

У статті охарактеризована специфіка освітніх послуг ВНЗ та проаналізовано сучасний стан ринку освітніх послуг ВНЗ в Україні. Визначено систему факторів, що обумовлюють попит на освітні послуги ВНЗ. Запропоновано методичний підхід до прогнозування попиту на освітні послуги ВНЗ у масштабах країни і до оцінки попиту на послуги конкретного ВНЗ.

Ключові слова: ВНЗ, ринок освітніх послуг, попит, прогнозування

В статье охарактеризована специфика образовательных услуг ВУЗов и проанализировано современное состояние рынка образовательных услуг ВУЗов в Украине. Определена система факторов, обуславливающих спрос на образовательные услуги ВУЗов. Предложен методический подход к прогнозированию спроса на образовательные услуги ВУЗов в масштабах страны и к оценке спроса на услуги конкретного ВУЗа

Ключевые слова: ВУЗ, рынок образовательных услуг, спрос, прогнозирование

УДК 530.16

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

С. П. Онищенко

Доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой

Кафедра «Организация таможенного контроля
на транспорте»*

E-mail: onyshenko@gmail.com

О. В. Логинов

Старший преподаватель

Кафедра «Транспортное право»*

E-mail: ologinov@ukr.net

*Одесский национальный морской университет
ул. Мечникова, 34, г. Одесса, Украина, 65011

1. Введение

Образование – отрасль, которая в Украине в настоящее время претерпевает значительные изменения, основное из которых – коммерциализация. В силу исторических причин долгое время образование практически полностью финансировалось за счет бюджетных средств, и на сегодняшний день лишь незначительная доля частных образовательных учреждений, большая часть которых – дошкольные – являются альтернативой традиционному образованию. Кроме того, в силу существовавших до недавнего времени экономических, социальных и демографических условий спрос на образовательные услуги различного уровня и направлений был устойчиво растущим или стабильным. Так, высшее образование рассматривалось как цель, достижение которой было обязательным для различных слоев населения: даже те, кто не собирался работать по приобретаемым специальностям, считали необходимым получить высшее образование.

Реалии сегодняшних дней таковы, что долго созревающие перемены в запросах потребителей образовательных услуг ВУЗов, стали резко проявляться – тому виной изменившаяся экономическая ситуация. Кстати, введение независимого тестирования также повлияло на структуру спроса на образовательные услуги.

Избежать тестирования, с одной стороны, и, как можно раньше приобрести профессию или даже, правильнее сказать «ремесло», с другой стороны, – вот мотивы, которые движут многими сегодня при отказе от окончания средней школы и выборе среднего специального образования (колледжа, училища). Высшее образование для значительной категории населения становится уровнем, который, в принципе, нужно достичь, но достижение это планируется не

сразу после окончания средней школы или получения среднего специального образования.

Более того, к выбору специальности будущие абитуриенты и их родители относятся более тщательно, нежели это происходило ранее. Красивое название специальности или факультета уже не является приоритетным: кем может работать выпускник, что он будет уметь, в каких сферах и на каких предприятиях он сможет трудоустроиться – вот основные вопросы, ответы на которые обуславливают выбор специальности и ВУЗа.

Таким образом, современная ситуация в сфере высшего образования заставляет руководителей относиться к собственным ВУЗам как к бизнесам, и в качестве основных целей использовать классические маркетинговые цели: повышение конкурентоспособности, расширение доли рынка и т.п.

2. Анализ исследований и выделение нерешенной части проблемы

Формирование *коммерческого статуса ВУЗов* и отношение к ним как к бизнесу обуславливает необходимость использования ВУЗами современных бизнес-идеологий – маркетинга, стратегического менеджмента, управления проектами. На коммерциализацию высшего образования и, связанную с этим необходимость использования методологий современного менеджмента, указывают многие современные специалисты [1-8].

Согласно [14], «...производители услуг уже не могут просто предлагать разработанные собственными силами образовательные программы. Они должны формировать свои ресурсы с учетом запросов, потребностей и предпочтений потребителей образовательных услуг, их целевых аудиторий...»

