УДК 378.4

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА НЕОФИЦИАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Миляева Лариса Григорьевна доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующий кафедрой экономики предпринимательства, Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (659305, Россия, Алтайский край, г. Бийск, ул. Трофимова, 27). E-mail: lgm17@mail.ru

Аннотация

В работе обосновываются теоретические аспекты неофициального рынка образовательных услуг (НРОУ). Анализируются основные результаты маркетинговых исследований, выполненных на примере вузов Алтайского края, подтвердившие прогнозные оценки относительно его развития в среднесрочном периоде. Делается вывод о восприятии НРОУ большинством населения как некой нормы постиндустриального развития.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, неофициальный рынок образовательных услуг, критический анализ, прогнозные оценки.*

Трансформационные процессы, охватившие в последнее десятилетие различные сферы российской экономики, не оставили без внимания рынок образовательных услуг. Одним из проявлений отмеченного явилась активизация и, по сути, легализация так называемого «неофициального рынка образовательных услуг» (НРОУ). Подтверждением этому выступают многочисленные многоканальные (СМИ, Интернет-сайты, доски объявлений, рекламные буклеты и т.д.) предложения о готовности выполнить на платной договорной основе любое контрольно-аттестационное задание (эссе, реферат, расчетно-графическую работу, курсовой и/или дипломный проект и др.). По законам рыночной экономики спрос порождает предложение. Принимая во внимание указанное обстоятельство, акцент в исследовании данной, чрезвычайно актуальной социально-экономической проблемы был сосредоточен на гипотетических покупателях (заказчиках), в качестве которых выступили студенты анализируемых вузов Алтайского края.

Справедливости ради необходимо отметить, что впервые проблематика неофициального (параллельного) рынка образовательных услуг Алтайского края анализировалась в 2008-2009 гг. [1-2]. Информационную базу для исследования спроса сформировали материалы опросной статистики покупателей специфического товара: настоящих – тогдашних студентов и бывших – выпускников анализируемых вузов 1996-2007 гг. Для удобства обработки полученных данных выпускники были разбиты на три приблизительно равные по количеству группы, охватывающие четырехлетний период: 1) 1996-1999 гг.; 2) 2000-2003 гг.; 3) 2004-2007 гг. Соответственно, опрос студентов проводился в течение 2008-2009 уч. года. В частности [2, с. 130], были выявлены две устойчивые тенденции, сопряженные с увеличением доли респондентов: 1) пользовавшихся услугами НРОУ (с 13% в период до 2000 г. до 44% – в 2008-2009 уч. году); 2) толерантно относящихся к НРОУ (с 32 до 57%). По сделанным прогнозным оценкам к 2015 г. доля студентов, хотя бы изредка пользующихся услугами неофициального рынка образовательных услуг, должна была превысить 70%, а положительно и/или нейтрально относящихся к нему – перевалить за 80%.

Целевое исследование спроса на НРОУ 2015 года позволило не только обобщить и проанализировать результаты опроса «покупателей», но и аргументировать некоторые теоретические аспекты. К числу таковых правомерно отнести: 1) выявление особенностей неофициального рынка образовательных услуг; 2) формулирование понятия НРОУ; 3) сравнительный критический анализ НРОУ и рынка образовательных услуг.

Отличительными особенностями неофициального рынка образовательных услуг (НРОУ) являются:

1) отсутствие официального статуса;

2) специфичность действующих контрагентов: «покупателей» – физических лиц, выступающих в роли заказчиков образовательных услуг (фиктивных исполнителей контрольных аттестационных заданий) и «продавцов» – физических лиц, не имеющих соответствующей лицензии, принимающих заказ от «покупателей», и выполняющих его самостоятельно или с помощью «субподрядчиков»;

3) взаимоотношения контрагентов, базирующиеся на устной договоренности (доверительном отношении), не закрепленные юридическим документом (контрактом);

4) возможность получения образовательной услуги (выполненного контрольного аттестационного задания) на различных основах: платной, бартерной, безвозмездной (как правило, дружеской);

5) размытость границ НРОУ, неопределенность его состава и структуры;

6) неритмичность функционирования (с существенной активизаций в пред- и сессионный периоды: декабрь-январь и май-июнь);

7) соподчиненность «ассортимента» НРОУ (состава и структуры совокупного заказа «покупателей») оценочным критериям (контрольным аттестационным заданиям) образовательных программ, реализуемым на рынке образовательных услуг.

