КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

# Введение

# Формирование рынка образовательных услуг

# Коммерциализация образования

# Коммерциализация высшего образования

# Заключение

# Литература

# Введение

Одной из тенденций изменения системы образования является его коммерциализация. К концу прошлого века сформировалась целая отрасль мирового хозяйства — международный рынок образовательных услуг с ежегодным объемом продаж в несколько десятков миллиардов долларов и объемом потребителей в несколько миллионов студентов. Появилась новая статья экспорта — получение высшего образования иностранными студентами.

По оценкам Всемирной торговой организации, емкость мирового рынка образования 50–60 млрд. долларов. Устойчивый лидер — США, контролирующие почти четверть мирового финансового образовательного оборота. На втором месте по объемам образовательных продаж Великобритания с 15 процентами. Следом идут Германия и Франция: первая держит чуть больше 10% мирового рынка, вторая чуть меньше. Завершают лидерский список Австралия, Канада и Испания, освоившие по 7–8% рынка[[1]](#footnote-1). Скромное место российского высшего образования в этом ряду (десятые доли процента мирового рынка) — одно из свидетельств неконкурентоспособности нашей высшей школы.

В сегодняшней России складывается ситуация, в которой гражданское общество может проявлять себя как самостоятельный субъект, независимый от государства, открыто провозглашать свои интересы, которые могут не совпадать с интересами государства, и противостоять государству, отстаивая их. Ослабление роли государства проявляется и в разрушении единой, монолитной системы ценностей, что уничтожает саму основу существования и функционирования единого образовательного пространства. Это становится отличительной чертой нового этапа развития системы образования, которую мы уже можем легально называть "рынком образовательных услуг"[[2]](#footnote-2).

Исходя из вышесказанного, целью нашей работы является рассмотрение факторов коммерциализации системы образования и формирования рынка образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг формируется в настоящий момент на всех ступенях образования: дошкольном, общем, профессиональном, дополнительном и высшем. Как и любая инновация, коммерциализация образования имеет свои достоинства и недостатки. В данной работе мы рассмотрим этапы коммерциализации в системе образования и этапы формирования рынка образовательных услуг в России.

# Формирование рынка образовательных услуг

С одной стороны, государство согласно оплачивать образование детей, и поддерживать таким образом систему образовательных учреждений, но в тоже время оно более не стремится к тотальному доминированию и контролю этой сферы. Об этом же может свидетельствовать постепенный спад популярности идеи компенсаторного образования и целенаправленного дополнительного финансирования школ, в которых учатся дети из групп национальных и социальных меньшинств.

Интересно, на наш взгляд, сравнить данную практику с российской. В статье 4 Закона РФ «Об Образовании» государство берет на себя обязательство оплатить уже полученные образовательные услуги, но только в рамках государственного образовательного стандарта. То есть, российское государство, посредством законодательства, не стимулирует конкуренцию образовательных учреждений, не оплачивая дополнительные образовательные услуги; но в тоже время и не стремится и контролировать выбор родителями школы[[3]](#footnote-3).

Один из ведущих социальных теоретиков Эрнест Геллнер в своей работе "Условия свободы" определяет феномен гражданского общества как "институциональный и идеологический плюрализм, препятствующий установлению монополии власти и истины и уравновешивающий центральные институты..."[[4]](#footnote-4), чьи институты уравновешивают государство. Различные социальные группы получают принципиальную возможность свободно вступать в непосредственный контакт с образовательным учреждением, для воспроизводства именно своей системы принципов и норм поведения. Отказ от социокультурной одинаковости как основы общества, превращает «знание о различиях» в основу современной системы образования. Исходное неравенство граждан, в смысле их культурной различности, превращается в их культурную и социальную независимость друг от друга. Возможность воспроизводства идентичности, культуры осуществляется, в частности, и посредством приобретения в собственность, и контролирования образовательных учреждений, легализации спроса на «альтернативное образование».