Несмотря на то, что государственные ВУЗы практически лишены средств для инвестирования, тем не менее, многие университеты закладывают в Программу развития проектов, которые заведомо повысят конкурентоспособность университета на внутреннем и внешнем рынках образовательных услуг [8].

Продуманная маркетинговая стратегия и продвижение бренда становятся неотъемлемыми составляющими деятельности успешных отечественных ВУЗов. В [3] автор резюмирует проведенные статистические исследования: «...для потребителей со средним и высоким доходом, ориентированных на получение диплома и трудоустройство, главными факторами выбора ВУЗа являются высокая рыночная оценка диплома, имидж бренда и благоприятная репутация ВУЗа среди работодателей».

Отметим, что зарубежный опыт в отечественных условиях сложно применим, так как организация и финансирование высшего образования за рубежом в принципе другие, а их механизмы разрабатывались и складывались столетиями в определенной среде при определенном менталитете. Таким образом, отечественные специфические условия и традиции требуют разработки собственных теорий, связанных с организацией, функционированием и развитием высших учебных заведений.

Несмотря на отдельные исследования, посвященные данным вопросам, формирование теоретической и методической базы управления функционированием и развитием современных ВУЗов еще только предстоит появиться. В частности, коммерциализация ВУЗов обуславливает необходимость четкой идентификации структуры рынка образовательных услуг и его специфики, собственно, методологического фундамента для формирования теоретических положений по маркетингу и стратегическому менеджменту данной сферы.

Специфика рынка обуславливает и специфику конъюнктуры. На сегодняшний день методический инструментарий по прогнозированию спроса на образовательные услуги ВУЗов, как правило, базируется на экстраполяции существующих тенденций, что было актуальным до наступления значительных изменений на рынке образовательных услуг. Поэтому возникает необходимость в разработке методического подхода по определению спроса на образовательные услуги ВУЗов, который базируется на учете специфики реальных процессов формирования спроса в этой сфере.

3. Цель статьи

Целью данной статьи является идентификация специфики конъюнктуры рынка современных образовательных услуг ВУЗов в Украине и разработка методического подхода по прогнозированию спроса на образовательные услуги ВУЗов.

4. Результаты

Прежде, чем определиться с тем, что такое рынок образовательных услуг и какова его специфика,

идентифицируем сущность и специфику *образовательной услуги*. В специальной литературе можно встретить значительное количество определений понятия «образовательная услуга» и, как правило, они не противоречат друг другу. Например, в [15]: «...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».

Некоторые авторы рассматривают образовательную услугу как процесс передачи определенной информации для усвоения, с целью получения определенного результата. В свою очередь, потребительская стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной рабочей силе.

В [3] *образовательная услуга* определяется как неосознаваемые действия, направленные на сознание индивида, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении профессии или квалификации.

Таким образом, принятое в материально-вещественной сфере производства определение, согласно которому сырье (материал) под воздействием технологии превращается в определенный продукт, может быть распространено и в сферу образовательных услуг:

Индивид + Технологии = Индивид, обладающий (специфика образования) определенными знаниями, умениями и навыками

В соответствии с данным подходом, С.Г. Борисова [2] выделяет два понятия «образовательный продукт» и «продукт образования». *Образовательным продуктом* является образовательная программа, включающая определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения, учебно-методические комплексы и т.п. (то есть «технологии образования»). Также, к образовательным продуктам, по мнению автора, относятся: ВУЗовские изобретения, патенты, программы и результаты исследований. *Продукт образования* - индивид, имеющий характерные особенности и обладающий определенными компетенциями.

Таким образом, *процесс применения к индивиду технологий образования с целью приобретения им определенных компетенций и есть образовательная услуга*.

В [9] предложена следующая классификация образовательных услуг:

- по длительности оказания: краткосрочные – от одного дня до месяца; среднесрочные – от месяца до года; долгосрочные с различными уровнями – незаконченное среднее, среднее, среднее специальное, высшее, курсы повышения квалификации, аспирантура, докторантура;

- по констатации достижения обучающимся *установленных государством образовательных уровней* (образовательных цензов): с получением документов, подтверждающих достижение образовательного уровня; без получения;
- по способу *возмещения средств за обучение*: образовательные услуги, оказываемые бесплатно (за счет бюджетных средств); платные; с частичным возмещением затрат.

