

DOI 10.31483/r-111793

Чистякова Ольга Александровна

Жданова Елена Валерьевна

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация: образование в настоящее время играет ключевую роль в процессе формирования и развития человеческого капитала. Принимая во внимание возрастающую роль последнего в модернизации социально-экономической среды, на передний план выдвигается значимость образовательных услуг как основной движущей силы развития современного общества. Целью главы является систематизация подходов к определению понятия «образовательная услуга», а также определение заинтересованных сторон, находящихся в перманентном взаимодействии на рынке образовательных услуг. Методы исследования основаны на когнитивном и системном подходах. Результатом является авторская систематизация заинтересованных сторон рынка образовательных услуг с определением ожидаемых результатов от их оказания/получения. Авторами обозначена практическая значимость: предложенная систематизация может быть использована организациями, оказывающими образовательные услуги для стратегического планирования своей деятельности.

Ключевые слова: образовательная услуга, рынок образовательных услуг, юридический подход, экономический подход, бихевиористический подход, общенаучный подход.

Abstract: at the present moment education plays a key role in the formation and development of human capital. Taking into account the increasing role of the latter in the modernization of the socio-economic environment, the importance of educational services as the main driving force of the development of modern society is brought to the fore. The purpose of the chapter is to systematize approaches to the definition of the concept of "educational service", as well as to identify stakeholders who are in

permanent interaction in the educational service market. The research methods are based on cognitive and systemic approaches. The result is the authors' systematization of the stakeholders of the educational service market with the definition of the expected results from their provision / receipt. The authors indicate the practical significance: the proposed systematization can be used by organizations providing educational services for strategic planning of their activities.

Keywords: *educational service, educational service market, legal approach, economic approach, behavioral approach, general scientific approach.*

В современном мире рынок образовательных услуг становится все более динамичным и конкурентоспособным. Внедрение инновационных технологий и модернизация социально-экономической среды неизбежно оказывает на него свое влияние выдвигая новые требования к уровню образования. В данном контексте важно определять современных участников рынка образовательных услуг и оценивать основные требования, которые предъявляются к уровню образования.

С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» представляет описание понятия «услуга», как «Действие, приносящее пользу, помощь другому. Оказать услугу. Предложить свои услуги» [16].

Существуют разные подходы к определению понятия образовательная услуга (рис. 1).



Рис. 1. Подходы к определению образовательных услуг*

**Составлено авторами.*

Рассматривая юридический подход, стоит отметить, что основным документом, регулирующим оказание услуг в Российской Федерации, является Гражданский кодекс РФ. В нем обозначено понятие услуги в целом как «определенные действия или осуществление определенной деятельности, обязывающей исполнителя по заданию заказчика на оказание услуг». Прямое описание оказания образовательных услуг в кодексе отсутствует, однако п. 2 ст. 779 говорит о том, что его правила применяются к «договорам оказания услуг связи, медицинских, ветеринарных, аудиторских, консультационных, информационных услуг, услуг по обучению, туристическому обслуживанию и иных, за исключением определенного перечня услуг» [8].

Документ, регламентирующий оказание услуг, связанных с образованием – Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ от 29.12.2012. Согласно ст. 2 представленного закона «Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [23]. Однако законодатель также не закрепляет определение категории «образовательных услуг».

Для выстраивания эффективной системы менеджмента качества, отвечающей требованиям стандарта ИСО 9001 и учитывающей специфику работы образовательных учреждений в Российской Федерации предусмотрен национальный стандарт ГОСТ Р 52614.2–2006 «Системы менеджмента качества в сфере образования». Данный стандарт трактует понятие образовательной услуги как: «(продукция) (educational product): услуга (продукция), связанная с образованием» [7].

Общенаучный подход к определению образовательных услуг в нашем случае представлен авторскими определениями отечественных ученых.

