

УДК 378:339.187.44

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Соловьева В. И.*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород,  
Российская Федерация  
E-mail: solovjeva\_v@bsu.edu.ru*

В условиях рыночных отношений российское образование трансформировалось в сферу образовательных услуг. Новая социальная среда породила обновлённую экономику образования, охватывающую все виды образовательной деятельности. Сегодня динамика жизни требует совершенствования и поиска инновационных методов работы в этой области. Таким методом является образовательный франчайзинг, продвигающий учебные инновации на рынке образовательных услуг. Рассматриваются также возможности применения франчайзинга для развития экономики в образовательной сфере России. Работа строится на критическом анализе теоретического материала и подчинена логике экономического базиса. Исследуется экономическая сущность франчайзинга и способы его использования в современных условиях. Анализируется классификация франшизных организаций, их экономическая эффективность, дана их подробная характеристика. Показана роль франчайзингового фактора в инновационном развитии экономики сферы образовательных услуг. Освещены инновационные технологии применения данного метода в образовательной деятельности, отмечены его достоинства и недостатки. Выявлены экономические особенности образовательного франчайзинга, обозначены перспективы его использования в учебных учреждениях.

**Ключевые слова:** экономика образования, образовательные учреждения, развитие образования, инновационные технологии, франчайзинг, виды франчайзинга, образовательные услуги, образовательный франчайзинг, франчайзинг учебных заведений, содержание преимуществ.

### ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика российского образования постепенно наращивает темпы развития, соответственно растёт и конкуренция учебных учреждений. В настоящее время образование считается такой же областью экономических взаимоотношений, как промышленность, строительство, финансовая и иные сферы. Образовательные услуги также находятся под давлением конкуренции, нуждаются в необходимой рекламе и вероятных путях реализации. Надёжным способом конкурентной борьбы может служить применение образовательными учреждениями технологий франчайзинга. Франчайзинг не только содействует увеличению числа предлагаемых образовательных услуг и совершенствованию их содержания, но и влияет на социальную направленность потребности россиян в интеллектуальном развитии, создавая доступ ко всем уровням образования там, где ранее оно было порой недоступно части населения [3].

### ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Среди части экономистов–ученых и практиков существует мнение, что франчайзинг применим только в тех экономических и торговых отношениях, где есть материальный или финансовый продукт. Однако франчайзинг можно применять успешно и к духовным продуктам, каким является образование [25].

Цель данной научно-исследовательской статьи – изучение теоретических и практических вопросов франчайзинга образовательных услуг, а также разработка предложений по внедрению в учебных заведениях сети интеллектуальных клубов.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы развития франчайзинга в России;
- 2) изучить особенности применения франчайзинга в образовательной сфере;
- 3) выявить основные преимущества и недостатки применения франчайзинга в сфере образования;
- 4) провести анализ торговых и образовательных марок в целом по России и на территории Белгородской области.

В современных условиях состояние и развитие российской экономики определяет острую необходимость в разработке и внедрении инновационных экономических технологий. Необходимо отметить, что одним из главных направлений в данной области является появление франчайзинговых форм и механизмов для организации работы и взаимодействия бизнеса [12]. Франчайзинг как особая форма ведения бизнеса используется во многих странах с развитой рыночной экономикой. Привлечение франчайзинга в образование состоит в наличии ряда неоспоримых преимуществ:

- реальная возможность создавать образовательный бизнес, который будет приносить стабильный доход;
- помощь в разработке и закреплении позиций на рынке образовательных услуг;
- за счёт инноваций повышение экономической эффективности рыночных структур образования;
- используя рекламу, привлечение иностранных инвесторов и другое [1].

Современная актуальность образовательного франчайзинга определяется повышением общественного интереса к новому инновационному направлению развития системы образования. Применение образовательными учреждениями франчайзинга дает возможность создавать образовательные сети с использованием информационных технологий, тем самым предоставляя всем желающим свободный и равный доступ к качественному образованию [4].

Элементы научной новизны данной работы содержатся в следующих положениях:

- 1) дано авторское определение «франчайзинг»;
- 2) проанализированы основные преимущества и недостатки образовательного франчайзинга;
- 3) предложено создать франчайзинговую сеть интеллектуальных клубов в образовательных учреждениях.