Специфика услуг характеризовалась многими отечественными и зарубежными авторами. Так, например, общими свойства всех видов услуг являются: *неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость* и т.п.

Так, в [10, 11, 13, 16] авторы так интерпретируют общие свойства услуг в сфере образования. *Неосязаемость*: потребитель образовательной услуги не может заранее знать результат своего обучения, а имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения.

Неотделимость образовательных услуг от источника: образовательная услуга не существует отдельно от ВУЗа и его профессорско-преподавательского состава. Качество образовательной услуги изменяется под влиянием изменения квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от учебного процесса элементов.

Непостоянство качества: любая замена преподавателя может изменить результат оказания образовательной услуги. Один и тот же преподаватель может провести занятия по-разному, в зависимости от своего душевного и физического состояния [10].

Несохраняемость образовательных услуг. В [10] автор так интерпретирует его: человек, потребляя образовательные услуги, накапливает знания, умения, навыки, но это результат работы мозга и интеллекта человека, а не сами эти действия. Например, потребляя услуги в сфере профессионального образования, человек может накопить определенные знания, умения, навыки, развить свои интеллектуальные возможности. Но в этом случае накапливаются *не сами услуги*, не действия по формированию профессионального образования, а *результаты этих действий*.

Помимо вышперечисленных свойств услуг, возникает также *дополнительная специфика*, присущая только образовательным услугам.

Например, потребление и предоставление услуги – два параллельных процесса, что является общим для всех видов услуг. Однако, в одних сферах результаты предоставления и потребления услуги наблюдаются сразу по окончании процессов (транспортные, парикмахерские, услуги пошива и т.п.), а, результат предоставления образовательных услуг может проявиться только спустя какое-то время (например, молодой специалист приходит на производство, где и становится возможным оценить уровень и качество предоставленных ему образовательных услуг). Но, неудовлетворительное качество полученного образования может обуславливаться не только низким качеством процесса предоставления услуги, а и некачественным потреблением услуги (студент не прилагал усилия по освоению знаний). Таким

образом, в отличие от многих других сфер услуг, в образовании окончательный результат зависит как от стороны, которая предоставляет услуги, так и от стороны, потребляющей эти услуги; а сам результат проявляется спустя определенное время после предоставления услуги (рис. 1).

Также спецификой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей. [10]



Рис. 1. Специфика образовательных услуг

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. *Рынок образовательных услуг* представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями.

Выделяют следующие основные *функции рынка образовательных услуг*: обеспечение воспроизводства квалифицированных кадров, установление пропорций между подготовкой профессиональных кадров и их использованием на рынке труда, регулирование спроса и предложения на образовательные услуги, ценообразование на рынке образовательных услуг, формирование научно-технического интеллектуального потенциала общества, удовлетворение специфических потребностей людей в культурном и личностном саморазвитии и т.п. [4].

В [4] представлена следующая структура рынка образовательных услуг (рис. 2), которая, в принципе, отражает реальную ситуацию.

Однако, следует отметить, что помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др.