А.М. Новиков, в словаре системы основных понятий педагогики характеризует образовательные услуги как «образовательные программы, предлагаемые потребителям (частным лицам, предприятиям и организациям, государству, обществу) образовательными учреждениями, а также предприятиями, организациями и учреждениями (имеющими соответствующие лицензии), а также частными лицами (отдельными педагогами) для обучения по ним. Формируют представление об образовательной деятельности как о специфическом секторе рыночной экономики – рынке образовательных услуг, функционирование которого ведет к удовлетворению образовательных потребностей потребителей, и об образовательных учреждениях и других организационных структурах как о субъектах этого рынка» [15].

По мнению В.П. Щетинина, «образовательные услуги представляют собой систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства» [27].

А.Б. Вифлеемский полагает, что сущность образовательных услуг состоит в передаче знаний новым индивидам, причем «...объем знаний, как продукт деятельности образовательного комплекса, потенциально безграничен» [6].

Н.Н. Терещенко содержание образовательной услуги определяет как «целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков» [22].

А.В. Белозеров определяет образовательные услуги как «услуги по воспитанию и обучению, т. е. действия по передаче обучающемуся информации, направленные на усвоение ее обучающимся в виде знаний, навыков и умений» [3].

С.А. Демина утверждает, что «под образовательной услугой следует понимать тот или иной объем учебной или научной информации, передаваемой субъекту в виде суммы знаний, умений и практических навыков для последующего применения» [9].

Коллектив авторов В.С. Степанова и др. считают образовательные услуги как «один из видов основных услуг, оказываемых образовательной организацией в ходе обучения» [21].

В.Н. Зотов дает следующее определение: «образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе» [12].

Услуги с позиции экономического подхода представляют собой экономические отношения через призму труда как деятельности.

Налоговый кодекс Российской Федерации п. 5 ст. 38 уточняет, что «услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности» [14].

Согласно финансовому словарю, услуга (service) – «с экономической точки зрения товар или благо (good) в виде труда, консультации, искусства управления и т. д., в отличие от материального товара (commodity)» [25].

Немецким экономистом К. Марксом категория услуги трактуется: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому труду, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...» [13].

В педагогическом словаре под редакцией В.И. Загвязинского и А.Ф. Закировой «образовательная услуга – понятие, характеризующее превращение в рыночных условиях знаний, навыков и умений в товар, служащий удовлетворению тех или иных потребностей потребителей; такой подход пра-

вомерен только в экономическом аспекте, так как не отражает культурологическую суть образования» [18].

Понятие образовательных услуг в научной литературе имеет особый интерес, активно используется учеными, при этом сохраняется дискуссия по его содержанию.

Н.Н. Белова характеризует образовательные услуги как «социально-экономическая категория, отражающая процесс передачи совокупности знаний, умений, ценностных и морально-этических установок одним (или несколькими) лицом (лицами) и их освоение другим лицом, в целях удовлетворения, расширения, углубления и развития личных и общественных потребностей, осуществляемых как на основе договора возмездного оказания услуг, так и за счет бюджетных средств различных уровней» [2].

По мнению К.В. Величковича, образовательная услуга является «экономической категорией и выражает отношения, которые складываются между ее субъектами – школой, учащимися, государством и работодателем – по поводу воспроизводства системы знаний, умений, навыков и компетенций, необходимых для нормального функционирования рабочей силы» [5].

Е.В. Васильевой отмечает «экономически значимая категория, участник экономических отношений между продавцом и покупателем (потребителем), являющаяся результатом взаимодействия между этими субъектами. Данное взаимодействие предполагает передачу умений, навыков и знаний в виде совокупности информационных ресурсов» [4].

В.А. Долятойский, О.А. Мазур считают, что образовательные услуги «неосязаемые действия, направленные на сознание индивида, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении профессии или квалификации; обеспечивают удовлетворение спроса на рынке труда» [10].

В соответствии с научным подходом М.В. Федоровой образовательные услуги это: «вид общественных услуг, отличающийся особо значительными внешними эффектами. Это значит, что кроме результата, получаемого непо-

средственным потребителем этой услуги, который выражается в росте его оплаты и конкурентоспособности на рынке труда, значительный эффект получает работодатель (рост предельной производительности труда) и общество в целом» [24].

С.А. Зайчикова, И.Н. Маяцкая утверждают, что «система знаний умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [11].

