использование всех факторов социально-экономического развития территории, включая и системную мобилизацию специалистов с экономическим образованием. Их подготовка в конкретном территориально-хозяйственном контексте тесно связана с ситуацией в системе образования, с функционированием конкурентных региональных *рынков образовательных услуг*, в первую очередь в сфере высшего образования.

Преобладающие факторы и базовые тенденции развития системы образования как инфраструктурной составляющей экономики, перспективы развития, формы и механизмы конкуренции на рынке образовательных услуг требуют изучения проблемы конкурентоспособности вузов в современных условиях.

Конкуренция наиболее рельефно проявляется на отдельных субрынках образовательных услуг, таких, например, как рынок высшего экономического образования. Под *субрынком экономического образования* мы понимаем часть рынка образовательных услуг конкретного назначения и наименования. Именно он характеризуется выраженной и достаточно острой конкуренцией высших учебных заведений, фрагментарно отражая общую тенденцию трансформации «рынка продавца» в «рынок покупателя».

Насыщенность данного рынка экономического образования различными предложениями сочетается со все более очевидным избытком специалистов с высшим экономическим образованием, что определяет остроту и многообразие конкурентной борьбы. Если адаптировать общий модельный подход М. Портера к сфере образовательных услуг, то можно показать, что основа конкурентных преимуществ того или иного вуза определяется: позицией в факторах производства, включая качественный состав профессорско-преподавательских кадров, базу и инфраструктуру; спрос на образовательные услуги; маркетинговое управление; наличие устойчивой стратегии, структуры и степени выраженности соперничества на рынке.

Сфера регионального рынка межвузовской конкуренции высшего экономического образования функционирует как целостный институт и имеет диверсифицированную структуру. Этот институт объединяет совокупность своих локальных вариантов, каждый из которых характеризуется специфическими условиями и проявлениями конкуренции. Результатом практического становления и эволюции рынка высшего образования стало не только его глубокое *сегментирование* – разбивка рынка на четкие группы потребителей, но и наращивание предложения под влиянием как потребительского спроса, так и растущей конкуренции между вузами. Наиболее приоритетным направлением конкурентной политики вузов стало значительное расширение спектра образовательных услуг из различных групп специальностей (*диверсификация*) как мера разнообразия в совокупности, вывод на рынок новых специальностей. По данным 2014 года в Ростове-на-Дону представлено 48 предложений вузов для тех, кто имеет намерения получить экономическое образование. Аналитика подтверждает наличие конкурентного рынка по таким направлениям подготовки как «Экономика» и «Менеджмент», предполагающим обучение по программам «Менеджмент организации», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика и управление на предприятии», «Маркетинг». Одновременно с этим рынком успешно существуют монопольные рыночные сегменты («Налоги и налогообложение», «Маркетинг», «Финансовый менеджмент» и др.). Конкуренция заставляет вузы выбирать рыночные стратегии, ориентированные в первую очередь на их конкурентные преимущества.

В последние годы наиболее активно наращивал свой объем предоставляемых услуг Южный Федеральный университет. Предлагая 8 особо интересных для абитуриентов экономических направлений, он в настоящее время является очевидным лидером рынка, как в высококонкурентных сегментах, так и на самостоятельных монопольных субрынках (по специальностям «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение»).

В передел рынка кроме Южного Федерального университета включились другие ростовские государственные вузы и один частный вуз. Их товарная политика строится на стремлении сформировать и отстоять свои монопольные позиции. Одновременно вузы стремятся к закреплению своих позиций на рынке образовательных услуг с высоким потенциалом спроса. В отличие от крупных государственных учебных заведений, негосударственные вузы предпочи-

тают действовать на емких сегментах с уже апробированными специальностями («Менеджмент организаций», «Экономика», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Маркетинг»), таким образом, минимизируя свои риски. Конкуренция вынуждает вузы все более расширять перечень специальностей, что ведет к более полному учету и удовлетворению потребительского спроса.

Конкуренция вузов проявляется в территориальном аспекте, учитывает географию спроса, особенности периферийных локальных рынков образовательных услуг. Она вынуждает вузы активизировать процессы формирования собственной территориальной стратегии максимального охвата, либо, напротив, на оптимальную локализацию, использование потенциала рыночного пространства региона. Территориально-локализованный аспект рыночной конкуренции крайне важен, поскольку позволяет обеспечить не только дополнительное конкурентное преимущество, но и дает возможность получить доход вследствие своего удачного месторасположения.

Территориальный фактор в деятельности вуза является чрезвычайно важным. М. Портер подчеркивал, «что географическое местоположение остается фундаментальным фактором конкуренции. Парадоксальным», – отмечает исследователь, – является то, что устойчивые конкурентные преимущества в условиях мировой экономики часто оказываются в большей степени локальными, возникающими из концентрации высоко-специализированных профессиональных навыков и знаний, институтов, соперников, связанных между собой видов экономической деятельности, а также искушенных потребителей в конкретной стране или регионе» [8].

Размещение вузовских филиалов на периферии Ростовской области, или непосредственно в традиционном вузовском центре представляет собой не что иное, как приближение высшего экономического образования к потребителю. Этот процесс можно назвать закономерной реакцией на конкуренцию вузов. Риски по освоению периферийных рынков способны взять на себя, пожалуй, только финансово устойчивые вузы. Тем не менее, в конкурентной борьбе выигрывают те, кто обладает деловым имиджем и ориентирован на емкие и динамично развивающиеся сегменты. Уровень конкуренции в образовательной рыночной среде возрастает за счет проникновения в регион вузов из других регионов. Те, кто приходят в регион, заранее ориентированы на наиболее крупные города, поскольку здесь имеется неудовлетворенный спрос на образование и хорошая платежеспособность.