В процессе исследования были использованы общенаучные методы познания, такие как анализ, синтез, логический метод и статистические методы обработки информации. Данная проблема получила определенное освещение в экономической литературе. Вопросы экономики образования изучали Г. А. Балыхин, А. Б. Вифлеемский, Е. А. Давыдова, В. И. Ерошин, А. М. Ляпунов, А. В. Усова и другие. Исследованием франчайзинга занимались Л. А. Данченко, Д. И. Земляков, М. О. Макашев, Н. Е. Хабарова и другие. Различные формулировки данного понятия

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ...

можно найти в работах А. Н. Азрилияна, Л. П. Дашковой, Э. Дж. Долана, Б. И. Домненко, Л. Ш. Лозовского, В. К. Памбухчиянца, Б. А. Райзберга, Е. Б. Стародубцевой, М. А. Сторчевого и многих других ученых.

Имеются публикации автора, прямо или косвенно касающиеся темы статьи [12–16]. В данных работах можно выделить следующие примерные направления:

- инновационное развитие экономики образования;
- институциональные факторы формирования российского рынка образовательных услуг;
- воздействие собственности на социально-экономическую деятельность образовательного рынка;
- совместная деятельность некоммерческих и государственных организаций в предоставлении образовательных услуг.

Расширение и совершенствование рынка и, как следствие, усиление конкуренции способствуют объединению ряда предприятий с целью «выживания». Это послужило возникновению таких понятий, как франчайзинг, толлинг, совместная деятельность и многие другие. Сегодня не только в центральных, но и в небольших российских городах можно встретить магазины, кафе, аптеки известных брэндов. Многие предприниматели на местах хотели бы стать владельцами собственного бизнеса, но большинству из них это просто не по силам. Начать свое дело, «раскрутиться» – задача непростая по нынешним временам. Вот почему таким привлекательным становится франчайзинг – способ развития бизнеса, который позволяет с минимальным риском успешно заниматься предпринимательской деятельностью, добиваться финансовой состоятельности [13].

В процессе данного научного исследования было выявлено, что многие отечественные ученые дают разные трактовки определения франчайзинга [2]. Поэтому имеет смысл провести анализ авторских определений франчайзинга и смежных с ним понятий (таблица 1).

Таблица 1. Варианты определений «франчайзинга», предложенные различными авторами

Определение	Источник
Франчайзинг – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право или привилегию действовать от имени франчайзера.	Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. Современный экономический словарь. 4-е изд., перераб и доп. М.: ИНФРА-М, 2004. 480 с.
Франчайзинг – 1) специальная привилегия, предоставляемая правительством частному предприятию, например, управление городским транспортом. Частные предприятия в этом случае уплачивают налог за использование права или привилегии; 2) форма маркетинга или распределения товаров, при которой «родительская» компания обычно предоставляет бизнесмену или компании («дочерней» либо посторонней) право или привилегию делать бизнес в предписанной форме в течение определенного периода времени и в определенном месте.	Большой экономический словарь. Под ред. А. Н. Азрилияна. М.: Фонд «Правовая культура», 1994. 528 с.

Определение	Источник
Business format franchising (рэнчайзинг предпринимательского образца) – форма франчайзинга, при которой франчайзер предоставляет франчайзи не только свою торговую марку и товары, которые производит, как это бывает в обычных случаях, но и свои производственные планы, включая рыночную стратегию, руководство по хозяйственной деятельности, услуги по контролю качества и двусторонний контакт, а также другие виды помощи, необходимые для ведения дел.	Экономикс: англо-русский словарь-справочник. Составители Э. Дж. Долан, Б. И. Домненко. М.: Лазурь, 1994. 544 с.
Франчайзинг – форма передачи прав другой стороне, с помощью которой владелец товаров или услуг обеспечивает организацию и расширение сети их продажи.	Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений, 9–е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2008, 696 с.
Франчайзинг – коммерческая концессия, деловое соглашение, по которому контролируемая недвижимость сдается в аренду гражданскому частному лицу, специализирующемуся на предоставлении населению услуг и мест отдыха и развлечений с целью извлечения прибыли.	Marketing (En–Ru). Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь. Под общ. ред. М. А. Сторчевого. 3–е изд., испр. и доп., АБВУУ, 2006; «Экономическая школа», 2006.

