

УДК 37.014.54

ББК Ч 4. 481.2

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

О. В. Нотман

Изначально маркетинговый подход был связан с продажей физических продуктов. В современных условиях одной из глобальных тенденций является стремительный рост индустрии услуг. С точки зрения маркетинга, услуга – тот же самый товар, поскольку его можно предложить на рынке для приобретения и использования с целью удовлетворения определенных потребностей. Однако услуга, в отличие от физических товаров, имеет ряд особенностей, среди которых:

- неосвязаемость – услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до момента приобретения (или, точнее, потребления);
- неотделимость от источника – услуги одновременно предоставляются и потребляются, тогда как физические товары существуют независимо от присутствия или отсутствия своего производителя;
- непостоянство качества услуг, которое может варьироваться в широких пределах в зависимости от того, кто, когда, где и как их предоставляет;
- несохраняемость – создание их инвентарных запасов на складах не представляется возможным [1, с. 638–640].

Данные свойства отражают сложность формирования маркетинговой стратегии в отношении услуг по сравнению с физическими продуктами. Из родового отличия услуг от физических товаров, сформулированного Леонардом Берри: «физический товар – это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга является поступком, исполнением или условием» [2, с. 119], прямо вытекает проблематичность точных критериев оценки качества для потребителя и маркетинговых решений для производителя по сравнению с потребителями и производителями физических товаров, для которых существуют весьма определенные критерии качества и «продаваемости».

Наряду с вышеприведенными общими характеристиками услуг, образовательной услуге присущи особые свойства. Прежде всего, предоставление

образовательных услуг осуществляется в прямом контакте производителя (преподавателя) и потребителя (студента). Процесс оказания образовательных услуг – это всегда процесс сотворчества преподавателя и студента, эффективность которого напрямую связана с активной позицией последнего (с характером и уровнем учебной мотивации). Вторая особенность заключается в том, что результаты имеют отсроченный характер и зависят от условий будущей работы и жизни выпускника. Качество полученных знаний трудно проверить даже в момент трудоустройства. Требуется определенное время, чтобы выпускник состоялся как профессионал. Третья особенность связана с ускоренной информатизацией современного общества: образовательные услуги в форме совокупности передаваемых знаний быстро устаревают, следовательно, требуют дальнейшего подкрепления в форме познавательной активности субъекта – потребителя. Образовательному учреждению, оказывающему услуги, недостаточно просто транслировать определенный объем знаний. Не менее важным оказывается «сопровождение» основной услуги – научить студентов самостоятельно добывать знания. Говоря маркетинговым языком, имеется в виду предоставление услуги с подкреплением, что в перспективе значительно повышает ее рыночную стоимость.

Специфичность образовательной услуги как товара приводит к усложнению оценочных критериев. Если еще принять во внимание глубоко индивидуальное использование (преобразование) услуги, связанное с личностным потенциалом потребителя, то ее оценка и сбыт становятся особо проблематичными.

Тем не менее, практика развития высшего образования в современной России такова, что учебные заведения вынуждены не только предоставлять качественный товар, но и успешно «продвигать» его на рынке. Это касается даже самых престижных вузов, традиционно имеющих хорошую репутацию. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг является следствием развития рыночных отношений, которые все более и более проникают во все сферы жизни общества, в том числе и в образование. Наряду с государственными функционируют негосударственные вузы, которые первыми стали использовать маркетинговый подход для привлечения студентов, ориентируясь в большей мере на концепцию интенсификации коммерческих усилий.

В первые годы своего существования негосударственные вузы выживали благодаря своей мобильности, обучению по престижным и модным специальностям. Сегодня ситуация на рынке труда серьезно изменилась, наблюдает-

ся «перебор» специалистов юридического, экономического и управленческого профилей. К тому же у государственной высшей школы в связи с введением платных образовательных услуг появилось больше возможностей активно реагировать на рыночный спрос. В перспективе ведущим критерием, определяющим конкурентоспособность как государственного, так и негосударственного учебного заведения, будет качество предоставляемого образования.