Подобная ситуация создает условия для свободной конкуренции на рынке образовательных услуг. Это конкуренция потребителей за определенные услуги и конкуренция образовательных учреждений за определенный тип потребителя. Участие в этой конкуренции могут принимать, с одной стороны, только те социальные группы, которые, во-первых, «совершенно не удовлетворены» уже существующими государственными образовательными услугами, во-вторых, располагают собственной сформированной идеологией как основой для активности, и, в-третьих, запасом свободного экономического ресурса. В каждой конкретной ситуации в роли потребителя услуг теперь могут выступать совершенно различные субъекты: этнические или социокультурные общности, регионы, муниципалитеты, родители учеников обучающихся в школе, предприятия или ВУЗы, с которыми сотрудничает школа[[5]](#footnote-5).

Регионализация образования, формирования муниципальной системы финансирования образовательных учреждений, многоканальное финансирование образования, создание сети независимых образовательных учреждений, частных школ, колледжей приводит к изменению структуры рынка образовательных услуг.

Различные социальные группы также становятся самостоятельными и активными потребителями на рынке образовательных услуг, формируя новую структуру спроса и предложения. Так, например эксперты констатируют факт, что «созданная в России сеть элитных образовательных учреждений по количественным показателям превысила число детей, интеллектуальное, психологическое и физическое развитие которых позволяет реализовать программы повышенной сложности без негативных последствий для здоровья. При этом спрос на услуги этих учреждений не снизился»[[6]](#footnote-6). Напротив, можно говорить о повышении подобного спроса. Количество специальных и элитных школ, школ различных типов более не контролируется государством в соответствии со своими потребностями, а подчиняются законам свободного рынка.

Сегодня каждое образовательное учреждение вынужденно самостоятельно самоопределяться, формулировать свою специфику и искать свою «социальную нишу», они становятся активными субъектами рыночных отношений. Сами образовательные учреждения получают возможность самостоятельно конкурировать за определенного потребителя своих услуг; активно и открыто пропагандировать свою «особенность, специфичность» как наиболее привлекательную сторону своего образовательного процесса; активно формировать спрос на свои специфические услуги, а не только удовлетворять уже существующие потребности, артикулируемые потребителями. Следствием этого является разработка и использование специфичных, авторских курсов и программ как основы образовательного процесса в каждой конкретной школе, что влечет за собой постепенный отход от жесткой ориентации на единые образовательные стандарты. Школа перестает быть стандартной.

Изменения на рынке образовательных услуг являются следствием не только изменения роли государства в сфере образования, и не ограничиваются только сменой типа отношений собственности (исключительно государственной на разнообразную, рыночную).

Меняется специфика государственного контроля в сфере образования. Государство перестает рассматривать образование как основного поставщика тружеников и специалистов, как «кузницу кадров».

Резкое сокращение государственного сектора в экономике изменяет объем и специфику потребностей государства в квалифицированных специалистах. Рынок труда продолжает испытывать потребность в высокообразованных и квалифицированных работниках, но забота о своем образовании, трудоустройстве и благосостоянии становится объектом личной заботы каждого, а не делом государства.

В России все большее распространение получает малый и средний бизнес, «гибкие технологии», интенсивно растет занятость в сфере услуг. Изменяется специфика рынка труда, а соответственно и запросы социальных групп в отношении образования, структура спроса на образовательные услуги. Спрос переориентируется с подготовки "трудящегося-рабочего" с конкретным набором навыков (школьника с определенным набором знаний) на "технолога-дизайнера". Потребность в навыках трудовой деятельности сменяется необходимостью развития способностей к проектировочной деятельности[[7]](#footnote-7).

Мир переходит к новому уровню образовательного стандарта. Высшее образование стало массовым. Городская экономика развитых стран с предубеждением относится к тем, кто не может предъявить диплом о высшем образовании. И это скорее не проблема квалификаций, а проблема менталитета. Система найма действует по принципу «свой — чужой».

Рост сферы услуг — даже в России она составляет уже две трети рынка труда — выдвинул новый стереотип массового работника. Работник теперь общается не со станком и с деталью, а с клиентами, и от качества этого общения напрямую зависят продажи и доходы предприятия. От работника требуется высокий культурный уровень.

В торговых сетях и бутиках России выпускники торговых ПТУ и техникумов безнадежно проигрывают студентам и выпускникам даже непрофильных инженерных и педагогических факультетов вузов. Городские семьи это прекрасно понимают и делают выбор: если в 2003 г. на одного учащегося ПТУ приходилось четыре студента вузов, то к 2010 г. соотношение составит один к восьми[[8]](#footnote-8)!