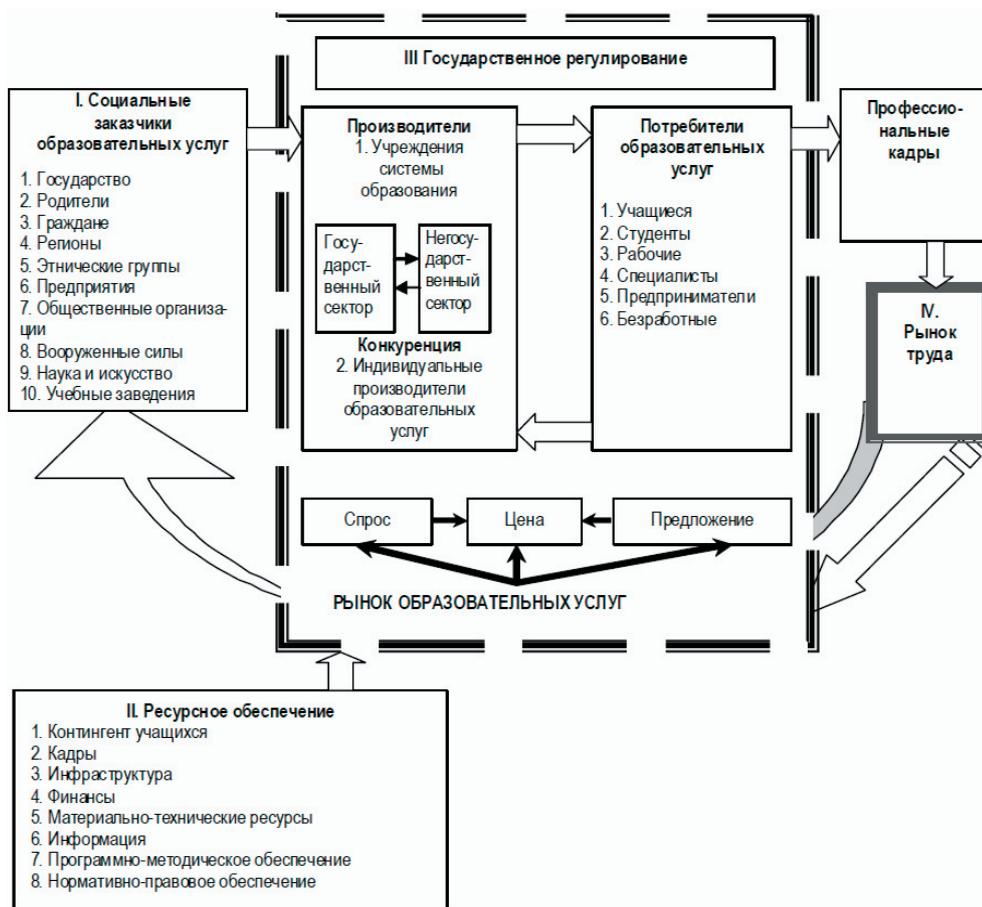


Рис. 2. Структура рынка образовательных услуг [4]

Все эти субъекты содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования [10].

На рис. 3 представлена динамика количества ВУЗов в Украине (по данным [12]), как видно, общее количество незначительно уменьшилось, выросла доля ВУЗов III-IV уровня аккредитации.

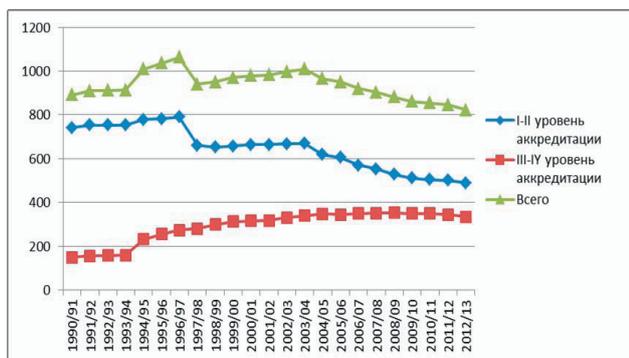


Рис. 3. Динамика количества высших учебных заведений в Украине

Образовательная услуга ВУЗов обладает определенной спецификой, которая, в свою очередь, отражается на специфике соответствующего рынка.

Так, в качестве одной из основных специфики мы выше выделили разрыв во времени между получением образовательной услуги и оценкой результатов получения услуги. Соответственно, для ВУЗов результаты многих изменений, в том числе и открытия новых специальностей, специализацией, также проявляются спустя определенное время (например, после первого выпуска по новой специальности). Аналогично запаздыванию реакции потребителей на действия ВУЗов, с запозданием происходит и реакция ВУЗов на изменения во внешней среде. Так, если ВУЗ считает перспективным открытие новой специальности или специализации, то требуется время на подготовку соответствующих образовательных программ или

прохождение процедуры лицензирования. Таким образом, в отличие от многих других рынков услуг, на рынке образовательных услуг *существуют временные разрывы* между действиями и результатами. Таким образом, можно утверждать, что рынок образовательных услуг ВУЗов достаточно инертен, и лишь бурные изменения в экономике последних 5 лет ускоряют присущие ему процессы.