Возникает закономерный вопрос, какие критерии качества целесообразно использовать для формирования эффективной маркетинговой стратегии образовательного учреждения. Принимая во внимание тот факт, что качество образовательной услуги – понятие весьма относительное, имеющее много аспектов измерения в плане педагогических, экономических и иных критериев, попытаемся выделить их с точки зрения потребителя образовательных услуг, поскольку он – центральная фигура, ориентир для маркетинговой деятельности учреждения.

К основным критериям можно отнести:

- наличие свидетельства о государственной аккредитации, что означает соответствие государственным образовательным стандартам;
- квалификация профессорско-преподавательского состава, а для негосударственных вузов – еще и наличие собственного педагогического коллектива (практика развития негосударственных вузов в нашей стране такова, что большая часть преподавателей являются совместителями);
- устойчивость учебного заведения (для негосударственных вузов – срок жизни).

К дополнительным критериям, повышающим конкурентоспособность образовательного учреждения, можно отнести:

- информационное и методическое обеспечение учебного процесса;
- наличие и состав оборудованных для учебного процесса аудиторий;
- информация о трудоустройстве выпускников.

Большинство образовательных учреждений в маркетинговой политике используют первую группу критериев для продвижения своих услуг. Анализ рекламных объявлений показывает, что в основном потребителю предъявляется спектр предлагаемых специальностей, форм и методов обучения. Чаще всего коммуникационное воздействие имеет ситуативный характер, то есть оно осуществляется исключительно в периоды набора абитуриентов. Безусловно, такой подход эффективен для реализации тактических, кратковременных за-

дач, а именно, для обеспечения планового набора студентов, но совершенно не нацелен на долговременную перспективу укрепления положения учебного заведения.

С точки зрения стратегического ² маркетинга актуальное сегодня выражение *customer focus* (клиент в фокусе), означающее направленность предложений образовательных услуг на пожелания клиентов, следует несколько дополнить. Во-первых, стратегия *customer focus* в целях предвидения спроса требует проведения постоянного мониторинга потребностей потребителей образовательных услуг, которыми выступают как студенты, являющиеся конечными потребителями, так и учреждения, организации, службы занятости, биржи труда, являющиеся промежуточными потребителями. Последние формируют более или менее организованный спрос на образовательные услуги и предъявляют его на рынке. Во-вторых, данная стратегия реализуется через сегментирование потребительского и организационного рынка в целях формирования собственной рыночной ниши, что означает поиск и работу с потенциальными абитуриентами, контакты с потенциальными работодателями и организациями, задействованными в процессе оказания, продвижения или контроля за образовательными услугами. В-третьих, имеет значение создание банка информации о трудоустройстве собственных выпускников, что выступит одним из важнейших критериев в формировании солидного имиджа образовательного учреждения. И, наконец, необходимо постоянное отслеживание удовлетворенности учащихся качеством предлагаемых образовательных услуг.

Различные субъекты, задействованные в поле маркетинговой деятельности учебного заведения, характеризуются многообразием потребностей и выполнением специфических функций на рынке образовательных услуг. В связи с этим маркетинг образовательных услуг необходимо понимать как «отношения взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций – заказчиков –

² Стратегический маркетинг – это систематический анализ потребностей ключевых групп потребителей с целью разработки концепций эффективных товаров и услуг, которые обеспечат производителю долгосрочное устойчивое конкурентное положение [подробнее об этом см.: 3].

в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала» [4, с. 81–82]. Эффективное удовлетворение этих потребностей – стратегический ориентир для маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Выбор стратегии, направленной на удовлетворение потребностей основных субъектов, действующих на рынке образовательных услуг, воплощается в разработке тактических целей в отношении составляющих комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, посредством которых организация достигает стратегических целей (наилучшим образом удовлетворяет потребности рыночных сегментов). В комплекс маркетинга традиционно включают следующие элементы: цена, продукт, продвижение, распространение (место). Такая структурная композиция отражает концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются четыре элемента, начинающиеся в английском языке с буквы «Р» (price, product, promotion, place). Маркетологи рассматривают «4Р» в качестве набора инструментов, помогающих эффективному стратегическому планированию.