Превращение университетов из элитных в массовые организации поставило большинство из них перед проблемой ограниченности ресурсов и необходимости строгой экономии. Если раньше редким ресурсом был талант, то сегодня им стали деньги. Необходимость выполнения обязательств по обучению потоков студентов, возросших в три, а то и в пять раз, неизбежно делает формальным отношение преподавателей и администраторов к отдельному студенту. Университетская фабрика отныне мыслит количествами.

В поточных университетах выдвигаются узкие преподаватели, специализирующиеся на работе с большой аудиторией. Эффективным становится преподавание с минимумом обратной связи. Преподаватели начинают вкладываться в методики массового контроля и технику презентаций. Исследователи оттесняются на старшие курсы, где они могут рассчитывать на интерес малых групп продвинутых студентов. Результатом является недостаточное инвестирование университетов в исследования. Но главный негативный результат — большинство студентов оказываются вовсе выключены из процесса получения и критики нового знания или ноу-хау. Они больше не готовятся как инноваторы.

Академическую эффективность (накопление профессиональной и общественной репутации) замещает экономическая. Появились и первые чемпионы такой эффективности: открытые университеты с дистанционными программами обучения, предлагающие учащимся стандартные, обезличенные и облегченные модули информации.

# 

# Коммерциализация образования

Конкуренция явилась новым по сравнению с советским периодом институциональным состоянием в российской системе общего образования, став одним из главных следствий ее коммерциализации. Со стороны идеологов образовательной реформы на конкуренцию возлагаются задачи по оптимизации деятельности общеобразовательных учреждений, повышению качества образовательных услуг. Однако как общеобразовательные учреждения адаптируются в условиях конкуренции? Какие управленческие стратегии использует их руководство в поле конкурентной борьбы для поддержания/повышения собственной конкурентоспособности? Соответствуют ли реальные последствия конкуренции в системе общего образования декларируемым задачам?

Статистические данные демонстрируют неоднозначность ситуации: с одной стороны, в последнее десятилетие происходит снижение числа учеников (на 36%) и количества общеобразовательных учреждений (на 14%) в России. С другой стороны, выросло количество государственных и негосударственных лицеев и гимназий (на 37%)[[9]](#footnote-9).

Появление новых факторов активизации конкуренции (демографический спад и подушевое нормативное финансирование, введение ЕГЭ и профильного обучения) привело к существенному изменению характера функционирования и развития российских общеобразовательных учреждений.

Конкуренция общеобразовательных учреждений содержит в себе две взаимосвязанные компоненты: экономической и символической борьбы. Экономическая борьба в поле конкуренции осуществляется посредством набора предлагаемых платных образовательных услуг и уровня цен на них. Символическая борьба проявляется в конструировании общеобразовательными учреждениями собственного имиджа, в котором актуализируются качества, привлекательные для их целевой аудитории.

Процесс позиционирования общеобразовательных учреждений в поле конкуренции происходит постоянно, определяя «лидеров», «середняков» и «аутсайдеров». Позиция, занимаемая общеобразовательным учреждением в поле конкуренции, начинает определять его позицию в образовательном пространстве, особенно в условиях детерминированности финансово-материального положения школы количеством учеников. Таким образом, конкуренция выступает значимым неформальным и латентным механизмом дифференциации общеобразовательных учреждений в локальном образовательном пространстве.

При всех издержках и рисках конкурентной борьбы она может быть названа функциональной как для самой системы общего образования, так и на более широком социокультурном фоне, поскольку выступает в роли катализатора замещения административной модели управления в общеобразовательных учреждениях на менеджериальную.

Государство, реализуя стратегию коммерциализации, оказывает самую сильную степень влияния на формирование поля конкуренции в образовании. Вполне очевидно, что без формирования и политического продвижения со стороны государства «квазирыночных» элементов в системе образования существенной активизации конкурентной борьбы не произошло бы.

