Center, University of North Carolina at Chapel Hill; 2003. [Cited 2012 July 17] Available at http://www.cpc.unc.edu/measure/publications/ms-03-07.

7.Linnell D. Evaluation of Capacity Building: Lessons from the Field. Alliance for Nonprofit Management, Washington, DC; 2003.

8. Milen A. An Overview of Existing Knowledge and Good Practice. Department of Health Service Provision, World Health Organization, Geneva; 2001. What do we Know About Capacity Building? http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/aims/capacity_building.pdf.

9.Philbin A. Capacity Building in Social Justice Organizations, by Ann Philbin. Ford Foundation, New York, New York; 1996. Capacity Building in Social Justice Organizations.

10. United Nations Development Program. Capacity Assessment and Development in a Systems or Strategic Management Context: Technical Advisory Paper No.3 Management Development and Governance Division Bureau for Development Policy. UNDP, New York; 1998.

Reference

1. Backer TE. In: Building Capacity in Nonprofit Organizations. DeVita CJ, Fleming C, editor. Urban Institute, Washington, DC; 2001. Strengthening nonprofits: foundation initiatives for nonprofit organizations.

2.Connolly P, Lukas C. Strengthening Nonprofit Performance: A funder`s Guide to Capacity Building. Amherst Wilder Foundation, St. Paul, MN; 2002.

3.Etzkowitz, H. (2003). Research groups as 'quasi firms': the invention of the entrepreneurial university. Research Policy, 32, 109-121.

4.Hudson M. Managing at the Leading Edge: new Challenges in Managing Nonprofit Organizations. Jossey-Bass, SanFrancisco, CA; 2005.

5. Kuz'min, A., Podol'nyi, G. «Otsenka predprinimatel'skogo potentsiala universitetov», Zhurnal «Proektirovanie, monitoring i otsenka» («The Assessment of Business Potential of Universities», Journal «*Design, Monitoring and Assessment*»), No 2 (2015). Elektronnyi resurs www.pmojournal.ru

6.LaFond A, Brown L. A Guide to Monitoring and Evaluation of Capacity-Building Interventions in the Health Sector in Developing Countries. MEASURE Evaluation Manual Series. No. Carolina Population Center, University of North Carolina at Chapel Hill; 2003. [Cited 2012 July 17] Available at http://www.cpc.unc.edu/measure/publications/ms-03-07.

7.Linnell D. Evaluation of Capacity Building: Lessons from the Field. Alliance for Nonprofit Management, Washington, DC; 2003.

8. Milen A. An Overview of Existing Knowledge and Good Practice. Department of Health Service Provision, World Health Organization, Geneva; 2001. What do we Know About Capacity Building? http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/aims/capacity_building.pdf.

9.Philbin A. Capacity Building in Social Justice Organizations, by Ann Philbin. Ford Foundation, New York, New York; 1996. Capacity Building in Social Justice Organizations.

10. United Nations Development Program. Capacity Assessment and Development in a Systems or Strategic Management Context: Technical Advisory Paper No.3 Management Development and Governance Division Bureau for Development Policy. UNDP, New York; 1998.

УДК 378.1
ГРНТИ 14.35

Крохмаль Л.А., канд.экон.наук, доцент,
ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ, г. Благовещенск
krokhmal_la@mail.ru

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Образовательная услуга продолжительное время является предметом научных дискуссий. Острота обсуждения стала усиливаться, когда государство приняло решение финансировать университеты не на основе индивидуальных особенностей универ-

ситетов (индивидуальных нормативов), а на основе государственного задания на реализацию образовательных услуг[4]. Если учесть, что внушительная часть договорных отношений университетов с организациями и частными лицами строится на условиях приобретения образовательных услуг, а показатели результативности деятельности учреждений образования предполагают оценку этих услуг, становится понятной актуальность и своевременность обсуждаемой проблемы.

