

ПРИРОДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

NATURE OF EDUCATIONAL SERVICE

N. Danilov

Annotation

The present paper contains an overview of different approaches towards definition of educational service. We demonstrate that all of them are inconvenient and do not reflect the nature of educational service. We propose two definitions of educational service from economic and social points of view. Features of educational service are precised.

Keywords: educational service, economic approach, marketing approach, social approach, features of educational service.

Данилов Никита Владимирович
Аспирант, С–Петербургский институт
гуманитарного образования
Россия

Аннотация

В статье дан анализ существующих определений образовательной услуги. Показано, что они обладают значительными недостатками. Построено определение образовательной услуги с экономической и социальной точек зрения. Уточнены свойства образовательной услуги.

Ключевые слова:

Образовательные услуги, экономический подход, маркетинговый подход, социальный подход, свойства образовательной услуги.

Эффективная работа на любом рынке (под эффективностью мы понимаем не только получение прибыли фирмой, предлагающей на данном рынке свой товар или услугу, но также удовлетворение потребности общества в товаре или услуге с определенным уровнем качества и по доступной цене, а также соответствие деятельности фирмы и характеристик продаваемого ею продукта требованиям законодательства и правилам технического регулирования), очевидно, требует выполнения трех условий:

- ◆ Ясное понимание фирмой экономической природы предлагаемого ею на рынке продукта. Без этого невозможно отграничить данный продукт от других сходных благ, сформировать у него значимые конкурентные преимущества и провести позиционирование. Напомним, что продукт является важным элементом комплекса маркетинга – набора инструментов, при помощи которых фирма управляет своими отношениями с потребителем. По этой причине отсутствие понимания природы, содержания и отличительных характеристик продукта может привести к провалу попыток привлечь потребителей и выстроить отношения с ними (т. е. к отказу потребителей приобретать данный продукт, и, как следствие, к невозможности получения фирмой прибыли):

- ◆ Понимание фирмой той потребности, на удовлетворение которой ориентирован ее продукт. Без этого велики риски возникновения разрыва между свойствами продукта и запросами потребителей (что, в свою очередь, чревато несоответствием деятельности фирмы общественной потребности в товаре или услуге);

- ◆ Наличие нормативных актов, регулирующих характеристики продукта, правила его продажи и отношения между продавцами и покупателями (отсутствие таких актов открывает большой простор для деятельности недобросовестных участников рынка и ведет к нарушению

интересов добросовестных поставщиков и потребителей).

Как ни парадоксально, несмотря на важность сферы образования для сохранения общества, для генерации новых знаний и для обеспечения национальной экономики квалифицированными специалистами, обладающими востребованными навыками и умениями, все эти три требования для образовательных услуг не выполняются.

В настоящее время существует ряд определений образовательной услуги, однако ни одно из них пока не стало общепринятым [2, 5, 22, 24, 32]. Кроме того, наблюдается терминологический разнобой: авторы говорят об "образовательных услугах", "образовательных продуктах" и "продукте образования", не всегда четко разграничивая эти понятия или даже приравнивая их друг к другу [1, 21]. Попытки дать перечни отличительных свойств образовательной услуги (ОУ) тоже не всегда успешны. Нередко авторы лишь констатируют наличие у ОУ свойств, присущих услугам как таковым, не уделяя должного внимания специфике проявления этих свойств в ОУ, а также не выявляя дополнительных характеристик ОУ, не представленных у других видов услуг. Наконец, отдельные авторы утверждают, что образовательные услуги могут не обладать некоторыми общими свойствами услуг (например, неотчуждаемость от исполнителя), что, как минимум, спорно [29].

Также следует указать на то, что среди исследователей отсутствует единство мнений по таким важным вопросам, как кто является потребителем ОУ, и что выступает в качестве конечного результата ее оказания [19]. В частности, достаточно широко распространено представление, что получаемый потребителем ОУ прирост знаний или компетенций продуктом оператора, оказывающего услугу, не является, так как величина этого прироста зависит от индивидуальных особенностей потребите-

ля услуги и проявленного им старания [26] (с чем не согласны другие авторы, рассматривающие данный вопрос в контексте противопоставления услуги оказанной и услуги потребленной [10]). Очевидно, что без ответа на эти вопросы выстраивание эффективной (в указанном выше смысле) стратегии сбыта и продвижения ОУ невозможно.