Как видно, определения франчайзинга самые разноаспектные. Поэтому предлагается следующий вариант определения. Франчайзинг – это инновационная технология ведения бизнеса, основанная на системе взаимоотношений между двумя сторонами: первая – «франчайзер» – крупная фирма (корпорация), владеющая известной торговой маркой, вторая – «франчайзи» – малая предпринимательская структура, приобретающая право на ведение конкретной деятельности от имени и под торговой маркой франчайзера [11].

Само явление, именуемое франчайзингом, появилось около полутора веков назад. Сейчас в США в общем товарообороте на франчайзинговые предприятия приходится около 40 %. В Европе и России эта доля пока меньше, но она постоянно растет. Сегодня особенно франчайзинг развивается в Москве, но в последние годы он стал также проникать в регионы. Преимуществ у такого бизнеса достаточно. Когда покупается франшиза популярного брэнда, то одновременно приобретается множество клиентов, знающих раскрученную марку и желающих именно ей отдавать предпочтение.

Компания–франчайзи получает готовую бизнес–идею, проверенные рецепты ведения дела, управленческие методики. Поддержка со стороны головной компании (франчайзера) выражается в маркетинге, рекламе, обучении персонала. Любопытная статистика по той же Америке. Примерно 8 из каждых новых 10 малых предприятий вынуждены закрываться в течение первых лет существования. Из тех, кто открылся по схеме франшизы, закрывается всего 14 %, то есть меньше полутора из десяти. Разница значительная [5].

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ...

Во франшизной организации участник канала, называемый держателем привилегий, осуществляет ряд промежуточных этапов производственно-сбытового процесса. В основу маркетинговой деятельности вертикальной системы этого вида положен договорной способ организации производственно-сбытового процесса, основанный на предоставлении привилегий на производство и/или сбыт продукции одним из членов канала другому, именуемого франшизой [7]. Различают три общих типа франшизных организаций (таблица 2).

Таблица 2. Типы франшизных организаций

Тип франшизной организации	Характеристика типа франшизной организации	Примеры отраслевого использования	Условия отраслевого использования
первый	система привилегий розничных торговцев под эгидой производителя	автомобильная отрасль	производитель на определенных условиях реализации и обслуживания дает независимым дилерам лицензии на продажу своей продукции
второй	система привилегий оптовиков под эгидой производителя	отрасль прохладительных напитков	компания передает право разливочным предприятиям (оптовикам) различных стран производить данный напиток из концентрата компании и продавать его местным розничным торговцам
третий	система привилегий розничных торговцев под эгидой фирмы сферы услуг	отрасль быстрого питания	фирма предоставляет право розничным торговцам обслуживать потребителей

Источник: составлено автором.

Тип организации и ведение предпринимательской деятельности на базе вышеизложенных принципов позже получил название франчайзинга. Одни из значений слов «франчайзинг» – право, привилегия; «франшизы» – место, где разрешена торговля. Корни этих понятий идут со времени средневековья, когда

король давал баронам право собирать налоги на конкретной территории, а гражданам представлялась франшиза продажи товаров на рынке определённого города [6].

Следовательно, франчайзинг – это тип организации бизнеса, предполагающий создание однородных предприятий, вертикальная маркетинговая система потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта [10].

Фирма – франшизер (франчайзер):

1. Дает другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение конкретного бизнеса:

а) на определенной территории;

б) с соблюдением принятых правил;

в) для определённой марки и продукта (принадлежащих или ассоциирующихся с франчайзером);

2. Считается владельцем нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

Покупатель франшизы (франчайзи):

1. Выплачивает франшизеру установленную начальную сумму и отчисления от валовой выручки или получаемой прибыли, обязуется выкупать товары на определённую сумму, не менее договорной за конкретный период;

2. Сохраняет юридическую самостоятельность и несёт финансовую ответственность за свои действия;

3. Получает полное право на:

а) применение коммерческой марки;

б) постоянную поддержку фирмы;

в) использование опыта данной организации бизнеса [8].

В настоящее время роль франчайзинга в эффективном развитии экономики нашей страны сложно недооценивать. Однако существует множество предпосылок, которые усложняют эффективное функционирование данного экономического инструмента. Рассматривая и анализируя развитую сеть франчайзинга в России, необходимо определить ее экономическую эффективность. Это можно осуществить посредством выявления основных преимуществ и недостатков франчайзинговой деятельности [9].