В своем исследовании автор не ставит целью толкование термина «образовательная услуга», но обсуждает проблему специфических особенностей производства образовательной услуги, что является не менее важной темой в условиях формирования рынка образовательных услуг в России. По мнению автора, образовательная услуга является результатом производственной деятельности университетов, который содержит в себе все элементы производственного процесса. Как показывают последние исследования, производственные компании, добиваясь лучшего положения на рынке товаров и услуг, вынуждены постоянно сопровождать свои продажи комплектом услуг, формируя особого рода пакет. В экономической литературе такой пакет называют гибридным продуктом. Автор объясняет процесс пакетирования гибридного продукта «Образовательная услуга» и определяет составляющие его элементы. В статье указывается, что процесс производства гибридного пакета «образовательная услуга» включает в себя характеристики производства товаров и услуг в других сферах, но имеет ряд отличий. В статье рассматриваются специфические свойства образовательной услуги и их характеристики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА, ФИНАНСИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТОВ, ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ НОРМАТИВЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ, ГИБРИДНЫЙ ПАКЕТ

UDC 378.1
Krokhmal' L.A.,
Cand.Econ.Sci., Associate Professor,
Far Eastern State Agrarian University, Blagoveshchensk
krokhmal_la@mail.ru

SPECIFICS OF EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATION AND THEIR CHARACTERISTICS

The educational service is a subject of longstanding scientific discussions. The acuteness of the discussions has become stronger since the government took the decision to finance the universities not on the basis of the universities' individual features (individual norms) but on the basis of the government task for realization of the educational services [4]. If one takes into account the fact that considerable part of the universities' contractual relationship with organizations and private persons are based on the terms of obtaining educational services, and the efficiency indexes of the educational institutions work imply the assessment of these services, so the urgency and timeliness of the problem being discussed has become clear.

In the course of the research the author doesn't have for an object to interpret the term "educational service", but discuss the problem of the specifics of educational service production which is not less important theme in the environment of the formation of the educational service market. In author's opinion the educational service is the result of the production activity of the universities that contains all elements of the production process. As the recent researches show, the manufacturing companies, achieving better position at the commodity and service market, have to constantly accompany their sales with a set of services, thus forming a special kind of bundle. In economic literature they call it a hybrid product. The author explains the process of

bundling of hybrid product "Educational Service" and defines its components. The article points out that the process of production of hybrid bundle "Educational Service" comprises characteristics of manufacturing commodities and services in other spheres but has some differences. The article considers specifics of the educational service and its characteristics.

KEYWORDS: HIGHER EDUCATION, EDUCATIONAL SERVICE, UNIVERSITY FUNDING, INDIVIDUAL NORMS OF FINANCE, HYBRID BUNDLE

В современной отечественной литературе появились работы, указывающие на наличие производственного процесса в университетах. Некоторые исследователи утверждают, что «продукцией университета являются знания…»[9].

Согласно толковому словарю С.И.Ожегова, знания – это «результаты познания, научные сведения», а продукция – это «совокупность продуктов производства»[6]. Поэтому, с нашей точки зрения, правильно говорить, что продукцией университета являются образовательные услуги, а экономические отношения в сфере высшего образования связаны с отношениями по поводу производства и реализации образовательных услуг.

Образовательная услуга является результатом производственной деятельности университетов, который содержит в себе все элементы производственного процесса: предметы труда, средства труда и трудовые ресурсы.