Л.Я. Баранова, А.И. Левин определяют услугу как особый вид потребительской стоимости, существующей в форме полезной деятельности, удовлетворяющей общественные потребности [1].

Ю.А. Скоробогатова считает, что «результатом потребления образовательных услуг системы общего образования является такая совокупность полученных знаний и навыков, которые формируют основные личностные качества, для его наилучшей адаптации в обществе и способствуют формированию его будущих профессиональных компетенций как специалиста, которые в будущем будут реализованы в региональной экономике» [20].

И.Б. Романова образовательную услугу понимает как «трудовую деятельность экономической единицы, направленную на удовлетворение потребности некоторого субъекта в образовании (т. е. в приобретении систематизированных знаний, умений и навыков), осуществляемая с предварительного согласия данного субъекта» [19].

Рассматривая поведенческую экономику при оказании образовательных услуг, также стоит отметить субъектно-объектный подход американского социолога и теоретика Т. Парсонса. Согласно его концепции, при оказании образовательных услуг осуществляется взаимодействие между субъектами (потребителями, исполнителями и заказчиками услуг) и объектами (образовательными программами, материалами, методиками).

Бихевиористический подход как один из составляющих поведенческой экономики в образовательных услугах реализуется через применение принци-

пов и методов, основанных на изучении поведения людей в процессе обучения и принятия решений. Данный подход может быть реализован в образовательных услугах следующим способом:

– *нуджинг* – использование мягкого воздействия исполнителем образовательных услуг на их потребителей в процессе реализации образовательных программ (например, напоминание о сроках ликвидации академической или финансовой задолженности);

– *формирование привычек* – оказание образовательных услуг таким образом, при котором у потребителя таких услуг формируются полезные образовательные привычки (например, регулярное повторение пройденного материала или применение определённых методов обучения);

– *позитивное и негативное поощрение* – использование методов поощрения (в т. ч. денежного) либо методов наказания за несоответствующее поведение или действия при получении образовательных услуг;

– *индивидуальная обратная связь* – предоставление потребителям образовательных услуг индивидуализированной обратной связи о ходе оказания услуг;

– *выбор и принятие решений* – формирование образовательной среды, учитывающей психологические особенности принятия решений потребителями образовательных услуг (например, предоставление выбора в методах обучения);

– *использование технологий* – применение технологий (в т. ч. цифровых) и аналитических данных для анализа поведения студентов, выявления паттернов и оптимизации образовательного процесса в соответствии с поведенческими тенденциями.

Представленный подход при оказании образовательных услуг способствует адаптации образовательных программ к индивидуальным потребностям потребителей услуг, повышая их мотивацию и эффективность при потреблении услуг и как следствие формируя востребованного актора рынка труда.

Оказание образовательных услуг можно схематически отразить следующим образом (рис. 2).

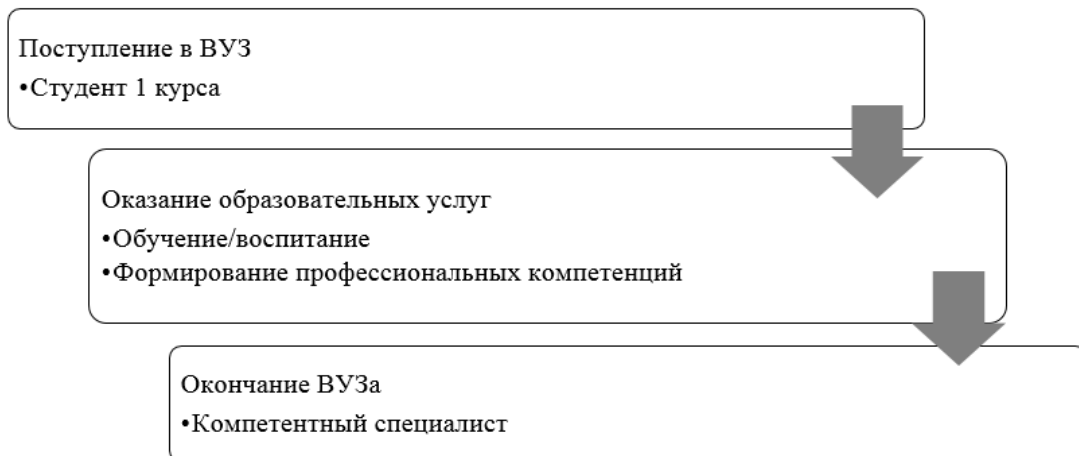


Рис. 2. Алгоритм оказания образовательных услуг*

*Составлено авторами.