Далее, на рынке образовательных услуг присутствует разрыв между заявленными и реальными потребностями, которые удовлетворяются путем потребления образовательных услуг. Если и образовательные учреждения, и учащиеся декларируют, что целью получения ОУ является приобретение определенных знаний или навыков, на практике образовательные учреждения стремятся к максимизации своей прибыли [30] (зачастую в ущерб качеству образования), тогда как учащиеся нередко заинтересованы не в знаниях, а в сертификате, подтверждающем наличие у них этих знаний.

Наконец, понятие "образовательная услуга" никак не регламентируется законодательно, что также открывает большой простор для неверных подходов к формированию отношений между провайдерами и потребителями ОУ. Отметим, что речь идет об отсутствии регулирования отношений, возникающих в рамках оказания ОУ; требования к минимуму усвоенных знаний и/или компетенций, напротив, регулируются достаточно жестко.

Отметим здесь же, что порой встречаются и совсем экзотические подходы к образовательным услугам – в частности, Г. В. Скок [23] отказывает ОУ вузов в статусе услуг и относит их к продукции, мотивируя это тем, что у вузов есть поставщики (средние школы), на входе используется контроль качества (вступительные тесты и

испытания), а процесс обучения сопровождается контролем.

В данной статье мы попытаемся отчасти заполнить этот пробел, дать определение образовательной услуги и выявить ее отличительные свойства. Решение этих задач имеет не только теоретическое (поскольку позволяет понять экономическую природу образовательной услуги и суть отношений, складывающихся между ее производителями и потребителями), но и большое прикладное значение (так как дает возможность провайдерам ОУ эффективнее разрабатывать маркетинговые мероприятия по продвижению своего продукта за счет лучшего понимания его сущности).

Для начала мы попробуем проанализировать существующие определения образовательной услуги (табл. 1). Автор подчеркивает, что приведенный в табл. 1 перечень определений ни в коем случае не является исчерпывающим и ограничивается доступными для автора источниками. Таким образом, можно утверждать, что предлагаемые определения образовательной услуги обладают значительными недостатками. Самые распространенные из этих недостатков – тавтологичность (определение образовательной услуги как услуги в сфере образования) и размытость, из-за которой возникает риск отнесения к ОУ любого взаимодействия между потребителем и образовательным учреждением или же передачу потребителю любого информационного продукта, который может быть использован для целей образования.

Укажем также на то, что при оказании ОУ учащемуся передается не информация, а знания, что не учитывается в отдельных определениях из числа приведенных выше.

Таблица 1

Сопоставительный анализ различных определений образовательной услуги

Определение	Достоинства	Недостатки
"образовательные услуги и продукты"... представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования" [21]	Указание на то, что образовательные услуги являются объектом маркетинга, т. е. должны разрабатываться и продвигаться с целью удовлетворения общественных потребностей	- Смешение в одном определении образовательных услуг и продуктов; - Тавтологичность; - Размытость
"комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения образовательных потребностей" [31]	Указание на основу деятельности образовательных учреждений - создание возможностей для обучения (т. е. формирование необходимой для оказания образовательных услуг ресурсной базы)	- На наш взгляд, услугу некорректно трактовать как возможность. Услуга потребляется в момент предоставления, и возможность получения услуги не равнозначна услуге как таковой; - Избыточность (указание как на приобретение знаний и умений, так и на удовлетворение образовательных потребностей)
ОУ "является: - особым видом товара, обладающего потребительской стоимостью и удовлетворяющего образовательные потребности; - не убывает в результате потребления, потребитель непосредственно участвует в её производстве, способствует социальной мобильности" [20]	Указание на важное специфическое свойство ОУ (способствует социальной мобильности)	- Тавтологичность (по сути дела, образовательная услуга трактуется как услуга, направленная на удовлетворение потребности в образовании); - Включение в определение ОУ характеристик, которые присущи всем видам услуг
"Образовательная услуга это процесс формирования заданных параметров профессионально-образовательного развития личности. Она выступает содержательной техникой реализации педагогической технологии в рамках учебного процесса" [7]	Увязка образовательной услуги и педагогической технологии	Неясно, кем именно задаются критерии, которым должны соответствовать параметры профессионально-образовательного развития личности