Трудовые ресурсы университета – это основной персонал (профессорско-преподавательский состав и научные работники), учебно-вспомогательный персонал (лаборанты, учебные мастера, заведующие лабораториями и т.д.), а также административно-хозяйственный персонал, обеспечивающий условия для организации производственного процесса университета. По мнению польского педагога-исследователя В. Оконя средства труда университета (или средства обучения), состоят из двух групп: простых и сложных. К простым средствам относятся словесные – учебники и другие тексты; визуальные – реальные предметы, модели, картины и пр. К сложным средствам обучения относятся - механические визуальные приборы, например, микроскоп, кодоскоп; аудиальные и аудиовизуальные-средства, а также средства, автоматизирующие процесс обучения (лингвистические кабинеты, компьютеры, информационные системы, телекоммуникационные сети) [5]. Предметы труда университета – это запасы материалов, готовой продукции, обеспечивающей бесперебойный ход производственного процесса. Совокупность общеобразовательных программ, учебных планов, графиков учебного процесса обеспечивает технологический процесс производства образовательных услуг.

Интересно отметить, что процесс производства образовательной услуги включает в себя характеристики производства услуг в других сферах, но имеет ряд отличий. Сходство в характеристиках проявляется в общих тенденциях усложнения производства, сервисизации экономики и основано на интеграции образовательной услуги с другими видами совместно реализуемых услуг, образующих такой же гибридный продукт, как и в других сферах [7].

Университеты на всех этапах производства присоединяют к образовательной услуге другие виды услуг, обеспечивая тем самым успех на рынке товаров и услуг. Образовательная услуга уже является на рынок в виде пакета, состоящего из множества видов услуг, присоединяемых на разных стадиях ее производства (рис. 1). Представленный на рисунке пакет – условный, он содержит только самые необходимые услуги, на самом деле он может быть представлен в более широком виде. Объем пакета зависит от способности университета к селекции услуг разного вида.

Рис. 1. Пакетирование гибридного продукта «Образовательная услуга»

Действительно, трудно представить себе университет, который бы реализовывал образовательную услугу в чистом виде. Можно утверждать, что чем больше услуг реализуется в гибридном продукте «Образовательная услуга», тем эффективнее деятельность университета. Оказываемые в пределах этого пакета услуги могут носить как платный, так и бесплатный характер.

Так, например, организуя питание и проживание студентов, университет имеет дополнительный доход от деятельности подразделений, которые входят в его состав. Такой же принцип оказания услуг положен с основу обеспечения студентов услугами розничной торговли, прачечных и т.д. Наиболее организованные университеты с успехом используют различные стратегии, построенные на обеспечении внутреннего спроса на услуги. Университеты в последнее время некоторые виды неосновной деятельности передают сторонним организациям, но при этом заключают договоры, стремясь не ухудшать качество реализуемого гибридного пакета услуг.

Существуют также услуги, которые университет оказывает бесплатно, например, услуги библиотек, доступ к интернету, услуги по обучению, услуги по организации досуга студентов и другие. Затраты на реализацию этих видов услуг включены в стоимость образовательной услуги. То есть образовательная услуга, как основная составляющая гибридного пакета, сама состоит из комплекса услуг, которые связаны с реализацией основных функций университетов.

В Коммюнике Всемирной конференции ЮНЕСКО «Новая динамика развития высшего образования и исследований в целях социальных изменений и развития» [3], а также согласно Всемирной декларации о высшем образовании для XXI века [2] официально за университетами закреплены следующие основные функции:

1. Развитие новых знаний (функция исследование);

2. Подготовка высококвалифицированных кадров (функция обучения);

3. Воспитание и продвижение этиче-

ских норм и культурных ценностей в обществе (социальная функция)[5]