В системе общего образования на формирование поля конкурентной борьбы повлияли следующие основные управленческие действия со стороны государства. Во-первых, это сокращенное, недостаточное бюджетное финансирование общеобразовательных учреждений, вынудившее их руководителей находить дополнительные источники ресурсов, самыми значимыми из которых для большинства школ, лицеев и гимназий являются платные дополнительные образовательные услуги и помощь родителей. Тем самым для функционирования и развития общеобразовательных учреждений усиливается значимость учеников - представителей семей с повышенным объемом капитала, вследствие чего конкурентная борьба за них активизируется. Во-вторых, это образовательные реформы по модернизации общего образования, из которых особенно сильно на активизацию конкурентной борьбы влияет введение подушевого нормативного финансирования общеобразовательных учреждений. Принцип «деньги следуют за учеником» порождает значимость каждого обучающегося как источника финансовых средств[[10]](#footnote-10).

# Коммерциализация высшего образования

Обычно коммерциализация университета начинается с того, что кто-то из его сотрудников находит возможность заработать деньги. Речь может идти о щедром финансировании исследований в обмен на исключительное право коммерческого использования их результатов, о получении прибыли от заочного обучения или о заключении выгодного контракта с фирмой — производителем одежды, предлагающей наличные деньги и бесплатную спортивную форму для университетской команды в обмен на размещение на этой форме своей корпоративной эмблемы. Руководство университета, естественно, приветствует подобные инициативы, помогающие ему финансировать перспективные программы или покрывать бюджетный дефицит, который принимает порой угрожающие размеры. Оно охотно изучает предложения такого рода и подсчитывает возможные прибыли. Лишь затем, уже имея их в виду, университетские администраторы начинают всерьез размышлять, не могут ли эти предложения повредить основной деятельности университета. Именно в этот момент они пытаются сообразить, как организовать коммерческое предприятие таким образом, чтобы оно могло развиваться и, несмотря на сопряженный с ним риск, приносить деньги[[11]](#footnote-11).

Перспективы прикладной науки и образования в России неразрывно связаны с их коммерциализацией, т.е. с инновационной деятельностью. Коммерциализация является внешним проявлением структурных комплексных преобразований внутри научных организаций и в учебных заведениях. Прикладная наука выступает производительной силой при условии структурных преобразований.

Преобладающий характер прошедшего периода не инновационной, а финансовой, иначе говоря, монетарной экономики для некоторых организаций и учебных заведений отразился на действовавших предпочтениях в форме выбора профиля прикладной науки и образования, а профессиональная подготовка при этом сместилась в область обучения финансистов, бухгалтеров, менеджеров и юристов.

Для реальной экономики, развитие которой является инновационной деятельностью, а коммерциализация прикладной науки и образования входит неотъемлемой частью, нужны специалисты не столько финансового, правового, гуманитарного или теоретического профиля, сколько профессионалы в различных отраслях промышленности.

Надо сказать, что наука и образование по теоретическим направлениям, а также по гуманитарным, как правило, не подлежат коммерциализации и требуется достаточный объем целевого финансирования из государственного бюджета.

Проблемный характер коммерциализации теоретической науки и образования заключается в том, что коммерческий заказ мог бы привести к изменению научного профиля, который стал бы не теоретическим, а прикладным. При данных обстоятельствах коммерциализация означала бы ликвидацию теоретических исследований или их трансформацию в прикладном направлении.

Например, не сложно понять мотивы ученого (физика, химика, биолога, филолога и др.), работающего по тому или иному теоретическому направлению исследований естественных законов, который не имеет достаточного правительственного финансирования, стремится к коммерциализации своей работы и предположительно получает заказ на выполнение прикладной задачи.

Ясно, что мотивы в данном случае сводятся к прекращению фундаментальных исследований и к освоению прикладного направления. Возможно, изменение профессионального профиля способного человека при коммерциализации предмета его работы будет решением личных экономических проблем. Но, кто же будет изучать естественные законы, что не менее важно с точки зрения интересов общества и государства.

Бюджетное финансирование учреждений теоретической науки и образования само по себе является исключительно важной задачей для правительства и общества, но не имеет отношения к инновационной деятельности, т.е. к коммерциализации науки.

Таким образом, можно определить следующие общие ограничения по вхождению в инновационную деятельность.

Осуществление самостоятельной инновационной деятельности, т.е. коммерциализация науки и образования, имеет проблемный характер в научных и учебных организациях теоретического профиля, а также в учреждениях по предмету финансовой экономики - не реальной и не инновационной.