Охарактеризуем основные преимущества франчайзинга:

1. Максимизация развития. Этот плюс франчайзинга обуславливается тем, что франчайзеру не требуется вкладывать дополнительные ресурсы как финансовые, так и кадровые в то, чтобы увеличить свое присутствие на рынке. Ему достаточно нарастить внутренние мощности, а уже готовые франчайзи будут братья за их реализацию. Для франчайзи также есть плюс в развитии – это отработанные решения и квалифицированная помощь «старших братьев», у которых за спиной большой опыт.

2. Оптимизация управления. Это преимущество франчайзинга заключается в отсутствии необходимости продавца модели следить и контролировать процессы, происходящие у его покупателя. Условия сделки обычно содержат перечень ограничивающих и предписывающих пунктов, соблюдение которых является неотъемлемой частью договора, и обычно такой подход устраивает обе стороны, без привлечения дополнительных ресурсов для организации взаимоотношений.

3. Увеличение капиталов. Это однозначно выгодная сторона дела для франчайзера, потому что он, как правило, не тратит ресурсов на создание и поддержку новой «точки» своего бизнеса. Также в договоре может быть предусмотрен и вступительный взнос для франчайзи (это помимо того, что на нём лежат затраты на создание). Плюс для франчайзера в данном случае односторонен (за редкими исключениями для отдельных франчайзи предоставляют более выгодные предложения) [15].

Помимо того, что франчайзинговая система имеет массу преимуществ и положительных тенденций, отметим, что существуют и недостатки осуществления бизнеса посредством франчайзингового договора:

1. Если Россия пойдет по пути активного развития франчайзинга, а к этому есть все предпосылки, то скоро начинающие предприниматели будут думать не о том, каким бизнесом заниматься, а о том, какая франшиза выгоднее, какую лучше приобрести.

2. В сравнении с развитыми странами динамику применения российского франчайзинга нельзя считать достаточной. Назовем ряд сдерживающих факторов: правовые проблемы, сверхбюрократизация административных структур, неэффективность налоговой системы.

3. В сознании некоторых предпринимателей не утвердилось полностью значение понятия неприкосновенность чужой интеллектуальной собственности, которая входит составной частью в франчайзинг. Отечественная привычка работать на «глазок» зачастую не даёт возможности строгого выполнения всех требований старшего партнёра по бизнесу [23].

При этом дело франчайзинга движется. По ряду объективных экономических причин население нашей страны тратит значительную часть семейных финансов на лечение, образование, питание, одежду, обувь, коммунальные услуги [16]. Исследуем, какие брендовые торговые марки, действующие по системе франчайзинга в образовании, существуют на территории Российской Федерации в целом, а также в Белгородской области в частности (таблица 3). Отдельно выделим сферу услуг, так как образование относится к этой экономической области.

Таблица 3. Использование торговых марок в РФ и Белгородской области

Сфера деятельности	Торговые марки в РФ	Торговые марки в области
Сфера услуг	«1 С» «Кодак» Chem–Dry (газированная химчистка ковровых покрытий и мягкой мебели) «Primex» (разносторонняя уборка помещений, чистка мебели, ковров, паркетных, гранитных и мраморных покрытий) Индустрия красоты «Персона Lab» «ВидеБум» (видопрокат, продажи) «Видеолэнд» (видопрокат, продажи) Chips Away (кузовной ремонт легковых автомобилей) «Климат Строй Сервис» DIXIS «Ozon» (виртуальный магазин) «Букет конфет» (изготовление оригинальных подарочных букетов из искусственных цветов и конфет)	«1 С» «Кодак» DIXIS «Ozon» «Магазин горящих путевок» «Велл» «Натали Турс»
в том числе образовательные услуги	«English First» (языковая школа) FasTracKids International (уникальная технология обучения детей младшего возраста) Gymboree Corporation (образовательно-развлекательные центры досуга для родителей и детей младшего возраста) «Language Link» (языковая школа) «Futurtech» (учебные центры по IT – технологиям) «Forex Club» (обучение работы на рынке «Форекс») «Crestcom» (подготовка управленческих кадров, специалистов по продажам и работников офиса) Клуб детского развития «Беби-клуб» (образование)	«English First» (языковая школа) Детский центр дополнительного образования Гарантия знаний Учебный центр «СИГУР» «Language Link» (языковая школа) Курсы ЕГЭ ECOPROF VR– образование Логопедический центр

Источник: составлено автором.