Также, с точки зрения времени, важным является запаздывание влияния демографических факторов, например, такого, как прирост населения. Значительные изменения уровня рождаемости оказывают влияние на ВУЗы лишь спустя 16-18 лет (рис. 4) – что, в общем-то, мы и наблюдаем сегодня.

Но не только уровень рождаемости (динамика численности) определяет количество поступающих в ВУЗы, немаловажное значение имеют и экономические факторы, которые обуславливают принципиальное отношение населения к высшему образованию (что было подчеркнуто ранее).

Для оценки потенциального количества поступающих в ВУЗы – прогнозирования спроса - необходимо четкое понимание причин, обуславливающих изменение ситуации на рынке образовательных услуг ВУЗов.

Поэтому остановимся более детально на факторах, оказывающих воздействие на спрос в сфере образования.

Отметим, что *задача прогнозирования спроса на образовательные услуги ВУЗов – двухуровневая:*

- первый уровень – это оценка спроса на *уровне государства, региона*;
- второй уровень - это оценка спроса на образовательные услуги *конкретного ВУЗа*.

Для решения задачи прогнозирования спроса на первом уровне, следует *идентифицировать систему факторов внешней среды* (имеется в виду, внешней для рынка образовательных услуг), которые, собственно, и обуславливают спрос на образовательные услуги. Решение задачи прогнозирования спроса на втором уровне, в большей степени связано *идентификацией мотивов потребителей*, обуславливающих выбор того или иного ВУЗа.

Рассмотрим более детально задачу прогнозирования спроса на образовательные услуги ВУЗов на уровне государства.

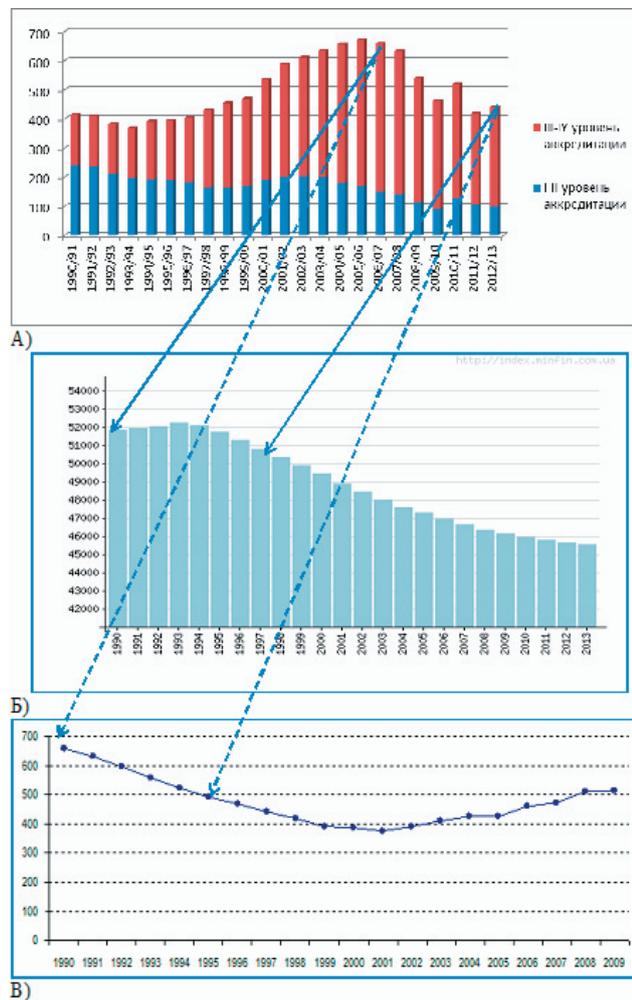


Рис. 4. Сравнение динамики поступивших в ВУЗы (А), динамики численности населения Украины (Б), динамики рождаемости (В)

На схеме (рис. 5) укрупненно представлены основные факторы международного, государственного и регионального уровня, которые обуславливают, с одной стороны, объем и структуру спроса на образовательные услуги, с другой – ассортимент и объемы предложений ВУЗов (выделенные пунктиром факторы связаны с определенными специализациями ВУЗов).