Причем для поддержания фундаментальной теоретической науки, по-видимому, нет иной альтернативы, кроме бюджетного финансирования, если только по вопросам коммерциализации не учитывать возможность совместного участия организаций прикладной и теоретической науки. Имеется в виду, что коммерческий заказ на обучение теоретиков и соответствующие исследования может формироваться организациями прикладной науки и образования как часть более общей экономической задачи.

Инновационный потенциал технического университета, способность удовлетворять экономический спрос, содействовать продвижению финансовых активов в сектор реальной экономики, производству нематериального актива и повышению стоимости предприятий можно охарактеризовать следующими двумя критериями:

* общей прикладной направленностью науки и образования,
* многопрофильностью, учитывая, что нематериальный актив и развитие промышленных предприятий производятся обычно «на стыке» прикладных направлений.

Причем коммерциализация прикладной науки и профессионального образования, как внешнее проявление, подразумевает структурную внутреннюю перестройку в рамках университетского комплекса, формирование системы непрерывной многоуровневой подготовки и повышение экономической самостоятельности подразделений.

Многопрофильная по отраслевым направлениям и региональная структура технического университета является предпосылкой коммерциализации с организационной стороны.

Если по вопросам формирования организационной структуры ориентироваться на крупные зарубежные технические университеты, прикладные исследования и профессиональная подготовка в которых в основной части коммерциализированы, то характерной особенностью их устройства можно назвать экономическую самостоятельность входящих подразделений (институтов в составе университетов).

Экономическая самостоятельность подразделений зарубежного технического университета означает формирование собственного финансового результата в каждом из подразделений, объединенных по признакам профессионального и научного профиля, но в экономическом отношении выступающих как независимые лица. Действует координационный центр самостоятельных подразделений, являющийся университетом[[12]](#footnote-12).

Очевидная привлекательность коммерческих предприятий для университетских спонсоров объясняется расчетом на получение университетом существенных дополнительных доходов. Попадая в руки университетской администрации, эти средства не служат обогащению частных инвесторов, а расходуются на такие благородные цели, как стипендии, покупка книг для библиотек, приобретение нового лабораторного оборудования или решение какой-либо заслуживающей внимания образовательной задачи. Особая ценность коммерческой прибыли заключается также в том, что в отличие от многих пожертвований, грантов и бюджетных ассигнований, получаемых университетами, она может быть использована для реализации любых программ, составленных их руководством.

Несомненно, коммерция не только принесла университетам деньги, но и создала новые стимулы, побуждающие их учитывать в своей деятельности интересы общества[[13]](#footnote-13).

При всем положительном эффекте не стоит забывать и об отрицательных сторонах коммерциализации, которыми являются:

- Катастрофическое падение престижа науки и системы образования. В настоящее время на базе мелких частных предприятий и общественных организаций открылись тысячи различных псевдоакадемий. По стране гуляет значительное число безработных «академиков» с дипломами международного образца, выданными различными паранаучными сектами и общественными организациями. Всё это дискредитировало само понятие и феномен «академии».

- Имеются перекосы в области среднего образования. Здесь преобладает количество знаний над их качеством. Чего только сейчас не преподаётся, какими только ненужными знаниями не пичкаются наши школьники! К сожалению, есть уже исследования, показывающие, что всё это, наоборот, ведёт к деградационным процессам.

# Заключение

Как кажется, минусы коммерциализации в целом намного существеннее, чем ее плюсы. Однако соотношение отрицательного и положительного влияние зависит от субъективного мнения конкретного человека, готовящего оценку управленческому решению. История коммерциализации свидетельствует, что люди постоянно преувеличивали выгоды и пренебрегали опасностями — или, во всяком случае, их недооценивали. Подобной тенденции не приходится удивляться, учитывая сам характер преимуществ и недостатков коммерческой деятельности. Главное, чем она привлекательна для университета, — это возможность получить деньги, ибо в них администрация обычно видит прямое, осязаемое и крайне эффективное средство удовлетворения насущных потребностей. Напротив, те угрозы, которыми чревата коммерциализация, — моральное разложение профессоров, ухудшение нравственного воспитания студентов или падение общественного доверия к университету, — выглядят абстрактными и отдаленными. Негативных последствий может вообще не быть или же они обнаружатся не скоро — так стоит ли принимать их в расчет?