Из этого следует, что образовательная услуга, как основная составляющая гибридного пакета, представляет собой самостоятельный набор услуг, который обеспечивает качество технологического процесса оказания образовательной услуги. Научные исследования выступают как гарант качества услуги, обеспечивая высокий уровень профессионализма преподавательского состава, формируя исследовательские навыки студентов, обеспечивая взаимодействие с работодателями. Следует отметить, что научные исследования позволяют также преподавательскому составу активно включаться в производственные процессы работодателей, которые заинтересованы в сопровождении их деятельности научными разработками. Такое взаимодействие следует считать обоюдовыгодным, поскольку предприятия получают доступ к научным разработкам университетов, а университет взамен получает возможность практической подготовки преподавателей. Симбиотическое взаимодействие университетов и предприятий-работодателей гарантирует не только высокое качество образовательных услуг, но также способствует развитию местных экономик через результаты научных исследований. В 2012 году, по результатам исследования профессиональных и личностных качеств преподавателей, к основным составляющим имиджа преподавателя участники опроса отнесли новый показатель — «практический опыт» (62%). В 2006 году этот показатель у преподавателей отсутствовал. Но студенты уже тогда поставили эту характеристику на 5-е место [8]. Воспитание также входит в состав образовательной услуги. Реализация этой функции университетом обеспечивает формирование студента как личности и включает в себя комплекс сложных взаимосвязей студентов с преподавателями, студентов между собой, с окружением университета и т.д. Таким образом, образовательная услуга рождается на пересечении функций обучения, научных исследований и воспитания. Этот процесс можно охарактеризовать как взаимопроникающий. Схематично образовательную услугу (рис. 2) можно представить следующим образом:

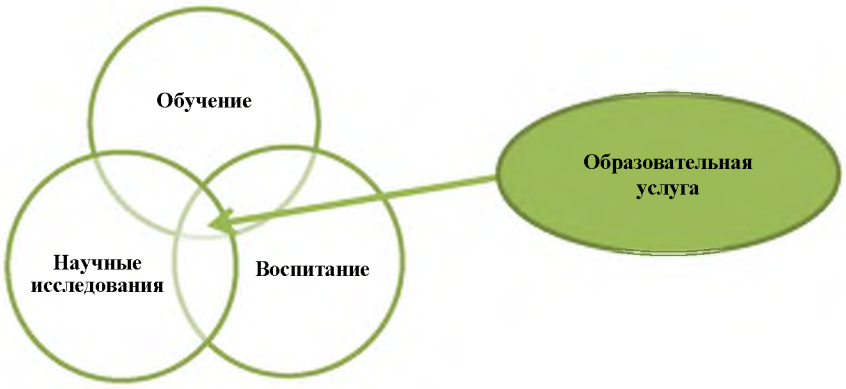

Рис. 2. Формирование образовательной услуги в университетах

Таким образом, образовательная услуга формируется на пересечении трех взаимосвязанных процессов: обучения, научных исследований и воспитания. Дополнительно это утверждение можно подтвердить также тем, что оказание услуг на платной основе не приводит к увеличению стоимости образовательной услуги за каждую из составляющих, то есть студент, получающий образовательную услугу на основе договора, не оплачивает

[5] Высшее образование должно не только вооружать нынешнее и грядущие поколения прочными знаниями, но и содействовать образованию высоконравственных граждан, приверженных целям построения мира, защиты прав человека и демократических ценностей.

только обучение, он оплачивает образовательную услугу, в состав которой входят научные исследования, обучение и воспитание. В единении обучения, научных исследований и воспитания проявляется уникальность образовательной услуги.

Представленная схема дает возможность понимать причину появления вузов, которые принято называть «фабриками по производству дипломов». Такие вузы не способны соблюдать все условия производства. И действительно, существует группа частных вузов, которые не направляют свои ресурсы на организацию научно-производственной и воспитательной работы. Более того, эти вузы вынуждены использовать производственный потенциал других университетов. Экономическое содержание такого поведения заключается в стремлении снизить издержки производства и увеличить на этом основании свой доход. Неслучайно, в отношении к профессии преподавателя со стороны студентов в последнее время появилось деление на преподавателей государственных и негосударственных вузов[8].

Процесс производства образовательной услуги имеет еще ряд отличительных характеристик. Исследование этих отличий мы представляем ниже.

Образовательная услуга всегда имеет свою стоимость, независимо от источника ее финансирования, и студент не может приступить к получению образовательной услуги, если она не оплачена авансом. Оплата образовательной услуги может производиться за счет личных средств ее получателя, за счет средств юридических лиц, а также за счет средств государственного бюджета в пределах государственного задания на реализацию государственных услуг (средств налогоплательщиков).