С учетом отмеченного под *неофициальным рынком образовательных услуг* (НРОУ) следует понимать соподчиненную образовательным программам, реализуемым на рынке образовательных услуг, систему взаимоотношения контрагентов, базирующуюся на отчуждении «продавцам» (реальным исполнителям или посредникам) права выполнения на платной, безвозмездной или бартерной основах, заказанных «покупателями» (фиктивными исполнителями) контрольных аттестационных заданий. Более детально познать сущность НРОУ позволяет его сравнительный критический анализ (табл. 1) с рынком образовательных услуг.

Проведенный в феврале-апреле 2015 г. анализ «покупателей» НРОУ, основывающийся на результатах анкетного опроса студентов, преследовал две цели: 1) выявление мотивов получения высшего образования и выбора вуза; 2) определение отношения к неофициальному рынку образовательных услуг. Соответственно, Анкета респондента объединяла вопросы трех блоков:

1. Параметрического, предназначенного для идентификации респондентов по следующим параметрам: пол; возраст; форма обучения (очная, очно-заочная, заочная); основа обучения (бюджетная, контрактная); профиль и направление подготовки; успеваемость.

2. Мотивационного, нацеленного на формирование мотивационного профиля студентов.

3. Аналитического, позволяющего выявить обобщенное мнение респондентов относительно функционирования неофициального рынка образовательных услуг.

Респондентами выступили студенты выпускного курса очной формы обучения четырех вузов Алтайского края, получающие высшее образование по различным профилям и направлениям бакалавриата. Как и ранее [2], в качестве так называемого вуза базового эксперимента выступил Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (БТИ АлтГТУ). В общей сложности исключительно на добровольной основе (количество осознанно участвующих в анкетировании респондентов составляло 85-90% от списочного состава группы) было опрошено 104 студента, в том числе: 47 человек – экономического профиля подготовки; 31 человек – «механического»; 26 человек – «информационного». В качестве фона были выбраны студенты следующих трех вузов: Алтайской государственной академии образования имени В.М. Шукшина (АГАО, г. Бийск) – 23 человека «педагогического» профиля подготовки; Алтайской академии экономики и права (ААЭП, г. Барнаул) – 21 человек «юридического» профиля подготовки; Алтайского государственного университета (АлтГУ, г. Барнаул) – 19 человек экономического профиля подготовки.

Таблица 1

Сравнительный критический анализ рынка образовательных услуг и НРОУ

Анализируемый параметр	*Рынок образовательных услуг*	*Неофициальный рынок образовательных услуг*
Объект купли-продажи (товар)	Образовательная услуга	Выполненное «продавцом»-исполнителем контрольное аттестационное задание «покупателя»-заказчика
Контрагенты рынка: субъекты, формирующие предложение; субъекты, формирующие спрос	Официально зарегистрированные юридические лица (вузы); студенты и слушатели вузов	Частные (физические) лица; часть студентов и слушателей вузов
Период рабочей активности	Учебный год	Пред – и сессионный периоды
Правовой статус деятельности	Обязательное наличие государственной лицензии	Отсутствие лицензии на данный вид деятельности
Государственное регулирование деятельности	Обязательное налогообложение деятельности, обеспеченное административной и уголовной ответственностью	Деятельность «продавцов» неофициального рынка образовательных услуг не подлежит налогообложению
Вид услуг	Платные и бесплатные	Платные, безвозмездные, бартерные
Особенности платных услуг	Фиксированная цена, не подлежащая корректировке со стороны покупателя	Договорная цена «продавца» и «покупателя»
Форма оформления сделки между контрагентами	Подписание договора установленного образца	Устная договоренность, редко подкрепленная распиской «продавца»
Риск невыполнения условий сделки	Низкий	Высокий
Срок предоставления услуг	Регламентируется формой обучения в вузе, составляя от 4 до 6 лет	Определяется трудоемкостью выполнения заказа и загруженностью «продавца», варьируясь от нескольких часов до нескольких месяцев

Сопоставимость полученных данных в разрезе образовательных учреждений обосновывает допустимость представления основных результатов исследования в усредненном виде (как обобщенное мнение всех 167 опрошенных студентов указанных вузов Алтайского края).