В области образовательных услуг франчайзинг используется менее активно, чем в других отраслях, что видно из таблицы [2]. Существуют объективные причины медленного развития данной отрасли:

1. Образовательная услуга оказывается конкретному человеку, следовательно, ее нужно оценивать только после того, как она будет получена, а для различных людей ценность одной и той же услуги может быть неодинакова.



2. Незнание назначения франчайзинговых систем и их возможностей. Такая тенденция заключается в том, что с франчайзингом сравнивают, в первую очередь, общественное питание, затем – розничную торговлю, после – все остальные виды применения [19].

Франчайзинг образовательных услуг имеет важные перспективы:

1. Спрос на сферу образования возрастает с каждым годом.

2. Для первоначальной деятельности важны только желание и организаторские способности, нет особой необходимости в наличии педагогического образования. Подбор и обучение административного персонала, разработку и предоставление стандартов ведения бизнеса и методических материалов, требуемых для организации необходимой деятельности, выполняет франчайзер.

3. Осуществление франчайзером (правообладателем) полного контроля за качеством работы.

4. Реализация совместных системных программ по повышению квалификации преподавательского состава.

5. Гарантии качества курса, признание его образовательного статуса и академической полноценности.

6. Наличие гибкости в составлении учебного расписания и методов преподавания с учетом интересов студентов [14].

Франчайзинг в образовательной структуре трактуется как совместная деятельность нескольких учебных заведений по формированию перспективных предложений, производству (оказанию) и продвижению на рынок учебных и сопутствующих им услуг и образовательных продуктов. При этом такие услуги должны соответствовать лицензиям образовательных учреждений на право учебной деятельности. Следовательно, образовательной франшизой тогда является комплекс исключительных прав на реализацию образовательных услуг под фирменным наименованием и (или) коммерческим обозначением, товарным знаком правообладателя на конкретных условиях [18].

Смысл образовательного франчайзинга состоит в том, что между несколькими учебными заведениями разрабатывается договор коммерческой концессии, в котором обозначаются главные условия сотрудничества, права и обязанности сторон, финансовые договоренности, срок действия договора и другие. Обучение студентов, зачисленных в качестве слушателей в образовательные заведения, проводится по учебным планам и программам правообладателя силами сертифицированных, то есть допущенных к учебным занятиям, тьюторов. По каждой учебной программе должно быть подготовлено специально разработанное правообладателем учебно-практическое пособие. Обычно оно в обязательном порядке имеется у каждого слушателя–потребителя или заказчика образовательных услуг [24].

Социальные условия настоящего времени и современное состояние отечественной экономики определяют необходимость осуществлять разумное внедрение образовательного франчайзинга, в частности, применение таких технологий необходимо и важно в высших учебных заведениях. В качестве положительного опыта предлагаем разрабатывать и внедрять в университетах интеллектуальные клубы, которые могут быть включены во франчайзинговую сеть по всей территории России. Это поможет создать единое образовательное пространство российских ВУЗов [17].

Примерные виды деятельности Клубов интеллектуального образования (КИО) следующие:

- предложение образовательных услуг в форме деловых игр и тренингов для студентов (открытие виртуального кафетерия, контроль за финансовой деятельностью семьи и организаций, тренинги ораторского искусства);
- проведение бизнес-игр с совместным участием родственных образовательных учреждений;
- организация предметных олимпиад совместно с ВУЗами города и других территорий;
- планирование, организация и участие в студенческих научных конференциях;
- расширение образовательной деятельности в виде франчайзинга (например, программа изучения английского языка).

Главными достоинствами образовательных технологий Клуба интеллектуального образования (КИО) являются:

- быстрое, легкое и эффективное усвоение учебных навыков профессии;
- система увлекательных и разнообразных деловых игровых упражнений;
- яркие, интересные и динамичные занятия по различной тематике;
- соблюдение природных законов качественного усвоения учебного материала;
- максимум внимания к обучаемому как к индивидуальной личности [20].

### **ВЫВОДЫ**

Качественное образование – это будущее новой России. Многие современные технологии, в том числе франчайзинг, позволят повысить уровень развития отечественного образования, ускорят процесс интеллектуального преобразования России. Следовательно, франчайзинг в образовательной деятельности должен пользоваться определенными льготами, так как входит в общую систему подготовки и контроля государственными органами:

1. Законодательство должно регулировать правовые вопросы по использованию франчайзинга в образовательных учреждениях (объем необходимой информации о франчайзере, регистрация в госреестрах).