Однако, оплатив образовательную услугу, студент не может делать заключений по поводу ее качественных характеристик, как это обычно происходит с другими услугами, которые мы приобретаем на рынке товаров и услуг. Производство образовательных услуг является длительным. Продолжительность процесса производства регламентируется реализуемой программой обучения и содержит в себе комплекс мер, способствующих обеспечению качества образовательной услуги, и может достигать по времени нескольких лет. В этом случае следует говорить об отсрочке проявления качеств образовательной услуги.

Оценка качества образовательной услуги представляется в виде сложной процедуры и должна пройти путь предварительных оценок другими лицами до того, когда потребителю станут известны ее истинные качественные характеристики. Фактически речь идет о трех этапах предварительных оценок. Первый этап оценок принципиально не совпадает с привычной оценкой других видов услуг, которые мы приобретаем на рынке товаров и услуг. Особенность заключается в том, что на первом этапе услуга оценивается не потребителем, а производителем услуги. Результаты представляются в виде оценок за сданные экзамены, зачеты, другие виды промежуточного контроля. Одна из важнейших свойств образовательной услуги проявляется в реакции работодателя на диплом выпускника. На втором этапе работодатель, получая в руки этот документ, способен сам определить входящие качественные характеристики потенциального работника. Диплом облегчает для работодателей решение задачи о приеме на работу еще и потому, что содержит информацию (в виде оценок по изученным дисциплинам) о способностях к обучению и приобретению навыков. Это снижает степень асимметрии информации на рынке труда [1]. Первые качественные характеристики полученной образовательной услуги потребителю будут известны на третьем этапе, когда в процессе трудовой деятельности работодатель, предложит ему оплату за его труд. Для этого требуется определенное время и поэтому назначенная при приеме на работу оплата труда только частично свидетельствует о качественных характеристиках

образовательной услуги.

Эти особенности оказывают влияние на поведение не только потребителя образовательной услуги, но и на университет. Потребитель вынужден потратить много сил, чтобы определиться с выбором университета, изучая мнения выпускников, работодателей, другую доступную информацию о качественных характеристиках образовательной услуги конкретного университета. Университеты вынуждены избирать на рынке услуг, гибкую тактику поведения, которая определяется уникальным характером производственного процесса и самой образовательной услугой. Такую тактику можно охарактеризовать как тактику «доверия». Потребитель должен поверить, что, поступив именно в этот университет, он получит услугу, которая будет соответствовать его ожиданиям в соответствии с затраченными средствами. В основе успеха университетов лежит два основных фактора: бренд[6] университета и его предпринимательская активность. Поэтому университеты вынуждены постоянно заботиться о том, как внешняя среда реагирует на содержание и качество происходящих внутренних процессов.

Отношения с потребителем образовательной услуги в университете строятся по двум направлениям. Между студентом и преподавателями университета по поводу количества и качества знаний, умений и навыков. Этот процесс сопровождаются весь период получения образовательной услуги. Между студентом и университетом по поводу производства и реализации гибридного пакета «образовательная услуга».

Описанная выше процедура сложного проявления качественных характеристик образовательной услуги является существенным ограничением не только для потребителя образовательной услуги, но и для университета. Студент, надеясь получить качественную услугу, выбирает университет с хорошим имиджем или брендом. Бренд университета определяется достижениями его выпускников, престижем и репутацией факультетов, научных школ и рядом других факторов. Как и любой бренд, он может увеличивать стоимость образовательной услуги или уменьшать ее. Бренд университета позволяет его выпускникам получать дополнительные преимущества на рынке труда. Особенность образовательной услуги заключается еще и в том, что, приобретая ее, студент получает право на пожизненное пользование брендом университета.