Представленная схема (рис. 5) важна для прогнозирования емкости рынка образовательных услуг, то есть прогнозирования возможных объемов оказания образовательных услуг при данном уровне цен за рассматриваемый промежуток времени. Естественно, что формализовать влияние всех факторов на спрос невозможно, но полученные с помощью статистического инструментария прогнозы могут быть откорректированы с помощью поправочных коэффициентов, которые определяются, например, экспертным путем.



Рис. 5. Основные факторы, обуславливающие спрос и предложение на образовательные услуги ВУЗов

В качестве *гипотезы выдвинуто следующее утверждение*: на уровне государства, спрос на образовательные услуги ВУЗов в целом определяется основными макроэкономическими параметрами, что было подтверждено результатами *корреляционно-регрессионного анализа*.

В качестве основных *макроэкономических параметров* рассматривались (табл. 1):

- X1 – ВВП в текущих ценах, млрд. долл.;
- X2 – ВВП на душу населения, долл.;
- X3 - Экспорт Украины, млрд. долл.;
- X4 – Импорт Украины, млрд. долл.;
- X5 – Население Украины, тыс.чел.

Прогнозируемый параметр – число поступающих в ВУЗы (Y).

Таблица 1

Исходные данные для корреляционно-регрессионного анализа (источник [12])

Годы	ВВП в текущих ценах, млрд. долл.	ВВП на душу населения, долл.	Экспорт Украины, млрд. долл.	Импорт Украины, млрд. долл.	Население Украины, тыс. чел	Число поступивших в ВУЗы, тыс.чел
1990	90,2	1745,9	24,90	25,90	51944,4	415,5
1991	85,2	1649,9	22,30	20,40	52056,6	411,2
1992	78,6	1521,9	18,80	17,30	52244,1	383
1993	68,9	1336,5	17,80	18,00	52114,4	368,9
1994	54,2	1055	19,20	20,90	51728,4	392
1995	48,6	950,8	22,90	24,40	51297,1	395,6
1996	44,6	877,6	20,30	21,50	50818,4	404,9
1997	50,2	996,2	20,40	21,90	50370,8	430,9
1998	41,9	840	17,50	18,50	49918,1	455
1999	31,6	639,7	17,20	15,40	49429,8	470,5
2000	31,30	639,4	19,50	17,90	48923,2	536,5
2001	38	784,5	21,10	20,50	48457,1	588,3
2002	42,4	882,6	23,40	21,50	48003,5	612,3
2003	50,1	1052,3	29,00	27,70	47622,4	635
2004	64,9	1372,4	41,30	36,30	47280,8	657,4
2005	86,1	1835,8	44,30	43,60	46929,5	672,2
2006	107,8	2312,7	50,20	53,30	46646	658,9
2007	142,7	3083,7	64,00	72,20	46372,7	633,7
2008	180	3913,6	84,50	98,80	46143,7	539,6
2009	117,2	2564,3	54,40	56,30	45962,9	463,9
2010	137,9	3035	69,20	73,10	45778,5	521,1
2011	165	3621	56,6	62,3	45633	419
2012	176	3870	57,4	66,8	45553	441

Результаты корреляционного анализа представлены в табл. 2.