Определение	Достоинства	Недостатки
"Образовательная услуга это процесс формирования заданных параметров профессионально-образовательного развития личности. Она выступает содержательной техникой реализации педагогической технологии в рамках учебного процесса" [7]	Увязка образовательной услуги и педагогической технологии	Неясно, кем именно задаются критерии, которым должны соответствовать параметры профессионально-образовательного развития личности
"Образовательная услуга (образовательный продукт) представляет собой целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)" [9]	<ul style="list-style-type: none"> - Указание на то, что целью образовательной услуги может являться удовлетворение не только индивидуальных, но и общественных и государственных потребностей; - Указание на необходимость соответствия уровня усвоенных знаний (компетенций) определенному минимуму; - Подчеркивание наличия в ОУ не только образовательной, но и воспитательной составляющей 	<ul style="list-style-type: none"> - Не для всех ОУ установлены (и даже могут быть установлены) образовательные цензы; - Не указано, что ОУ могут оказываться в интересах коммерческих и некоммерческих организаций; - Отсутствие разграничений понятий "образовательная услуга" и "образовательный продукт"
"...образовательная услуга - это экономическое благо в виде духовного продукта, который способен удовлетворить человеческую потребность в приобретении знаний, умений и навыков, то есть это - продукт, которым можно располагать для этих целей" [25]	Образовательная услуга рассматривается как экономическое благо	<ul style="list-style-type: none"> - Смешение в одном определении разнородных категорий (услуга трактуется как синоним продукта); - В соответствии с принятым в современной России подходом к образованию целью образовательной услуги является передача не знаний, а компетенций
"Образовательную услугу можно охарактеризовать как процесс передачи значимого объема знаний, навыков и умений от производителя (обучающего) к потребителю (обучаемому)" [28]	<ul style="list-style-type: none"> - Перечень тех элементов образовательной услуги, которые определяют ее ценность для потребителя; - Указание на процессуальный, длительный характер ОУ 	<ul style="list-style-type: none"> - Цель оказания (и потребления) ОУ состоит не только в передаче знаний, но и в обеспечении их усвоения обучающимся, что в данном определении не отражено; - В настоящее время происходит переход от школы знаний к школе компетенций, что данное определение не учитывает
"Образовательную услугу можно рассматривать как процесс взаимодействия образовательного учреждения с потребителем услуги" [33]	Подчеркивается обязательное наличие взаимодействия между потребителем и оператором при оказании образовательной услуги	Неясны суть и цель данного взаимодействия. Фактически к ОУ при использовании данного определения можно отнести ответ на телефонный звонок потенциального клиента в образовательное учреждение с вопросом о стоимости и сроках проведения занятий
"Образовательная услуга - это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства" [3]	Подробное описание содержания ОУ как процесса	Не уточнены потребности (гражданина, работодателя и общества), удовлетворяемые посредством потребления образовательных услуг
"...услуга в сфере образования представляет собой социально-экономическое благо в виде информационного продукта, направленного на удовлетворение потребностей личности в приобретении и(или) углублении знаний, умений и навыков по конкретной специальности" [4]	Описание целей оказания ОУ	<ul style="list-style-type: none"> - Объектом передачи при оказании ОУ являются знания, а не информация; - Не указано содержание категории "социально-экономическое благо"; - ОУ может не быть привязана к конкретной специальности
"...под образовательной услугой следует понимать процесс передачи структурированной особым образом (по программе) учебной информации, направленный на удовлетворение потребности в знаниях и изменение качеств человека в виде умений и навыков. Сам процесс передачи информации включает в себя не только непосредственное проведение занятий, но и формирование, пополнение базы знаний, планирование, организацию учебы, наличие системы контроля, а также совместную деятельность производителя и потребителя образовательных услуг". [11]	<ul style="list-style-type: none"> - Дается описание характеристик информации, передаваемой при оказании ОУ, и цель передачи информации; - В понятие образовательной услуги включается не только процесс преподавания, но и ряд других видов деятельности, обеспечивающих эффективную реализацию этого процесса 	Объектом передачи при обучении является не информация, а знания и/или компетенции
"...образовательная услуга заключается в обеспечении овладения обучающимся тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности" [16]	Описана цель оказания образовательной услуги	Определение слишком размыто: строго говоря, продажу учебника, согласно данному определению, можно трактовать как предоставление образовательной услуги
"...образовательная услуга профессиональной школы есть одновременно результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учреждений профессионального образования, направленный на удовлетворение спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочих и специалистов" [27]	Понимание того, что образовательная услуга является результатом не только учебно-педагогической, но и иных видов деятельности образовательного учреждения	<ul style="list-style-type: none"> - Тавтологичность; - Ограниченная область применения (профессиональное образование)