Другая особенность производства образовательной услуги является сложной для понимания. Речь идет об изменениях в личностных характеристиках студента, которые происходят на протяжении всего периода реализации образовательной услуги. Если все ранее перечисленные нами свойства связаны непосредственно с университетом, с его брендом, условиями производства образовательной услуги и т.д., то это свойство зависит в основном от способности студента воспринимать и реагировать на комплекс различных воздействий, которые встроены в производственный процесс университета. Оно проявляется в изменившемся поведении, поступках, образе мышления, способах общения с окружающим миром самого потребителя. Такие изменения происходят медленно, а их глубина зависит от комплекса личных характеристик потребителей, которыми он обладает, поступая в университет, а поэтому они не могут проявляться у всех студентов одинаково. В индивидуально-личностных характеристиках преподавателя появилась новая оценка — «способность к сотрудничеству». Она говорит о возможности и обязательности диалога со студентами как с

[6] Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создается.

партнерами образовательного взаимодействия [8]. Университетами используются различные инструменты воспитательного воздействия: конкурсы, беседы на злободневные темы, собрания, конференции, всевозможные развлекательные мероприятия, экскурсии и т.д. Социальные последствия приобретения образовательной услуги имеют самые широкие эффекты. Для непосредственного обладателя услуги они определяются возможностью иметь более высокие доходы в течение всей жизни, обладать особым социальным статусом в обществе, критическим мышлением, быть способным к творческому развитию личности, проводить исследования, вести здоровый образ жизни. Общество получает дополнительные преимущества от качественных характеристик образовательных услуг в виде более высоких моральных устоев, формирования определенных стандартов в поведении, распространения знаний, исследовательских навыков и т.д.

Образовательная услуга, полученная на определенном периоде жизненного пути ее обладателя, имеет свойство улучшаться на основе программ дополнительного образования, программ повышения квалификации. Кроме того, обладатель образовательной услуги, получивший в период обучения навыки самостоятельной и исследовательской работы, способен индивидуально расширять круг своих знаний на основе имеющихся знаний, навыков и компетенций с использованием различных средств обучения.

Отличительной особенностью личностных характеристик обладателя образовательной услуги, которые сформированы в процессе обучения, является глубина знаний по специальным дисциплинам, а также широта знаний, в основе которой лежит междисциплинарное взаимодействие. Это позволяет лучше работать в междисциплинарных совместных командах, которые все больше становятся частью организаций.

Выявленные в процессе исследования особенности производства и реализации образовательной услуги позволили нам определить ее специфические свойства и предложить их характеристики (табл. 1).

Таблица 1

Специфические свойства образовательной услуги и их характеристики

Специфические свойства образовательной услуги	Характеристика специфических свойств образовательной услуги
Гибридность	Образовательная услуга представляет собой гибридный продукт, состоящий из пакета услуг, реализуемый вместе с образовательной услугой. В состав пакета входят услуги по проживанию, организации питания, услуги по доступу к информационным системам, услуги по организации отдыха, услуги по трудоустройству, медицинские услуги и т.д.
Уникальность	Уникальность образовательной услуги заключается в самом производственном процессе университетов по реализации образовательных услуг, который основан на тесной взаимосвязи научно-исследовательской, производственной и воспитательной деятельности
Доверительность	Потребитель должен поверить, что поступив именно в этот университет, он получит услугу, которая будет соответствовать его ожиданиям в соответствии с затраченными средствами.
Брендизация	Приобретая образовательную услугу, потребитель получает право на пожизненное пользование брендом университета
Социальная значимость	Социальные последствия приобретения образовательной услуги имеют самые широкие эффекты. Для непосредственного обладателя услуги они определяются возможностью иметь более высокие доходы в течение всей жизни, обладать особым социальным статусом, в обществе, критическим мышлением, быть способным к творческому развитию личности, проводить исследования, вести здоровый образ жизни. Для общества: более высокие моральные устои, формирование определенных стандартов в поведении, распространения знаний, исследовательских навыков