Все элементы комплекса между собой тесно взаимосвязаны. Так, функциональные возможности, качество товара (услуги) определяют выбор цены. В свою очередь, коммуникационное воздействие по продвижению товара на рынке тесно связано с особенностями свойств продукта (услуги) и с его ценовыми пределами.

Однако концепция «4Р» основывается на отношении продавца, а не покупателя, к рынку. Каждое из четырех «Р» с точки зрения покупателя предполагает и четыре «С» (cost to the customer, customer value, communication, convenience, что означает соответственно: ценность, полезность для потребителя, информированность, доступность) [5, с. 121]. Только в том случае, когда набор инструментов комплекса маркетинга конструируется в соответствии с интересами и потребностями ключевых групп потребителей, маркетинговое планирование претендует на успешность.

Рассмотрим теперь каждое из четырех «Р» применительно к сфере образовательных услуг. Первый, но далеко не решающий для сферы образования, элемент комплекса маркетинга – цена. Традиционное ценообразование, исходящее из себестоимости услуг плюс фиксированный процент прибыли, является слишком упрощенным подходом для такого специфического товара как

образовательные услуги. Хотя именно такой, исключительно коммерческий подход реализовывали многие негосударственные вузы (со временем исчезнувшие), сводя по существу образовательную деятельность к получению коммерческой прибыли. В данном ключе необходимо отметить важность концепции социально-этического маркетинга, которая приобретает особенную значимость для сферы образовательных услуг. Ценовая политика образовательных учреждений должна учитывать не только проблему экономической рентабельности, но и ориентироваться на интересы, возможности прямых и косвенных потребителей, а также долговременные интересы общества. Существуют более гибкие подходы к ценообразованию, связанные прежде всего с перспективными выгодами от результатов обучения, с видами приобретаемых специальностей, с типами потребителей, с учетом ценового диапазона конкурентов.

В сфере образования возможна разработка подходов к корректировке базисных цен, имеются в виду всевозможные инструменты скидок:

- количественные – в связи с определенным минимальным числом обучающихся в рамках одного заказа на образовательные услуги, или с наращиванием объема услуг;
- функциональные – обусловленные осуществлением определенных функций в учебном процессе или в продвижении образовательных услуг тем обучаемым субъектом, которому предоставляется скидка;
 - «за преданность» – для постоянных заказчиков;
 - за срочность оплаты (например, при 100%-ной предоплате);
 - сезонные скидки – при объявлении дополнительного набора в нетрадиционные для абитуриентов, других клиентов и для конкурентов сроки;
 - в зависимости от определенных сегментов потребителей, различающихся по социально-демографическим характеристикам (инвалиды, дети-сироты, участники боевых действий) [6, с. 165–166].

Перспективным направлением корректировки цен можно считать установление льгот по оплате для особо успешных студентов, что попутно будет способствовать решению не только маркетинговых, но и собственно образовательных задач, связанных со стимулированием мотивации учащихся, формированием у них активной установки в учебной деятельности. Еще одним аргументом за широкое применение принципа адаптации цен может выступать психологический фактор восприятия потребителями ценовой динамики на образовательные услуги. В экономической теории существует понятие ценовой элас-

тичности спроса, которое характеризует чувствительность потребителей к цене. Для ряда товаров и услуг общее снижение цен далеко не всегда ведет к росту спроса. Это в первую очередь касается престижных товаров, для которых снижение цены приводит к увеличению спроса только в определенных пределах. Как только цена перестает соответствовать имиджу престижного товара, спрос на него начинает падать. Можно предположить, что относительно покупки образовательных услуг (как перспективного вложения капитала) поведение потребителей будет подчиняться тому же правилу. Общее снижение базисной цены на образовательные услуги чревато подозрительностью клиентов по поводу соответствующего цене низкого качества таких услуг. Поэтому активность в отношении снижения цен на образовательные услуги эффективнее представлять как систему скидок по тем или иным мотивам в целях снижения нежелательной реакции спроса. В то же время стратегия максимально высоких цен еще в большей мере рискованна для сферы образования, позволить себе данный подход едва ли могут даже самые престижные вузы.