Исходя из представленных подходов, с экономической точки зрения образовательные услуги рассматриваются как услуги, и являются предметом «купли-продажи» на соответствующем рынке услуг. Образовательные услуги в сфере высшего образования имеют специфический характер, который объясняется его ступенчатой системой (рис. 3).

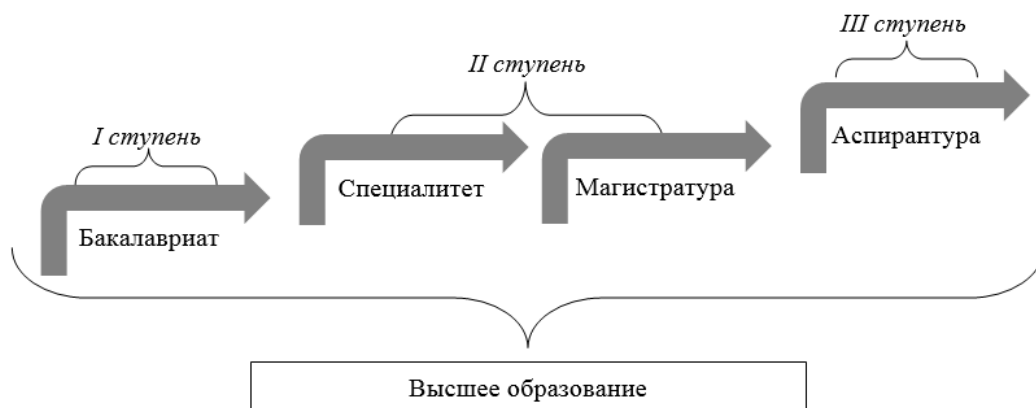


Рис. 3. Ступени высшего образования в России [26]

На основании данных рисунка отметим, что на каждой ступени высшего образования появляются участники рыночных отношений, которые напрямую или косвенно в нем участвуют.

Основной фигурой рынка образовательных услуг, которая непосредственно принимает участие является «потребитель» – обучающийся. Рассмотрим ди-

намику количества обучающихся по ступеням высшего образования в Российской Федерации (табл. 1).

Таблица 1

Динамика количества обучающихся по ступеням высшего образования в Российской Федерации, за 2020–2022 г., чел.*

Наименование показателей	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное изменение, чел.		Относительное изменение, %	
				2021 к 2020 г.	2022 к 2021 г.	2021 к 2020 г.	2022 к 2021 г.
<i>Образовательные программы высшего образования 1 ступени:</i>							
- бакалавриат	2 795 531	2 770 500	2 798 221	-25 031	27 721	99,10	101,00
<i>Образовательные программы высшего образования 2 ступени:</i>							
- специалитет	777 873	799 298	833 375	21 425	34 077	102,75	104,26
- магистратура	502 447	492 438	533 583	- 10 009	41 145	98,01	108,36
<i>Образовательные программы высшего образования 3 ступени:</i>							
- образовательные программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программы ординатуры, программы ассистентуры-стажировки	129 384	134 007	155 564	4 623	21 557	103,57	116,09
<i>ИТОГО</i>	<i>4 205 235</i>	<i>4 196 243</i>	<i>4 320 743</i>	<i>- 8 992</i>	<i>124 500</i>	<i>99,79</i>	<i>102,97</i>

*Составлено авторами по материалам [17].

Исходя из данных таблицы 1, отметим, что на современном этапе получение услуг в сфере высшего образования остается востребованным. Данный факт подтверждает рост количества обучающихся в 2022 г. относительно 2021 г. на 124 500 чел. (или 2,97%), при условии, что в 2021 г. количество обучающихся по сравнению с 2020 г. сокращалось на 8 992 чел (или 0,24%).