Итак, в мотивационном профиле получения высшего образования безусловными лидерами являются материальные мотивы, сопряженные со следующими намерениями респондентов: найти высокооплачиваемую работу, обеспечить хороший материальный достаток, сделать успешную карьеру. Социальные мотивы (повышение социального статуса, общественное признание и уважение) занимают в рейтинге позиции, соответствующие среднему уровню значимости. В аутсайдерах оказались коммуникативные мотивы (в частности, желание расширить круг общения, обрести друзей и др.).

Соответственно, определяющими при выборе вуза стали четыре мотива-лидера, расположенные в следующем порядке: 1) известность и престижность; 2) месторасположение вуза (город, район города); 3) количество бюджетных мест; 4) интересующее направление подготовки. К сожалению, мотивы, отражающие качество образовательных услуг и востребованность выпускников, как правило, занимали только 5-6 позиции. Замыкали вертикаль приоритетности мотивы-аутсайдеры, обеспечивающие студентам возможности занятия наукой и продолжения обучения в магистратуре (в аспирантуре).

В результате обработки данных аналитического блока Анкеты было установлено, что 127 респондентов (из 167 опрошенных, то есть, порядка 76%) на протяжении всего периода обучения в вузе пользовались услугами «продавцов» НРОУ, в том числе: «всего 1-2 раза» – 89 человек (70,1%); «3-4 раза» – 33 человек (26,0%); «от 5 раз и более» – 5 человек (3,9%). Для сравнения в 2009 г. [2, с.130] структура клиентов НРОУ по частоте обращения выглядела так: «всего 1-2 раза» – 48,0%; «изредка» – 42,0%; «часто» – 10,0%. Если 6-7 лет назад прослеживалась четкая зависимость между успеваемостью респондентов и частотой их обращения к услугам НРОУ (отличники – реже, троечники – чаще), то к 2015 г. она исчезла. Обобщенная вертикаль причин обращения учащихся вузов к продавцам НРОУ выглядит следующим образом: 1) не хватает времени (40,2%); 2) недостаточно знаний (30,7%); 3) не хочется самому выполнять контрольное аттестационное задание (21,3%); 4) для проверки собственных знаний (3,1%); 5) прочие причины (4,7%). В данном контексте необходимо акцентировать два момента. Во-первых, лидирование причины «не хватает времени» объясняется не чрезмерной загруженностью учебой, а высокой долей работающих студентов: в среднем каждый третий старшекурсник (то есть, около 33%) занят на условиях полного или сокращенного рабочего дня, желая наработать трудовой стаж и/или обеспечить относительную материальную независимость. Во-вторых, высокий ранг причины «недостаточно знаний» обусловлен существенной долей «троечников» (порядка 45%) в структуре респондентов по уровню успеваемости (соответственно, около 15% опрошенных позиционируют себя как «отличники», 40% – как «хорошисты»).

По сравнению с предыдущим исследованием [2, с.132] несколько трансформировалась структура совокупного заказа: чаще всего нынешним «продавцам» НРОУ поручают выполнить контрольные работы (23,0%), расчетные задания (21,5%) и курсовые работы (19,3%). Если в 2009 году наибольшим спросом пользовалась услуга «написание реферата» (20,5%), то в 2015 году ее «востребованность» снизилась до 6 ранга (7,8%), пропустив вперед «перевод текста» и «подготовку презентации» (соответственно, 11,0% и 9,5%). Реже всего «продавцам» НРОУ заказывают выполнение чертежей и подготовку отчетов по практике. Необходимо подчеркнуть, что львиная доля заказов НРОУ (порядка 95%) выполняется на платной основе и лишь незначительная часть – на бартерной (3%) или безвозмездной (2%).