По мнению А. П. Панкрухина, увеличение амплитуды ценовой конкуренции на рынке образовательных услуг – не самое эффективное средство преуспевания, что возможно на рынке материальных товаров. Это связано с базовыми свойствами услуги как товара (нематериальностью и отсроченностью проявления эффекта). «Кроме того, являясь маркетингом открытых систем, маркетинг ОУП (образовательных услуг и продуктов – О. Н.) в значительно большей степени склонен к средствам организации сотрудничества, взаимодействия, кооперации образовательных учреждений. Другое дело, что ценовые уступки необходимы клиентам, особенно если учитывать, что образовательные потребности, в отличие от многих других, не подчиняются закономерностям, провозглашенным теорией предельной полезности. Ведь именно образовательные потребности наращиваются, развиваются непосредственно в ходе образовательного процесса. В этом – одна из важнейших отличительных черт, определяющих специфику маркетинга ОУП, и ценообразование не может с ней не считаться» [6, с. 168].

Таким образом, ценообразование как инструмент маркетингового воздействия должно строиться с учетом комплекса факторов, значимых для рынка непосредственно образовательных услуг, определяющими среди которых можно считать свойства образовательной услуги как товара, восприятие ее различными субъектами и общие ценовые традиции на рынке.

В отношении разработки товара (образовательной услуги) также можно выделить несколько подходов. Либо это сосредоточение внимания на улучшении качества образовательной услуги через кадровую политику набора высококвалифицированных преподавателей, установление зарубежных контактов, предоставление возможности практических стажировок и дальнейшего трудоустройства и т. д., либо увеличение ассортиментной политики (предложение широкого круга специализаций), либо предложение различных форм и методов обучения, либо увеличение функциональной полезности образовательной услуги (например, обучение специальностям двойного профиля), либо предоставление дополнительных выгод, удобств для потребителя (например, отсутствие ограничений по возрасту, упрощение системы вступительных экзаменов). Именно последний подход активно используют негосударственные вузы, поскольку подтвердить качество образования дипломом государственного образца могут лишь немногие аккредитованные среди них. Только одна треть негосударственных вузов, имеющих лицензию, прошли государственную аттестацию и получили свидетельства об аккредитации [7, с. 11]. Подобная стратегия не повышает престижа данных образовательных структур в глазах студентов, которые соответственно и воспринимают негосударственный вуз лишь как запасной вариант в случае непоступления в государственный.

В каждом конкретном случае выбор приоритетного направления маркетинговой деятельности зависит от возможностей учебного заведения, от конъюнктуры конкретного рынка. Однако можно с уверенностью утверждать, что популярная до недавнего времени ориентация на «разработку» модного ассортимента специальностей канула в прошлое, особенно для тех вузов, где эти специальности изначально не были профильными. Перспективным направлением на сегодняшний день можно считать комбинацию, взаимодополнение различных подходов, в совокупности образующих высокое качество образовательной услуги в восприятии потребителей.

Третий элемент «4P» маркетинга – система коммуникаций, включающая в себя рекламу, публичных рилейшнз (PR), прямой маркетинг (чаще всего в форме персональных продаж), выставки, ярмарки и неформальные коммуникации в форме молвы, слухов. В коммуникационных потоках сферы образовательных услуг на сегодняшний день бесспорным лидером является реклама, основными характеристиками которой выступают обезличенность (обращенность к широкому кругу потенциальных потребителей через различного рода посредни-

ков – СМИ, рекламоносителей) и односторонняя направленность обращения, как следствие этого – невозможность моментально оценить ответную реакцию получателя, которая может запаздывать на значительные промежутки времени. Ограничения в коммуникативных свойствах рекламы строго привязывают ее к решению узких тактических задач стимулирования спроса на образовательную услугу в период вступительных экзаменов посредством информирования, убеждения и побуждения приобрести данный товар.