Специфические свойства образовательной услуги	Характеристика специфических свойств образовательной услуги
	и т.д.
Отсрочка проявления потребительских свойств	Приобретение образовательной услуги не сопровождается немедленным проявлением ее потребительских свойств, кроме того проявление ценностных характеристик образовательной услуги для потребителя зависит от состояния общества, рынка, других внешних факторов
Долгосрочность оказания	Образовательная услуга высшего образования реализуется в рамках программ подготовки по соответствующим направлениям и может считаться реализованной при условии выполнения всех разделов этой программы. Сложившиеся сроки реализации программ высшего образования чаще всего рассматриваются как среднесрочные или долгосрочные проекты.
Отзывчивость на совершенствование	Образовательная услуга, полученная на определенном периоде жизненного пути ее обладателя, имеет свойство улучшаться на основе программ дополнительного образования, программ повышения квалификации. Кроме того, обладатель образовательной услуги, получивший в период обучения навыки самостоятельной и исследовательской работы, способен индивидуально расширять круг своих знаний на основе имеющихся знаний, навыков и компетенций с использованием различных средств обучения
Способность к дифференциации	Отличительной особенностью личностных характеристик обладателя образовательной услуги, которые сформированы в процессе обучения, является глубина знаний по специальным дисциплинам, а также широта знаний, в основе которой лежит междисциплинарное взаимодействие. Это позволяет лучше работать в междисциплинарных совместных командах, которые все больше становятся частью организаций
Зависимость от методов государственного регулирования	Основным гарантом оказания качественных образовательных услуг продолжает оставаться государство. Стремясь обеспечить населению высокий уровень качества жизни, государство, используя механизмы регулирования и контроля, обеспечивает доступ к высшему образованию широких слоев населения, а также способствует развитию университетов, которое гарантировало бы их становление в качестве ведущих поставщиков образовательных услуг на международном уровне

Источник: составлено автором

Дискуссия по вопросу производства и реализации образовательной услуги, безусловно, продолжается. Однако предложенные результаты исследования открывают новые ее грани и, надеемся, помогут в дальнейших исследованиях.

Список литературы

1. Akerlof , G. Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior // The American Economic Review, vol. 92, №3, June, 2002.

2. Всемирная конференция ЮНЕСКО «Высшее образование в XXI веке: подходы и практические меры». (Париж 5-9 октября 1998 года.)

3.Коммюнике Всемирной конференции «Новая динамика развития высшего образования и исследований в целях социальных изменений и развития» (ЮНЕСКО, Париж, 5-8 июля 2009 г.)

4.Латкин, А.П., Крохмаль, Л.А. Территориальный аспект инновационного подхода в организации финансирования вузов. Экономика и менеджмент систем управления. – № 2.1(16), 2014. - С. 267 - 275.

5. Нигматов, З.Г., Шакирова, Л.Р. Теория и технологии обучения в высшей школе: Курс лекций / Под ред. З.Г. Нигматова. Казань, 2012 г., http://kpfu.ru/staff_files/F1569223440/Nigmatov.Shakirova.Teoriya.pdf.

6. Ожегов, С.И. Онлайн словарь. Электронный доступ 10.02.2016 года http://ozhegov-online.ru/.

7.Перепёлкин, В.А. Характерные черты процесса интеграции продукции и услуг в гибридный продукт. Электронный ресурс. Режим доступа: http://law-journal.ru/files/pdf/201301/201301_83.pdf. Дата обращения 07.05.2016.

8. Попова, О.И. Преподаватель вуза: современный взгляд на профессию. Опыт социологического исследования. Екатеринбург. Педагогическое образование в России, 2012. - № 6. - С.7.

9. Управление качеством в высшем образовании: монография / [О. А. Ганжа, О. Г. Кулик, Н. А.