Интересно отметить, что результаты корреляционного анализа свидетельствуют о достаточно сильном влиянии на число поступивших объемов экспорта/им-

порта, и о гораздо менее значительном влиянии ВВП. Для рассмотренных факторов была построена регрессионная модель (фрагмент результатов регрессионного анализа представлен на рис. 6):

$$Y = 6374 + 54,41 * X1 - 2,656 * X2 - 5,642 * X3 + 8,14 * X4 - 0,12 * X5 \quad (1)$$

Таблица 2

Корреляционная матрица

	ВВП	ВВП на душу населения	Экспорт	Импорт	Население	Количество принятых в вузы
ВВП	1					
ВВП на душу населения	0,9981119	1				
Экспорт	0,8967027	0,913597	1			
Импорт	0,9151534	0,930129	0,993014	1		
Население	-0,6232082	-0,66697	-0,82008	-0,78772	1	
Количество принятых в вузы	0,036069094	0,06934624	0,36185384	0,29831813	-0,625436	1

Регрессионная статистика		Коэффициенты	
Множественный R	0,955596	Y-пересечение	6374,756
R-квадрат	0,913164	Переменная X 1	54,41773
Нормированный R-квадрат	0,887624	Переменная X 2	-2,65671
Стандартная ошибка	34,72418	Переменная X 3	-5,64272
Наблюдения	23	Переменная X 4	8,145629
		Переменная X 5	-0,12029

Рис. 6. Фрагмент результатов регрессионного анализа

На рис. 7 - динамика поступивших в ВУЗы – фактическая и полученная расчетным путем по представленной выше регрессионной модели.

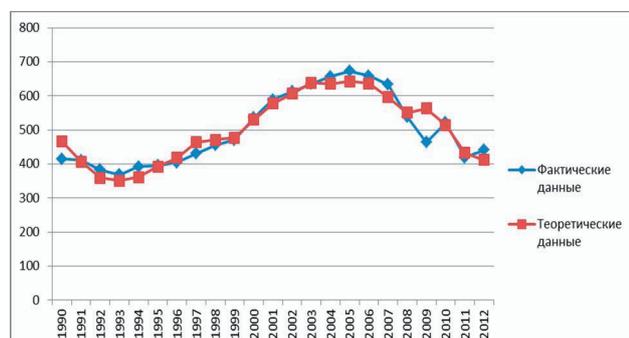


Рис. 7. Динамика поступивших в ВУЗы – фактические данные и теоретические значения

Несложно заметить, что полученное уравнение регрессии (1) достаточно хорошо описывает динамику поступивших в ВУЗы. Естественно, что при наличии статистической базы модель может быть дополнена другими факторами, но основной вывод, который проведенные исследования позволяют сделать: не только демографические факторы обуславливают уменьшение или увеличение спроса на образовательные услуги ВУЗов. Экономические факторы также в значительной степени определяют выбор населения в пользу высшего образования.

Итак, мы рассмотрели методический подход к прогнозированию спроса на образовательные услуги ВУЗов в целом на уровне страны (региона), который может быть применен в тех случаях, когда имеется прогнозная информация по основным макроэкономическим параметрам.

Второй уровень прогнозирования - оценка спроса на образовательные услуги конкретного ВУЗа. Для решения этой задачи, по нашему мнению, методы корреляционно-регрессионного анализа не могут быть применимы, а в качестве инструмента может быть использована следующая формула, которая основана на классическом подходе определения емкости рынка в маркетинговых исследованиях:

$$S = Q \cdot I_1 \cdot I_2 \cdot I_3 \cdot I_4 \cdot I_5 \cdot I_6, \tag{2}$$

где Q - общий прогнозируемый объем выпускников школ;

I_1 - доля выпускников школ, отдающих предпочтение ВУЗам определенной направленности (классические университеты, гуманитарные, технические и т.п.);

I_2 - доля выпускников школ, которые собираются получать высшее образование в Украине;

I_3 - доля выпускников школ, которые не планируют получать образование за пределами региона (коэффициент учитывает долю тех, кто предпочитает получать образование, например, в столичных ВУЗах);

I_4 - доля выпускников школ, которые по опыту прошлых вступительных кампаний отдают предпочтение конкретному ВУЗу в рамках специальностей определенной направленности;

I_5 - коэффициент, учитывающий позитивное ($I_5 \geq 1$) изменение конкурентного статуса ВУЗа (благодаря, например, планируемой масштабной PR-кампании), или негативное ($I_5 \leq 1$) изменение репутации и имиджа ВУЗа;

I_6 - коэффициент, учитывающий долю поступающих – выпускников школ прошлых лет.