В сопоставлении с непосредственной выгодой, которую приносит коммерческая деятельность, многие ее минусы кажутся не столь уж важными, поскольку они причиняют вред не отдельно взятому университету, а тем ценностям, которые он разделяет со всеми высшими учебными заведениями, — такими как доверие общества к объективности научной экспертизы или свободный обмен мнениями между учеными. Обычно эти недостатки не связаны с какой-то конкретной деловой инициативой, но проявляются только как совокупный результат разнообразной коммерческой деятельности.

В тоже время, коммерциализация ведет к расширению рынка образовательных услуг, учитывающего запросы современного общества не только со стороны абитуриента, но и со стороны потенциального работодателя.

Взвешивая «за» и «против» при внедрении коммерциализации в своей организации, любое образовательное учреждение должно быть осмотрительно и дальновидно, если хочет сохранить традиционные ценности системы образования.

# Литература

1. Бок Д. Плюсы и минусы коммерциализации. Социология образования: Хрестоматия/Сост. Р.Н.Абрамов. М.: Высшая школа экономики, 2008. – С.128-140.
2. Войлошников М.В. Коммерциализация прикладной науки и образования//Восточный базар. – 2007. -№4. – С.65-75.
3. Волков А., Ливанов Д., Фурсенко А. Высшее образование: повестка 2008-2016. //Эксперт . - 2007. - №4. - С. 45-52.
4. Кашпур В.В. Конкурентная борьба образовательных учреждений в современной России как поле управленческих стратегий. Автореферат на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Саратов: ГОУ ВПО ТГУ, 2007. – 19 с.
5. Колесникова Е.М. Демонополизация рынка образовательных услуг в постсоветской России. Социология образования: Хрестоматия/Сост. Р.Н.Абрамов. М.: Высшая школа экономики, 2008. – С.207-217.
6. Кузьминов Я. Высшая школа: Поточный метод//Коммерсантъ, 13.11.2006. №213 (1740)

1. Волков А., Ливанов Д., Фурсенко А. Высшее образование: повестка 2008-2016 //Эксперт. – 2007. -№4. – С.45-52 [↑](#footnote-ref-1)
2. Колесникова Е.М. Демонополизация рынка образовательных услуг в постсоветской России. Социология образования: Хрестоматия/Сост. Р.Н.Абрамов. М.: Высшая школа экономики, 2008. – С.211 [↑](#footnote-ref-2)
3. Концепция общего среднего образования. Проект // «Учительская газета», от 23 августа 1988г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Геллнер Э. Условия свободы М.: Ad Marginem, 1995, с. 13 [↑](#footnote-ref-4)
5. Гаврилюк В.В. Дифференциация образовательных ценностей и «социальный заказ» образованию региона // Динамика ценностного сознания региона Тюмень, 1995; Маскин В.В. Финансовые механизмы образования на муниципальном уровне // Педагогика. - 1995. -№ 6 [↑](#footnote-ref-5)
6. Семья в России. М., 1997. - №4. - с.103 [↑](#footnote-ref-6)
7. Колесникова Е.М. Демонополизация рынка образовательных услуг в постсоветской России. Социология образования: Хрестоматия/Сост. Р.Н.Абрамов. М.: Высшая школа экономики, 2008. – С.213 [↑](#footnote-ref-7)
8. Кузьминов Я. Высшая школа: Поточный метод//Коммерсантъ, 13.11.2006. - №213 (1740) [↑](#footnote-ref-8)
9. Кашпур В.В. Конкурентная борьба образовательных учреждений в современной России как поле управленческих стратегий. Саратов, 2007. – С.2. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кашпур В.В. Конкурентная борьба образовательных учреждений в современной России как поле управленческих стратегий. Саратов, 2007. – С.7. [↑](#footnote-ref-10)
11. Бок Д. Плюсы и минусы коммерциализации. М., 2008. – С.128 [↑](#footnote-ref-11)
12. Войлошников М.В. Коммерциализация прикладной науки и образования//Восточный базар. – 2007. -№4. – С.65-75. [↑](#footnote-ref-12)
13. Бок Д. Плюсы и минусы коммерциализации. М., 2008. – С.136 [↑](#footnote-ref-13)