Во многом эти недостатки объясняются тем, что предлагавшие их авторы, по нашему мнению, основывались на собственном интуитивном понимании ОУ, а не на детальном анализе ее экономической, социальной и организационной природы.

Предпринимались попытки дать более конкретное определение ОУ, отталкиваясь от анализа ее содержания как товара (т. е. блага, в данном случае – нематериального, способного удовлетворить определенную человеческую потребность, и наделенного для этой цели определенным содержанием и характеристиками). Эти попытки делались на базе пятиуровневого подхода к товару (уровень нужды, уровень потребности, уровень производства и потребления, уровень поддержки, уровень продвижения). Процитируем определение ОУ, предложенное С. И. Добрыдневым в рамках такого подхода [8]:

"Продукт вуза (образовательная услуга) представляет собой комплекс, включающий следующие четыре элемента.

1. Профессиограмма, или ее приближение в виде образовательного стандарта, образовательных программ, программ курсов и других документов, характеризующих полезность, которая может быть передана потребителю;

2. Услуга по обучению или собственно процесс обучения, в котором происходит непосредственный контакт преподавателя и слушателя;

3. Условия для самообразования, которые создаются вузом и предоставляются в пользование слушателю, частично в форме продажи товаров – материальных носителей информации;

4. Диплом, который удостоверяет факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения к диплому). Приобретается слушателем как товар. Имеет самостоятельную ценность, определяемую товарным знаком вуза.

Пятый элемент – "образ вуза". С позиций маркетинговой методологии является полноправным элементом продукта вуза, но не представляет собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности человека. Не является прямым результатом основной деятельности вуза и в состав продукта как результат образовательного процесса не входит".

Такое определение, как легко убедиться, служит полным маркетинговым описанием ОУ вуза (однако именно маркетинговым, а не экономическим, поскольку не исследуется природа отношений, возникающих между потребителем и производителем ОУ). Оно удобно для использования в рамках комплекса маркетинга образовательного учреждения (модель 4Р или 7Р), так как позволяет достаточно корректно сформировать переменную "Продукт". Недостатком данного определения является, на наш взгляд, то, что диплом выступает в качестве товара, что на практике ведет к вытеснению приобретения образовательной услуги покупкой диплома (и при этом в

рамках данного определения такая сделка между потребителем и образовательным учреждением все равно может рассматриваться как оказание ОУ, что, разумеется, неверно ни с содержательной, ни с этической точек зрения). Корректнее рассматривать диплом не как самостоятельный товар, а как подтверждение факта потребления образовательной услуги.

Отмеченный недостаток был устранен в определении, предложенном А. Г. Мозалевским [19]: "Образовательная услуга – это комплекс, состоящий из следующих элементов: образовательной программы, характеризующей полезность, передаваемую потребителю; собственно процесса обучения, основанного на непосредственном контакте преподавателя и слушателя; условий для самообразования, создаваемых образовательным учреждением и предоставляемых в пользование слушателю, в том числе частично в форме продажи товарно-материальных носителей информации; диплома, удостоверяющего факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения к диплому); "образа вуза", не представляющего собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности слушателя, но являющегося полноправным элементом образовательной услуги и приобретаемого слушателем как товар, имеющий самостоятельную ценность".