Рогозин, О. В. Чмак]; М-во образования и науки Рос. Федерации ; Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т; Волж. ин-т стр-ва и технологий (филиал) ВолгГАСУ. –Волгоград : ВолгГАСУ,2014. –152 [1] с.

Reference

1. Akerlof , G. Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior // The American Economic Review, vol. 92, №3, June, 2002.

2. Vsemirnaya konferentsiya YuNESKO «Vysshee obrazovanie v XXI veke: podkhody i prakticheskie mery». (Parizh 5-9 oktyabrya 1998 goda.) (UNESCO World Conference "Higher Education in XXI Century: Approaches and Practical Measures" (Paris, October 5-9, 1998).

3.Kommyunike Vsemirnoi konferentsii «Novaya dinamika razvitiya vysshego obrazovaniya i issledovanii v tselyakh sotsial'nykh izmenenii i razvitiya» (YuNESKO, Parizh, 5-8 iyulya 2009 g.) (World Conference's Communiqué "New Dynamics of Higher Education and Research Development for the Purpose of Social Changes and Progress" (UNESCO, Paris, July 5-8, 2009).

4. Latkin, A.P., Krokhmal', L.A. Territorial'nyi aspekt innovatsionnogo podkhoda v organizatsii finansirovaniya vuzov. Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya (Territorial Aspect of Innovation Approach in the Organization of Financing of Institutes of Higher Education. Economics and Management of Systems of Administration), No 2.1(16), 2014, PP. 267 - 275.

5. Nigmatov Z.G., Shakirova L.R. Teoriya i tekhnologii obucheniya v vysshei shkole: Kurs lektsii (Theory and Techniques of Teaching at Higher School: Course), Pod red. Z.G. Nigmatova. Kazan', 2012 god, http://kpfu.ru/staff_files/F1569223440/Nigmatov.Shakirova.Teoriya.pdf

6. Ozhegov, S.I. Onlain slovar'(On-Line Dictionary), Elektronnyi dostup 10.02.2016 goda http://ozhegov-online.ru/.

7.Perepelkin, V.A. Kharakternye cherty protsessa integratsii produktsii i uslug v gibridnyi produkt. Elektronnyi resurs (Characteristic Features of the Process of Integration of Products and Services to Create Hybrid Product. Electronic Resource), Rezhim dostupa: http://law-journal.ru/files/pdf/201301/201301_83.pdf. Data obrashcheniya 07.05.2016.

8. Popova, O.I. Prepodavatel' vuza: sovremennyi vzglyad na professiyu. Opyt sotsiologicheskogo issledovaniya (Teacher of the Institute of Higher Education: Modern View of the Profession. Experience of Sociologic Research), Ekaterinburg, *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*, 2012, No 6, P.7.

9. Upravlenie kachestvom v vysshem obrazovanii: monografiya (Quality Management in Higher Education: Monograph), [O. A. Ganzha, O. G. Kulik, N. A. Rogozin, O. V. Chmak], M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Volgogr. gos. arkhit.-stroit. un-t , Volzh. in-t str-va i tekhnologii (filial) VolgGASU, Volgograd : VolgGASU,2014,152 [1] p.

УДК 338.43
ГРНТИ 68.75

Малашонок А.А., науч. сотр.,
ФГБНУ ВНИИ сои, г. Благовещенск
E-mail: nastya19882002@mail.ru
Пашина Л.Л., д-р экон.наук,
ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ,
E-mail: pashinall@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОЕВОГО КЛАСТЕРА В АПК АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлена концепция создания соевого кластера в агропромышленном комплексе Амурской области. Рассмотрены основные предпосылки создания соевого кластера, а также определены сдерживающие его развитие барьеры. Предложена 4-х этапная модель создания кластера в регионе. Определены основные проблемы организационно-экономического, структурно-технологического, административного и социального характера, сдерживающие развитие соевого производства в Приамурье. Для