Значительную долю востребованности занимает высшее образование 1 степени – бакалавриат. Количество обучающихся на данном уровне образования в 2021 г. относительно 2020 г. сократилось на 25 031 чел. (или 0,90%), однако в 2022 г. относительно 2021 г. наблюдается увеличение на 27 721 чел. (или 1,00%).

Контингент обучающихся специалитета за исследуемый период непрерывно возрастает на 21 425 чел. (или 2,75%) и на 24 077 чел. (или 4,26%) за 2021 г. и 2022 г. соответственно.

Спрос на уровень магистерской подготовки за исследуемый период является волнообразным. В 2021 г. количество обучающихся сокращается на 10 009 чел. (1,99%), а в 2022 г. возрастает на 41 145 чел. (8,36%).

Программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программы ординатуры, программы ассистентуры-стажировки представляют тенденцию к росту: за 2022 г. на 21557 чел. (или 16,09%) за 2021 г. на 4 623 чел. (3,57%). Таким образом, рост запросов на оказание услуг в сфере высшего образования подтверждает его актуальность, тем самым предоставляя почву для развития организаций, оказывающих соответствующие услуги.

В ходе оказания образовательной услуги, удовлетворяются потребности не только покупателей и потребителей, но и других заинтересованных участников (табл. 2).

Таблица 2

Заинтересованные стороны сферы образовательных услуг*

Заинтересованная сторона	Представители группы	Ожидаемые результаты по результатам получения/оказания образовательных услуг
Государство	- органы власти, регулирующие образовательную деятельность.	Образовательная услуга обеспечивает наличие у молодых специалистов способностей к воспроизведению, приращению и восполнению интеллектуального потенциала общества и страны в целом.
Общество	- средства массовой информации; - общественные объединения;	

	- выпускники.	
Клиенты	- поставщики услуг; - потребители услуг; - заказчики услуг.	Образовательная услуга обеспечивает получение знаний, умений и навыков для удовлетворения личных потребностей.
Образовательные организации	- сотрудники; - профессорско-преподавательский состав.	Образовательная услуга обеспечивает спрос и предложение на рынке обеспечивая рабочими местами.
Внешние партнеры	- профессиональные объединения.	Образовательная услуга обеспечивает профессиональную подготовку молодого специалиста с необходимым набором профессиональных компетенций и компетентностью в требуемых отраслях, способного на их реализацию в профессиональной сфере
Бизнес-сообщество	- Потенциальные работодатели; - инвесторы	

**Составлено авторами.*

Рассматривая заинтересованные стороны сферы образовательных услуг, отметим, что одной из основных сторон является *государство*. Его участие на рынке образовательных услуг происходит через взаимодействие организаций, оказывающих образовательные услуги с Министерством просвещения, Министерством образования и Министерством науки и инновационной политики. Государство, являясь одним из основных сторон, в свою очередь выполняет следующие функции:

- организационные (формирование законодательного обеспечения);
- формирующие (лицензирование и аккредитация образовательных учреждений, расширение перечня специальностей и направлений подготовки);
- поддерживающие (бюджетное финансирование, гранты);
- контролирующие (проведение мониторинга образовательных организаций).

Реализация государством представленных функций, направлена на повышение качества образовательных услуг и престижа организаций, реализующих данные услуги, как внутри государства, так и за его пределами.

Одним из специфических участников рынка образовательных услуг является *общество*. Поскольку молодой специалист, является по своей сути продуктом, полученным в результате потребления образовательных услуг, выходя

из учебного заведения, он входит в общественную среду как города и района, так и страны в целом. При входе в так называемую «общественную сферу» он в той или иной степени влияет на будущее данного общества, его развитие и благосостояние. Таким образом, общество в виде различных объединений и организаций также заинтересовано в качестве образовательных услуг соответствующего уровня.