Это определение представляется оптимальным с точки зрения маркетинга – что, однако, не устраняет необходимости построения определения ОУ под углом ее экономического содержания. Как нам кажется, основой для такого определения может стать предложенная в работе [16] трактовка услуги как временное использование ресурсов поставщика услуги ее потребителем для создания ценности. Наше мнение основывается на том, что остальные свойства услуги (как общие для всех видов услуг, например, неосвязаемость, так и специфичные для ОУ – длительность процесса оказания или оценка полученных знаний) для такого определения не подходят по следующим причинам:

1. Эти свойства не имеют экономической природы (неосвязаемость услуги – скорее техническая, чем экономическая характеристика);

2. Они не универсальны (например, однодневный учебный семинар не обладает свойством длительности, а образовательные услуги, предлагаемые репетитором, не всегда включают в себя оценку знаний);

3. Они характерны не только для ОУ (например, длительным характером обладает медицинская услуга или услуга аренды помещения).

По этой причине мы предлагаем определять ОУ как временное использование учащимся материальных, нематериальных и людских ресурсов внешнего оператора для получения потребительской ценности в виде прироста знаний и/или компетенций.

Мы считаем, что единое универсальное определение ОУ невозможно (в частности, именно поэтому определения, претендующие на эту роль, страдают значительными недостатками – размытостью, тавтологичностью и т. д.), поскольку образовательная услуга имеет ряд аспектов (экономический, маркетинговый, социальный и т. д.), и попытки втиснуть их в рамки единого определения заранее обречены на неудачу. Логичнее дать определения ОУ, адаптированные под специфику каждого из этих аспектов, чтобы охватить все богатство природы ОУ. В табл. 2 нами представлены определения образовательной услуги с экономической, маркетинговой и социальной точек зрения.

Таблица 2
Комплекс определений образовательной услуги

Подходы	Определения
Экономический	Временное использование учащимися материальных, нематериальных и людских ресурсов внешнего оператора для получения потребительской ценности в виде прироста знаний и/или компетенций
Маркетинговый	"Образовательная услуга - это комплекс, состоящий из следующих элементов: образовательной программы, характеризующей полезность, передаваемую потребителю; собственно процесса обучения, основанного на непосредственном контакте преподавателя и слушателя; условий для самообразования, создаваемых образовательным учреждением и предоставляемых в пользование слушателю, в том числе частично в форме продажи товарно-материальных носителей информации; диплома, удостоверяющего факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения к диплому); "образа вуза", не представляющего собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности слушателя, но являющегося полноправным элементом образовательной услуги и приобретаемого слушателем как товар, имеющий самостоятельную ценность" [19]
Социальный	Воспроизводство человеческого капитала и создание возможностей для социальной, личностной и профессиональной самореализации населения путем обеспечения усвоения учащимися определенного набора знаний и компетенций

Как нам представляется, этот комплекс определений достаточно полно описывает природу ОУ.

Что касается свойств ОУ, то традиционно выделяются следующие [6]:

1. Общие для всех видов услуг:

- ◆ Невозможность оценить потребительские свойства услуги до момента ее приобретения [18]. Поэтому образовательные учреждения при предоставлении своих услуг наглядно демонстрируют сертификаты, лицензии, учебные планы и программы, информируют о применяемых методах, формах, технологиях и условиях оказания услуг. Кроме того, активно используются разнообразные рейтинги, позволяющие сравнить качество ОУ, предлагаемых различными образовательными учреждениями.

Наконец, в учреждениях дополнительного образования нередко предлагаются пробные занятия;

- ◆ Неотделимость образовательных услуг от тех, кто их оказывает (эта неотделимость, по нашему мнению, проявляется двояко – в виде неотделимости от преподавателя и от образовательного учреждения). Отдельные авторы утверждают, что образовательная услуга может быть отчуждена от оказывающего ее лица (учреждения). Эти утверждения основываются либо на том, что существуют образовательные продукты на материальном носителе (например, видеозаписи лекций) [29], либо на том, что результат образовательной услуги может быть отделен от преподавателя (ученик сохраняет переданные ему знания) [10]. Обе эти трактовки, впрочем, методологически некорректны. На материальном носителе продается не образовательная услуга, а пособие для самообразования, а отчуждаемость результата не означает отчуждаемость услуги (ряд видов услуг предполагает отчуждаемость их результатов от оператора, например, строительные, однако услуга при этом не отчуждается). С практической точки зрения это говорит об исключительной важности персонала для образовательных учреждений (т. е. маркетинг в образовании должен строиться на модели 7Р, а не 4Р [14]), а также о том, что выход образовательного учреждения на новые географические рынки должен строиться либо на создании собственных филиалов, либо на модели франчайзинга [13, 15];