В 2015 г. доля респондентов, толерантных к неофициальному рынку образовательных услуг, возросла до 92% (из них: 5% – относятся к НРОУ «очень положительно»; 47% – «положительно»; 40% – «нейтрально»), превысив примерно на 10 процентных пунктов прогнозные оценки 2009 г.

В заключение необходимо подчеркнуть, что представленный материал, не претендующий на полноту и завершенность, нацелен на привлечение внимания публичной общественности, соответствующих надзорных и правоохранительных органов к чрезвычайно актуальной социально-экономической проблематике неофициального (параллельного) рынка образовательных услуг. К сожалению, усилия ученых, активизировавшиеся в 2005-2010 гг. [3-9] к настоящему моменту фактически сошли на нет. А посему НРОУ, продолжающий функционировать открыто и безбоязненно, воспринимается большинством населения как некая норма постиндустриального развития.

Литература

1. *Миляева Л.Г., Борисова О.В.* Неформальные аспекты рынка образовательных услуг // Вестник Алтайской науки. 2009. № 2 (5). С. 62-73.
2. *Миляева Л.Г., Борисова О.В.* Параллельный рынок услуг высшего профессионального образования (торговля контрольными заданиями) // Terra economicus. 2010. № 3. С. 122-133.
3. *Титаев К.Д.* Почем экзамен для народа? Этюд о коррупции в высшем образовании // Экономическая социология. 2005. № 2. С. 69-82.
4. *Шевченко И.О., Гаврилов А.А.* О теневых экономических отношениях в сфере высшего образования // Социологические исследования. 2005. № 7. С. 118-123.

5. *Никитин А.* Учимся без шпаргалок: как сделать самостоятельную работу студентов действительно самостоятельной // Платное образование. 2006. № 9. С. 20-22.
6. *Леонтьева Э.О.* Диплом «под ключ» или неформальная практика опекунства в современных российских вузах // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. № 4. С. 142-159.
7. *Мирский А.С.* Для поступления в вуз нужны деньги, а не знания // Совет ректоров. 2008. № 8. С. 11-12.
8. *Борисова О.В.* Инновационный подход к исследованию рынка образовательных услуг // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 1. С. 352-356.
9. *Галицкий Е.Б., Левин М.И.* Белое и черное: сколько стоит быть студентом? // Terra economicus. 2010. № 3. С. 103-112.

***Milyaeva Larisa Grigoryevna*,** Doctor of Economics, professor, the dean of economics department, the manager of business department, Biysk institute of technology (branch) of the Altai state technical university of I.I. Polzunov (27, Trofimov St., Biisk, Altai territory, 659305, Russian Federation). E-mail: lgm17@mail.ru

MARKET RESEARCHES IN THE INFORMAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES OF ALTAI KRAI

Abstract

Theoretical aspects of the informal market of educational services (IMES) locate in work. The main results of the market researches executed on the example of higher education institutions of Altai krai, the confirmed projections concerning its development in the medium-term period are analyzed. The conclusion about perception of NROU by most of the population as certain norm of post-industrial development is drawn.
Keywords: *market researches, informal market of educational services, critical analysis, projections*.

УДК 35

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Капогузов Евгений Алексеевич доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории и предпринимательства, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55-а). E-mail: egenk@mail.ru

Торощина Муза Евгеньевна студент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55-а). E-mail: toroshinamuza2-94@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются институциональные изменения, произошедшие в системе оценки качества государственных услуг в ходе реализации административной реформы в России. Выделены основные формальные институты, регламентирующие вопросы оценки качества государственных услуг и мониторинг работы государственных органов. Показаны походы к оценке качества государственных услуг, обозначены направления совершенствования системы государственного управления. Приведены рекомендации по совершенствованию системы оценки качества государственных услуг.

Ключевые слова: *государственные услуги, институциональные изменения, общественный контроль, эффективность государственного управления, качество государственных услуг.*

Ключевой задачей проводимой в Российской Федерации административной реформы на протяжении последнего десятилетия является повышение эффективности государственного управления. Одним из способов решения данной задачи, связанной с идеологией «сервисного государства», является оказание качественных государственных услуг населению. В рамках на-