Клиентами образовательных услуг являются лица, непосредственно участвующие в получении услуг – поставщики, потребители и заказчики услуг. Поставщиков условно можно разделить на поставщиков обучающихся и поставщиков ресурсов. Поставщиками обучающихся, в зависимости от ступени высшего образования, могут выступать различные организации. Например, на ступень бакалавриата ими будут школы либо организации, обучающие по программам среднего профессионального образования, а на магистратуру или аспирантуру, сам вуз или другое высшее учебное заведение. Поставщики ресурсов также могут быть разделены на три типа:

- предприятия, поставляющие товары, работы, услуги (оборудование, учебные принадлежности, программное обеспечение);
- поставщики трудовых ресурсов (кадровые агентства);
- поставщики финансовых ресурсов (банки, спонсоры).

Представленные поставщики в совокупности обеспечивают ресурсный потенциал образовательной организации, с помощью которого формируется материально-техническая база, способствующая росту конкурентоспособности.

Зачастую, в современных рыночных отношениях покупатель и потребитель – это разные группы населения. Потребителями, как было сказано ранее, являются обучающиеся (студенты, аспиранты). Покупателей услуг, в свою очередь также условно можно разделить на три категории:

- родители, официальные представители ребенка (по договору, на платной основе);
- государство (на бюджетной основе);
- потенциальные работодатели (по целевому обучению).

При оказании образовательных услуг основную социально значимую роль оказывают *образовательные организации*. К представленной категории относятся непосредственно учебное заведение (высшее учебное заведение, колледж, техникум и т. д.), а также профессорско-преподавательский состав, административные работники, методические работники, мастера производственного обучения, научные сотрудники и др. осуществляющие образовательную деятельность. С экономической точки зрения заинтересованность образовательных организаций заключается в привлечении денежных средств, а у сотрудников в рабочих местах. Конкурентная среда рынка образовательных услуг достаточно широка. Тем не менее, каждая образовательная организация имеет определенный статус, специализацию и географическое местоположение. Комплекс вышеуказанных факторов определяет потенциальный контингент обучающихся.

Активное влияние на рынок образовательных услуг происходит со стороны *внешних партнеров и бизнес-сообщества*. Важность данного влияния обусловлена тем, что, выходя из образовательного пространства, молодой начинающий специалист, активно встраивается в рабочий ритм, обращаясь непосредственно к представленным стейкхолдерам – потенциальным работодателям. В свою очередь, бизнес-сообщество предъявляя определенные профессиональные требования к соискателям ожидает от соискателей соответствия им. В этой связи, с учетом требований внешней среды возникает необходимость вносить корректировки в образовательные программы (рис. 3).



Рис. 4. Алгоритм влияния факторов на структуру образовательного пространства в процессе оказания образовательных услуг*

*Составлено авторами.

По данным рисунка 3 отметим, что именно потенциальные работодатели в конечном счете формируют спрос на качественные образовательные услуги.

Таким образом, обобщая результаты проведенного исследования отметим, что рынок образовательных услуг по своей структуре является достаточно сложным. Все представленные заинтересованные стороны так или иначе выдвигают свои требования к реализуемым на нем образовательным услугам. Тем не менее, с другой стороны, рынок образовательных услуг также способен оказывать влияние на среду, в которой он функционирует.

Список литературы

1. Баранова Л.Я. Потребности, доходы, потребление / Л.Я. Баранова, А.И. Левин. – М.: Экономика, 1988.
2. Белова Н.Н. Направления повышения эффективности и качества образовательных услуг: автореф. ... канд. экон. наук / Н.Н. Белова. – Кисловодск, 2012. – 24 с. EDN ZORNDH

3. Белозеров А.В. Понятие и содержание обязательства по возмездному оказанию образовательных услуг: дис. ... канд. юрид. наук / А.В. Белозеров. – М., 2000. – 220 с. – EDN NLWOYP

4. Васильева Е.В. Образовательная услуга как экономическая категория в условиях рыночных отношений / Е.В. Васильева // Московский экономический журнал. – 2020. – №10. – С. 426–431. – DOI 10.24411/2413-046X-2020-10676. – EDN CVBDPP

5. Величкович К.В. Экономическое содержание образовательной услуги сравнительный анализ концептуальных подходов / К.В. Величкович // Вестник БДУ. Серия 3. – 2007. – №3. – С. 79–84.