- ◆ Непостоянство качества услуги сферы образования;

- ◆ Невозможность хранения образовательной услуги в отличие от товара. Некоторые исследователи утверждают, что в случае ОУ это свойство смягчено, поскольку пособия, учебные программы и т. д. хранить можно [32]. Это мнение также ошибочно, поскольку несохраняемость услуги проявляется не в том, что не сохраняется необходимый для ее оказания инструментарий, а в том, что потребление услуги не может быть перенесено на другое время [12];

2. Присущие только образовательным услугам:

- ◆ Длительность процесса исполнения образовательной услуги;

- ◆ Непосредственное участие потребителей образовательной услуги, создающее прямую зависимость между носителями услуг и нуждающимися в них;

- ◆ Важность территориального нахождения образовательной услуги и ее потенциальных потребителей;

- ◆ Оценка полученных знаний по истечении определенного периода времени (отметим, что не конкретизируется, когда именно происходит оценка знания – после окончания процесса обучения, или же в течение процесса обучения, но после изучения соответствующего материала);

- ◆ Периодичность предоставления некоторых видов образовательных услуг.

Однако, как уже было сказано выше, эти свойства на самом деле либо присутствуют не только в ОУ, либо присущи не всем видам ОУ, либо, наконец, типично для всех видов услуг (табл. 3).

Таблица 3

Анализ возможности наличия у образовательной услуги специфических свойств

Предполагаемое свойство образовательной услуги	Природа контрпримера	Контрпример
Длительность процесса исполнения образовательной услуги	Существование ОУ с кратким временем оказания	Однодневный семинар
	Существование услуг (помимо образовательных) с длительным временем оказания	Медицинские услуги, фитнес, аренда помещений
Непосредственное участие потребителей образовательной услуги, создающее прямую зависимость между носителями услуг и нуждающимися в них	Выделяется в качестве общего свойства услуг	Медицинские услуги, спортивно-оздоровительные услуги
Важность территориального нахождения образовательной услуги и ее потенциальных потребителей	Общее свойство услуг (вытекающее из необходимости непосредственного взаимодействия потребителя и производителя)	Магазины, парикмахерские (как правило, люди выбирают эти заведения в том числе и по критерию географической доступности)
Оценка полученных знаний по истечении определенного периода времени	Присутствует не во всех видах образовательных услуг	Услуги репетитора
Периодичность предоставления некоторых видов образовательных услуг	Существование ОУ без свойства периодичности	Разовые семинары
	Существование услуг (помимо образовательных) со свойством периодичности	Медицинские услуги, спортивно-оздоровительные услуги

Это позволяет сделать исключительно важный вывод: ОУ не обладает какими-либо особыми свойствами, отличающими ее от других видов услуг, ее специфика проявляется лишь в природе той ценности, которую получает ее потребитель. Напротив, ОУ в полной мере обладает всеми свойствами услуги как таковой.

Таким образом, основными результатами нашего исследования являются вывод о невозможности

универсального определения образовательной услуги, построение определения ОУ с социальной и экономической точек зрения и вывод о том, что у ОУ отсутствуют какие-либо специфические свойства по сравнению с другими видами услуг. Мы полагаем, что эти результаты имеют определенную научную ценность и будут полезны для теоретиков в сфере экономики образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдурахмонов У. М. Формирование и развитие рынка образовательных услуг (на примере вузов Республики Таджикистан). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. эк. наук. Душанбе: Таджикский государственный университет коммерции, 2012.
2. Аванесов Э. Ю. Основные подходы к понятию "образовательная услуга" и ее правовой природе // Право и политика. – 2011. – № 4. – С. 637–642.
3. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы международной. заочной научной конференции (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 7–12. Доступно онлайн по адресу: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/>. Проверено 01.10.2012.