Практика российской рекламы образовательных услуг характеризуется преобладанием логических аргументов над эмоциональными. В качестве основных рекламоносителей выступают местная печать и стенды приемных комиссий. По мнению ряда авторов, ориентация рекламы образовательных услуг исключительно на логический, информативный аспект не всегда целесообразна, поскольку для основного адресата (молодежи) эмоции в личностном плане значат ничуть не меньше, чем содержательная информация [6, с. 83–84; 8, с. 112]. Другая особенность рекламы образовательных услуг заключается в том, что рекламируется в большей мере сам производитель (учебное заведение), но не качественные характеристики услуги как товара. Подобная ситуация приводит к тому, что потребителю в условиях однотипности «форматов» рекламных обращений все сложнее и сложнее дифференцировать учебные заведения по качественным характеристикам непосредственно предлагаемого товара.

PR – относительно новый для российской практики инструмент коммуникации, основными свойствами которого выступают: нацеленность на широкие адресаты-аудитории, а не только на конечных потребителей; ориентация на долгосрочную перспективу и решение широкомасштабных задач, выходящих за пределы формирования спроса и стимулирования сбыта; многообразие применяемых методов и средств, влияющих на общественное мнение. Среди основных направлений PR-деятельности традиционно выделяют: достижение доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение репутации, внутренние взаимоотношения в самой организации [9, с. 40].

В области образовательного маркетинга данные направления представлены в незначительной степени и имеют разрозненный характер. В основном мероприятия по связям с общественностью ограничиваются днями «открытых дверей» и эпизодическими контактами с государственными и частными посредническими структурами, прямо или косвенно причастными к продвижению образовательных услуг на рынке. Нерегулярность коммуникативных сообще-

ний («от случая к случаю») и ограниченность используемых методов препятствуют эффективному выполнению базовых функций PR, таких, как конструирование и донесение новостей до общественности, регулярное напоминание о своем существовании, формирование и закрепление общественного мнения о благоприятном имидже и стабильности организации (образовательного учреждения). Между тем в арсенале PR довольно много разнообразных средств, которые напрямую работают на создание и укрепление долговременного позитивного имиджа образовательного учреждения. Это работа со СМИ, организация специальных событий, открытых конференций, семинаров, презентаций, новостей о жизни вуза, встреч выпускников. Подобные средства – реальная возможность для учебного заведения приобрести известность и доверие потенциальных участников, кредиторов и прочих общественных институтов и структур, задействованных в поле деятельности образовательного маркетинга.

К сожалению, образовательные учреждения не в полной мере используют коммуникативный потенциал разнообразных методов PR. На сегодняшний день серьезным недостатком PR-акций образовательных учреждений является случайный характер мероприятий и отсутствие координации между различными направлениями, уровнями деятельности. Построение организационной культуры, проявляющейся в характере взаимодействия социальных общностей внутри образовательного учреждения, в создании формальных и неформальных традиций жизни учебного заведения, практически никак не отражается в информационных потоках, направленных во внешнюю среду. Другая негативная черта – отсутствие ярких, запоминающихся визуальных и вербальных символических средств, выполняющих функцию «отстройки» от имиджа конкурентов. Речь идет о фирменных эмблемах, девизах, отражающих кредо образовательного учреждения. В маркетинговой практике подобные корпоративные символы, слоганы с успехом могут использоваться и в рекламных мероприятиях.

Связи с общественностью для образовательного учреждения должны стать тем фундаментом построения принципиальной позиции, реноме учебного заведения, на котором выстраиваются тактические рекламные мероприятия, решающие непосредственно количественные задачи набора студентов, увеличения доли рынка, окупаемости затрат. Для образования, как открытой сферы научного, культурного, инновационного обменов, особо важное значение приобретает диалоговое построение коммуникаций с общественностью. Инструментарий и

технологии диалогичного PR (дискуссии, конференции, встречи, круглые столы) обладают большей эффективностью в сфере образования, поскольку органично присущи природе образовательной и научной деятельности.

Маркетинговые коммуникации в сфере образования не ограничиваются рекламой и деятельностью по связям с общественностью, особое значение приобретают коммуникации в форме личных контактов. Важность этого вида коммуникации определяется самой сущностью образовательного процесса, выступающего сферой взаимодействия, общения различных социальных общностей. Авторитетное персональное влияние коммуниканта (традиционно важное при приобретении дорогостоящих, рискованных товаров) в образовании становится особенно актуальным, поскольку результаты обучения отсрочены во времени, качество образования невозможно априорно оценить до момента потребления, к тому же стоимость образовательных услуг зачастую превышает средний уровень заработной платы.