2. Наличие специальных государственных программ кредитования банками юридических участников франчайзинговых отношений.

3. Разработка правительственных программ по льготам финансирования, налогам, регистрации интеллектуальной собственности [21].

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практике образовательных учреждений, научных разработках студентов и ученых.

### **Список литературы**

1. Бальхин Г. А. Актуальные вопросы социально-экономического развития системы образования России // Экономика образования. 2004. № 3.
2. Большой экономический словарь. Под ред. А. Н. Азриляна. М.: Фонд «Правовая культура», 1994. 528 с.
3. Вифлеемский А. Б. Проблемы реформирования системы оплаты труда в образовании и экономике знаний // Экономика образования. 2004. № 3.
4. Давыдова Е. А. Анализ рынка образовательных услуг в современной России // Экономика образования. 2004. № 5.
5. Данченко Л. А. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ...**

6. Дашков Л. Т., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений. 9–е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 696 с.
7. Ерошин В. И. Экономика, право и управление образованием: проблемы, исследования, решения // Известия Российской Академии образования. 2002. № 2.
8. Земляков Д. И., Макашев М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы бизнеса. М.: Юнити, 2003.
9. Ляпунов А. М. Общая задача об устойчивости движения. Л.: ГИТТЛ, 1950, 472 с.
10. Marketing (En–Ru). Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь. Под общ. ред. М. А. Сторчевого. 3–е изд., исправ. и доп. М.: АБВУУ, «Экономическая школа», 2006.
11. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 4–е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА–М, 2004. 480 с.
12. Соловьева В. И. Институциональные факторы формирования российского рынка образовательных услуг // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2017. Т. 27. Вып. 2. С. 60–66.
13. Соловьева В. И. Ценности российского общества в контексте экономических реформ // Методика социальной работы с различными категориями населения: материалы междунар. науч.-метод. конф., 6–7 апреля 2017 г. Белгород: Изд-во БУКЭП, 2017. С. 127–131.
14. Соловьева В. И. Совместная деятельность некоммерческих и государственных организаций в предоставлении образовательных услуг // Наука и современное общество: новые интересы, векторы движения, приоритеты развития: материалы междунар. науч.-практ. конф., 18–19 октября 2018 г. Караганда, Казахстан: Изд-во КЭУ Казпотребсоюза, 2018. Т. 2. С. 338–341.
15. Соловьева В. И. Институциональное воздействие собственности на социально-экономическую деятельность образовательного рынка // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 11. Ч. 2. С. 197–201.
16. Соловьева В. И. Стратегический ресурс образования в развитии успешного российского общества // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2023. Т.9 (75). № 1. С. 116–128.
17. Соловьева Л. В., Соловьева В. И. Формирование рынка образовательных услуг в структуре высшей школы // Евразийский юридический журнал. 2016. № 5 (96). С. 314–318.
18. Соловьева Л. В., Соловьева В. И. Особенности рынка образовательных услуг в современной России // Образование: традиции и инновации: материалы междунар. науч.-практ. конф., 28 апреля 2016 г. Прага, Чешская Республика: Изд-во World Press, 2016. С. 330–332.
19. Соловьева Л. В., Соловьева В. И. Влияние институциональных факторов собственности на развитие рынка образовательных услуг // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2020. № 2 (81). С. 33–36.
20. Соловьева Л. В., Соловьева В. И. Компоненты творческого поиска в структуре инновационного потенциала образовательных технологий // Проблемы научной мысли. 2021. Т.4. № 3. С. 27–34.
21. Соловьева Л. В., Токарь Е. В., Соловьева В. И. Воздействие рыночной среды на динамику развития образовательных услуг в современной России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2023. Т.9 (75). № 2. С. 103–112.
22. Усова А. В. Проблемы формирования системы образования // Известия Российской Академии образования. 2002. № 2.
23. Хабарова Н. Е. Франчайзинг в России как инструмент ускорения инновационного развития // Научные труды. Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2008. № 6. С. 361–374.
24. Щукин Д. В. Образовательный франчайзинг как форма продвижения вузовских инноваций на рынке образовательных услуг // Педагогика. 2015. № 3 (7). С. 132–134.
25. Экономикс: англо-русский словарь-справочник. Составители Э. Дж. Долан, Б. И. Домненко. М.: Лазурь, 1994. 544 с.

*Статья поступила в редакцию 15.11.2024*