4. Богданова Э.Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2012. – № 6. Доступно онлайн по адресу: <http://uecs.ru/uecs42-422012/item/1388-2012-06-13-07-45-25>. Проверено 30.09.2012.
5. Василенок В. Л., Кургузова Е. А. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Экономика и экологический менеджмент (электронный научный журнал). – 2011. – № 1. – С. 13–17. Доступно онлайн по адресу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/279.pdf>. Проверено 30.09.2012.6. Вирабова М. Р. Повышение конкурентоспособности и качества услуг учреждений сферы образования (на материалах Ставропольского края). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Шахты: 2011.
7. Демичева Н. В. Взаимосвязь понятий "педагогическая технология" и "образовательная услуга" // Научные исследования в образовании. 2008. № 9. С. 198. Добрыднев С. И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/4/3460.html>. Проверено 06.10.2012.
9. Затепакин О. А. Экономическая природа образовательного продукта // Сборник материалов VIII Международной научно-технической конференции "Экономика и эффективность организации производства". Брянск: Брянская государственная инженерно-технологическая академия, 2008. Доступно онлайн по адресу: http://science-bsea.narod.ru/2008/ekonom_2008/zatepakin_ekonom.htm. Проверено 30.09.2012.
10. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3744.html>. Проверено 07.10.2012.
11. Король А. Н., Ампилогов Г. В. Образовательные услуги военного вуза: сущность, классификация, особенности // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 159–166. Доступно онлайн по адресу: <http://www.khstu.ru/vestnik/?page=47&id=674>. Проверено 30.09.2012.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2012. – 752 с.
13. Котляров И. Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 12–16.
14. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012а. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
15. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012b. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://hjournal.ru/journals/jer.htm>.
16. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
17. Крячков А. Ф. Особенности оказания образовательных услуг в современных условиях // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 3. – С. 39–42.
18. Малейн В. М. Экономическая природа образовательной услуги как доверительного блага // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 2. – С. 67–72.
19. Мозалевский А. Г. Управление сферой образовательных услуг региона в рамках интеграционного подхода. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2009.
20. Николаева Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2006.
21. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
22. Рахманова Е. О., Толстяков Р. Р. Анализ стратегий повышения качества услуг высших образовательных учреждений // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2010. – № 1–3. – С. 93–97. Доступно онлайн по адресу: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2010/01/14.pdf>. Проверено 07.10.2012.
23. Скок Г. В. Формирование ценностей и норм как основы построения системы качества образования // Качество образования: концепции, проблемы: Материалы III Международной науч.-метод. конф. Новосибирск: НГТУ, 2000. – 380 с.
24. Скоробогатова Ю. А. Об определении понятия "образовательная услуга" // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 5. – С. 254–257. Доступно онлайн по адресу: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7141>. Проверено 01.10.2012.
25. Старовойтова Т. А. Формирование и развитие рынка образовательных услуг в России // Научные записки НГУЭУ (электронный научный журнал). – 2009. – № 2. Доступно онлайн по адресу: http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=1009. Проверено 30.09.2012.
26. Сухенко Н. В. Образовательные услуги вузов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/sukhenko.pdf>. Проверено 09.10.12.
27. Татарина И. П., Шевцова В. В. Образовательные услуги профессиональной школы: сущность и мониторинг // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 4. – С. 207–211.
28. Тряпицына А. А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 3. – С. 208–210.
29. Христофорова И. В. Специфическое отличие товара от услуги. – Ч. 2. Отличительные характеристики услуги – анализ адекватности существующей парадигмы // Сервис plus. – 2007. – № 2. – С. 7–15.
30. Шевченко Д. А. Особенности производства и предоставления услуг в сфере образования // Экономический журнал. – 2005. – № 10. – С. 49–64.
31. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х томах / Под ред. С.Я. Батышева. М.: АПО. 1998.
32. Яровая Н. С. Образовательные услуги в контексте структурно-функционального анализа // Вестник Ростовского государственного экономического университета РИНХ. – 2009. – № 27. – С. 270–276.