Можно назвать еще один существенный для сферы образования канал коммуникации, имеющий неформальный характер, – слухи, которые выходят из-под прямого маркетингового контроля учебного заведения. Основными распространителями слухов конечно же являются непосредственные потребители (студенты) и их родители. В этом ключе решающее значение для клиентоцентристской парадигмы приобретает постоянное отслеживание удовлетворенности учащихся качеством получаемого образования и на основе этого корректировка собственной позиции.

В отношении последнего элемента комплекса маркетинга – места распространения товара – между учебными заведениями не существует серьезных различий. В основном, образовательные услуги предоставляются в специализированных помещениях со специально оборудованными аудиториями, что создает особую атмосферу *Alma mater*. Исключение составляют лишь негосударственные вузы, подавляющее большинство которых не имеют собственного здания для проведения учебных занятий, арендуя часто не предназначенные для учебных целей помещения и адаптируя их, по возможности, к требованиям учебного процесса. Зачастую происходит переход негосударственного вуза под крышу государственного, который преобразуется из только территориального размещения в реальную структурную включенность. Негосударственные вузы идут на подобный шаг прежде всего с целью поиска способа выживания и, вместе с тем, обретая возможность предоставления диплома государственного образца.

Основным условием организации каналов распространения (сбыта) в сфере услуг является обеспечение доступности результатов деятельности для целевых аудиторий. В маркетинге существует два способа построения каналов распространения: продавать товар самостоятельно или через посредников. В сфере образовательных услуг, предполагающей прямое взаимодействие преподавателей и студентов, действует простой канал прямого маркетинга, в котором отсутствуют всякого рода посредники, оптовики, розничные торговцы. Образовательные услуги оказываются непосредственно производителями (преподавателями), как единственными источниками их распространения. Распространение сопутствующих основной услуге материалов (литературы, учебно-методических пособий) осуществляется через включенных посредников – обслуживающий персонал учебного заведения (методисты, секретари, работники библиотеки). Особенностью посреднических каналов является их близость к месту оказания услуг, что позволяет значительно упростить систему контроля. Усложнение уровней каналов распространения возможно в случае организации горизонтальной маркетинговой системы по обмену прямыми распространителями образовательных услуг (например, контрактная система приглашенных преподавателей-совместителей), либо в случае дистанционных форм обучения.

Все вышесказанное позволяет представить итоговую схему, отражающую приоритетные направления в конструировании комплекса маркетинга для сферы образовательных услуг в системе высшего образования.

Товар Разработка высокого качества услуги путем комбинации различных параметров, индивидуализации и дифференциации отличительных свойств, отражающаяся в выборе способа позиционирования на рынке	Цена Ориентация на внешние факторы (спрос, рыночный диапазон цен) и гибкое ценообразование с учетом специализации услуги, типов потребителей и перспективных выгод от результатов обучения
Продвижение Ориентация на интегрированные маркетинговые коммуникации, выстраиваемые на фундаменте диалоговых PR с целью достижения кумулятивного долговременного эффекта	Распространение Удобство для потребителей, контроль за распространением сопутствующих образовательной услуге материалов.

Выбор оптимальной структуры «4Р» маркетингового воздействия является важнейшим условием эффективной реализации маркетинговой стратегии учебного заведения. Представляется, что в современных условиях центральное место в комплексе маркетинга должна занять разработка качественного товара, поскольку специфика образовательной услуги заключается еще и в том, что, помимо рыночной стоимости, она несет в себе гуманистическую этическую ценность, которую сложно перевести в точный денежный эквивалент.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
2. Челенков А. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997, № 6.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997, № 7.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М., 2000.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М., 1995.
7. Зернов В., Бархатова Т. Негосударственные вузы России // Высш. образование в России. 1999, № 4.
8. Блиновских А. С., Эрганова Н. Е. Маркетинг образовательных услуг. Екатеринбург, 1999.
9. Блэк С. Введение в публич рилейшнз. Ростов н/Д., 1998.