По-новому стала проявляться *рекламная политика* вузов. Многие из них не ограничиваются традиционными рекламными текстами, а разворачивают продуманные и целенаправленные PR – кампании по целому ряду направлений: информационные пресс-релизы в местную периодику, международные форумы и симпозиумы; предоставление площадей для проведения регионально-значимых акций; регулярное проведение «дней открытых дверей» и т.п. Перечисленные мероприятия отражают как традиционные аспекты рыночной конкуренции, так и стремление вузов либо сохранить свое присутствие на рынке при наличии немногих крупных конкурентов, либо обеспечить некое подобие монопольного рынка.

Помимо закономерных в данном контексте шагов, по выходу на рынок с оригинальной специальностью, важными становятся те, которые применяют различные схемы интегрирования. Интеграционные связи выстраиваются по вертикальному (вуз – школа, вуз – колледж и т.д.) принципу, позволяющему вузу практически монополизировать некий (более или менее значительный) сегмент спроса. Задачам передела рынка и его совместной (групповой) монополизации служит интегрирование по горизонтальному. Образовательное учреждение может быть звеном как вертикальной, так и горизонтальной цепочки одновременно.

Действуя в соответствии с логикой конкурентных отношений, ведущие экономические вузы стремятся иметь инфраструктуры реализации программ магистратуры (адъюнктуры), подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре, ординатуре и докторантуре. В этой сфере проявляются разнообразные формы конкуренции, а наиболее существенным конкурентным преимуществом считается диссертационный совет.

Таким образом, общие параметры регионального рынка образовательных услуг, его относительно продолжительная по современным российским меркам история становления и функционирования, выраженные элементы позиционирования субъектов рынка в условиях его глубокой сегментации, реализуемые вузами рыночные стратегии – все это наглядно иллюстрирует факт конкуренции, ее потенциал в саморазвитии рынка. Вступление последнего в стадию не только своей относительной зрелости, что выражается в многообразии форм и проявлений конкуренции, но и общей неустойчивости при отрицательной динамике спроса, обуславливает потребность в наличии эффективного регулирования рынков образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахиезер А.С.* Россия: критика исторического опыта. М., 1991. Т. I., Т. II., Т. III (Социокультурный словарь).
2. *Джапарова Р.* Маркетинг услуг профессионального образования // Маркетинг. 2005. № 4.
3. *Зайчикова С.А.* Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: Маяцкая И.Н. М., 2006.
4. *Ирхин В.* Концептуальные положения здоровьеориентированной подготовки специалистов: [в Белгородском гос. ун-те] / В. Ирхин, Н. Жернакова // Вестник БГУ.
5. *Липкина Е.Д.* Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Омск, 2006.
6. *Лукашенко М. А.* Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М., 2003.
7. Основы андрологии. Терминологический словарь-справочник для студентов социально-гуманитарных специальностей / Сост. Маслова В.В. Мариуполь, 2004.
8. *Портер М.* Конкуренция. СПб, 2001.
9. *Романова И.Б.* Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Ульяновск, 2005.
10. *Сагинова О.В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5.
11. *Сегедина Н.* Инновационные диспозиции работников: социологическая диагностика // Высшее образование в России. 2006. № 10.
12. *Стрижов А.М.* Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. 1999. № 3.
13. *Терещенко Н.Н.* Исследование рынка образовательных услуг высшей школы. Красноярск, 2005.
14. *Харченко В.Н.* Педагогическая интегрированная модель конкурентоспособного высшего учебного заведения. Ростов н/Д., 2013.
15. *Ченцов А.* О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. 1999. № 2.

16. *Щетинин В.П.*, Экономика образования / Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. М., 1995.
17. *Якокка Ли.* Управление процессами // Специалист. М., 2000. № 4.

REFERENCES

1. *Akhiezer A.S.* Russia: a critique of historical experience. M., 1991. Т. I., Т. II., Т. III (Sociocultural dictionary).
2. *Dzharparov R.* Marketing Services Vocational Education // Marketing. 2005. № 4.
3. *Zaychikova S.A.* Marketing strategy of higher education institutions in the system of open education: Mayatskaya I.N M., 2006.
4. *Irkhin B.* Conceptual provisions oriented on health training specialists: [in Belgorod State. University are] / V. Irkhin, N. Zhernakova // Vestnik BSU.
5. *Lipkin E.D.* Competitiveness of universities in today's market of educational services: Omsk, 2006.
6. *Lukashenko M.A.* institution of higher education in the educational market: current management problems. M., 2003.
7. Fundamentals androgogics. Glossary Directory for students of social and humanitarian specialties / Comp. Maslov V.V. Mariupol, 2004.
8. *Porter M.* Competition. St. Petersburg, 2001.
9. *Romanov I.B.* Management of competitiveness of higher education. Ulyanovsk, 2005.
10. *Saginova O.V.* Marketing of educational services // Marketing in Russia and abroad. 2003. № 5.
11. *Segedin N.* Innovative disposition of employees: sociological diagnosis // Higher education in Russia. 2006. № 10.
12. *Strizhov A.M.* The concept of quality of educational services in market conditions // standards and monitoring in education. 1999. № 3.
13. *Tereshchenko N.N.* Market research of educational services of high school. Krasnoyarsk, 2005.

14. *Kharchenko V.N.* Pedagogical integrated model of competitive higher education institution. Rostov n/D. 2013.
15. *Chentcov A.* About business educational services // Higher education in Russia. 1999. № 2.
16. *Schetinin V.P.* Economics of Education / Khromenkov N.A., Ryabushkin B.S. M., 1995.
17. *Lee Iacocca* // Process management specialist. M., 2000. № 4.

17 декабря 2014 г.