Отметим, что значения коэффициентов I_1, I_2, I_3 устанавливаются в результате социологических опросов; I_4, I_5, I_6 определяются по опыту конкретного ВУЗа или экспертным путем.

Таким образом, предложен методический подход по прогнозированию спроса на образовательные услуги ВУЗов в целом для страны и конкретного ВУЗа, в частности.

5. Выводы и рекомендации

Высшее образование в Украине сегодня переживает существенную трансформацию, в основе которой – коммерциализация деятельности ВУЗов, что обуславливает отношение к ВУЗу как бизнесу, а, следовательно, влечет за собой необходимость использования руководством вузов современных бизнес-концепций. В таких условиях приоритетной целью ВУЗов становится повышение конкурентного статуса и приобретение конкурентных преимуществ. Любые стратегии развития ВУЗов и соответствующие программы и проекты связаны с необходимостью проведения маркетинговых исследований, основным из которых является прогнозирование спроса. В статье проанализирована специфика образовательных услуг и соответствующего рынка, предложен методический подход к прогнозированию спроса на образовательные услуги ВУЗов, который может быть применен в процессах их стратегического планирования.

Литература

1. Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза [Текст] / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. - М.: РИОР, 2011. - С. 7-12.

2. Борисова, С. Г. Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования [Текст]/ С. Г.Борисова. – Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. – 156 с.
3. Герман, Н.Г. Разработка стратегии продвижения бренда вуза на рынке образовательных услуг в условиях формирования информационного общества[Текст]: автореф. дис....к-та эконом.наук: 08.00.05/ Н.Г.Герман. – [МЭСИ]. – М.: 2008. – 26 с.
4. Гончарова, Л.И. Сущность рынка образовательных услуг как социально-экономической системы [Текст] / Л.И.Гончарова // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2009. - № 9(59). - С.26-29.
5. Долятовский, В.А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг. Монография [Текст]/ В.А.Долятовский, О.А.Мазур, И.В.Кузнецова, Э.Е. Сакиев, Т.Н.Рябченко / Под ред. В.А. Долятовского, О.А.Мазура. – Ростов-на-Дону-Невинномыск: СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. – 235 с.
6. Зотов, В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции [Текст]: автореф. дис....к-та эконом.наук: 08.00.05 / В.Н.Зотов [РЭА им. Г.В. Плеханова] - М.: 1997. – 21 с.
7. Липкина, Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография [Текст]/ Е.Д.Липкина – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.
8. Масюк, Н.Н. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг / Н.Н.Масюк, П.В. Петришев [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.science-education.ru/106-7683> – 18.03.2013г. – загл. с экрана.
9. Образовательная услуга: понятие, особенности, классификация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bci-marketing.aha.ru> - 18.03.2013г. – загл. с экрана.
10. Панкрухин А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога [Текст] / А. Панкрухин // Alma mater, 1997. - №3. С.18-32.
11. Половова Т.А., О.С. Баталова. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://old.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Last_issue/516.pdf- 18.03.2013 г. – загл. с экрана.
12. Статистическая информация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua>– 18.03.2013г. - загл. с экрана.
13. Терещенко, Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы [Текст] : монография / Н.Н.Терещенко – Красноярск, Красноярский гос. ун-т, 2005. – 267 с.
14. Топлина, И.И. Повышение конкурентоспособности вуза и его развитие в позиции маркетинга [Текст]/ И.И.Топлина // Век качества. – 2011. - № 1. – С.32-33.
15. Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг [Текст] /А.О.Ченцов// Высшее образование в России. – 1999. - № 2 – С. 120-123.
16. Щетинин, В.П. Экономика образования [Текст] / В.П.Щетинин, Н.А.Хроменков, Б.С.Рябушкин – М.: Изд-во РЦЭО МПУ, 1995. – 304 с.