6. Вифлеемский А.Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе / А.Б. Вифлеемский // Вопросы экономики. – 2002. – №8. – С. 115–121.

7. ГОСТ Р 52614.2–2006 «Системы менеджмента качества в сфере образования» // Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=129002> (дата обращения: 20.05.2024).

8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027 (дата обращения: 20.05.2024).

9. Демина С.А. Образовательная услуга как социально-экономическая категория / С.А. Демина, О.Н. Бекетова, О.Ю. Кожукалова [и др.] // Экономические науки. – 2020. – №183. – С. 21–27. DOI 10.14451/1.183.21. EDN CYLIBK

10. Долятовский В.А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг: монография / В.А. Долятовский, О.А. Мазур, И.В. Кузнецова [и др.]; под ред. В.А. Долятовского, О.А.Мазура. – Ростов н/Д., Невинномысск: СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. – 235 с. EDN QWHITR

11. Зайчикова С.А. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: монография / С.А. Зайчикова, И.Н. Маяцкая. – М.: Изд-во РГСУ, 2006. – 115 с. EDN QVEWEN
12. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. ... канд. экон. наук / В.Н. Зотов. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – 21 с. EDN NLIJMV
13. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – в 30 т. Т. 26. Ч. 1. – М.: Госполитиздат, 1962. – 476 с.
14. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 19.12.2023) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671 (дата обращения: 17.02.2024).
15. Новиков А.М. Педагогика: словарь системы основных понятий / А.М. Новиков. – М.: Издательский центр ИЭТ, 2013. – 268 с.
16. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / С.И. Ожегов, под ред. Н.Ю. Шведовой. – 21-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1989. – 924 с.
17. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 04.01.2024).
18. Педагогический словарь: учеб. пособие для студ. высш. П24 учеб. заведений / В.И. Загвязинский, А.Ф. Закирова, Т.А. Строкова [и др.]; под ред. В.И. Загвязинского, А.Ф. Закировой. – М.: Академия, 2008. – 352 с. EDN RAOSTB
19. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И.Б. Романова. – Ульяновск: Средневожский научный центр, 2005. – 140 с. – EDN QUGEXZ
20. Скоробогатова Ю.А. Об определении понятия «образовательная услуга» / Ю.А. Скоробогатова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – №5. – С. 254–257.

21. Степанова В.С. О дефиниции понятий «образование», «образовательная деятельность», «образовательная услуга» / В.С. Степанова, И.Б. Миронова // Гуманизация образования. – 2015. – №1. – С. 22–26. EDN TQLEYF

22. Терещенко Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: монография / Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2005. – 267 с. EDN QVEYFJ

23. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ (ред. от 25.12.2023 №685-ФЗ) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения: 17.02.2024).

24. Федорова М.В. Образовательные услуги и их типология в инновационной экономике / М.В. Федорова // Проблемы науки и образования. Проблемы современной экономики. – 2011. – №2 (38). – С. 340–342.

25. Батлер Б. Финансы. Толковый словарь / Б. Батлер, Б. Джонсон, Г. Сидуэл и др.; общ. ред. И.М. Осадчей. – 2-е изд. – М.: Инфра-М: Весь Мир, 2000.

26. Чистякова О.А. Экономические основы функционирования услуг в сфере высшего образования / О.А. Чистякова, Е.В. Жданова // Modern Economy Success. – 2024. – №3. – С. 158–165. DOI: 10.58224/2500–3747–2024–3–158–165. – EDN ACRBCY

27. Щетинин В.П. Экономика образования: учебное пособие / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 305 с. – EDN ULKKIP

Чистякова Ольга Александровна – канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита АНОО ВО ЦРФ «Сибирский университет потребительской кооперации», Новосибирск, Россия.

Жданова Елена Валерьевна – аспирант, преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита АНОО ВО ЦРФ «Сибирский университет потребительской кооперации», Новосибирск, Россия.