

УДК 339.138:378

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Л. Г. Миляева<sup>1, @</sup>

Поступила в редакцию 11.03.2016  
Принята к печати 23.05.2016

<sup>1</sup> Бийский технологический институт  
@ [lgm@bti.secna.ru](mailto:lgm@bti.secna.ru)

### Ключевые слова:

маркетинговые исследования, рынок образовательных услуг, методический инструментарий, высшее образование, мотивационный профиль, трансформационный анализ, комплексный подход.

**Аннотация:** В статье представляется оригинальный методический инструментарий, объединяющий две взаимодополняющие методики: построения мотивационного профиля респондентов высших учебных заведений (потенциальных абитуриентов и студентов) и трансформационного анализа мотивов получения высшего образования. Приводятся результаты его апробации в Алтайском крае в период с 2012 по 2015 гг. Обосновывается необходимость исследования спроса на неофициальном рынке образовательных услуг; раскрываются его специфические особенности, анализируются результаты целевого анкетного опроса гипотетических покупателей. Акцентируется правомерность использования комплексного подхода при проведении маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.

**Для цитирования:** Миляева Л. Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг: комплексный подход // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 1. С. 62 – 70.

Трансформационные процессы, охватившие в последнее десятилетие различные сферы российской экономики, не оставили без внимания рынок образовательных услуг. Одним из проявлений отмеченного выступили результаты комплексного анализа мотивов получения высшего образования студентами и потенциальными абитуриентами алтайских вузов, базирующиеся на материалах анкетного опроса.

Для построения мотивационного профиля респондентов использовалась методика [7], визитная карточка которой представлена в таблице 1.

Алгоритм построения мотивационного профиля респондентов высших учебных заведений предполагает последовательное выполнение пяти этапов.

1. Обоснование структуры и выборки респондентов.
2. Разработка опросной анкеты.
3. Анкетный опрос респондентов (студентов и/или абитуриентов).
4. Обработка материалов опросной статистики.
5. Построение мотивационного профиля респондентов, отражающего обобщенную приоритетность мотивов получения ими высшего профессионального образования.

Таблица 1. Визитная карточка методики построения мотивационного профиля респондентов высших учебных заведений

Table 1. Composite card of the method of creating the motivational profile of the respondents from higher education institutions

Параметры	Характеристики
Концептуальная основа	Идея использования принципа Ш. Ричи и П. Мартина [2]
Вид методики	Количественно-качественная
Тип методики	Универсальная
Информационная база	Результаты целевого анкетного опроса респондентов
Целевое предназначение	Ранжирование мотивов получения высшего образования
Апробация методики	Многолетняя (с 2012 года и по настоящее время) и диверсифицированная

Представляется, что наиболее важный этап связан с разработкой опросной анкеты, объединяющей вопросы трех блоков:

1) *первого*, предназначенного для идентификации респондентов – выявления их параметрических характеристик (пол, возраст, успеваемость и т. д.);

2) *второго* блока, нацеленного на диагностику относительной значимости мотивов получения высшего профессионального образования;

3) *третьего*, ориентированного на выявление приоритетности мотивов выбора вуза.

Безусловно, наибольший интерес с методической и практической точек зрения представляет целевая часть Анкеты, каждый блок которой содержит по 12 вопросов-утверждений.

### Анкета респондента вуза (фрагмент)

**Инструкция по заполнению части 2 и части 3 анкеты.** Ответьте на приведенные ниже вопросы текста быстро, не раздумывая подолгу. В каждом вопросе-утверждении вам необходимо распределить 6 баллов между пятью вариантами ответа (а, б, в, г, д). Если для вас значим только один фактор, то он будет оценен в 6 баллов, а остальные – по нулю. Главное, чтобы оценки важности каждого варианта вопроса-утверждения в сумме составляли 6 баллов.

#### Часть 2 – анализ мотивов получения высшего образования:

**1. Я хочу получить высшее образование, потому что:**

- а) мне нужен диплом \_\_\_\_;
- б) настаивают родители \_\_\_\_;
- в) просто хочу учиться \_\_\_\_;
- г) хочу заниматься наукой \_\_\_\_;
- д) хочу зарабатывать достаточно денег \_\_\_\_.

**2. Высшее образование даст мне возможность:**

- а) успешно трудоустроиться \_\_\_\_;
- б) познакомиться с интересными людьми \_\_\_\_;
- в) занять высокое социальное положение \_\_\_\_;
- г) сделать успешную карьеру \_\_\_\_;
- д) стать профессионалом \_\_\_\_.

**3. Окончив высшее учебное заведение, я смогу:**

- а) стать материально обеспеченным \_\_\_\_;
- б) связать свою жизнь с наукой \_\_\_\_;
- в) найти работу \_\_\_\_;
- г) стать хорошим специалистом \_\_\_\_;
- д) добиться на работе высокой должности \_\_\_\_.

**4) Моей целью получения высшего образования является:**

- а) процесс обучения, получение знаний \_\_\_\_;
- б) знакомство с новыми людьми \_\_\_\_;
- в) диплом о высшем образовании \_\_\_\_;
- г) стать востребованным на рынке труда \_\_\_\_;
- д) занять высокое социальное положение \_\_\_\_.

**5) У тех людей, которые учатся в высшем учебном заведении, есть желание:**

- а) учиться \_\_\_\_;
- б) работать в сфере науки \_\_\_\_;
- в) стать хорошим специалистом \_\_\_\_;
- г) добиться вершин в карьере \_\_\_\_;
- д) достичь материальной независимости \_\_\_\_.

**б) Высшее образование мне необходимо, потому что:**

- а) в настоящее время важен диплом о высшем образовании \_\_\_\_;
- б) так считают родители \_\_\_\_;
- в) оно повышает вероятность трудоустройства \_\_\_\_;
- г) хочу достаточно зарабатывать \_\_\_\_;
- д) оно дает возможность занять высокую должность \_\_\_\_.

**7) Не получив высшее образование, у меня не будет возможности:**

- а) успешно трудоустроиться \_\_\_\_;
- б) хорошо зарабатывать \_\_\_\_;
- в) завести новых друзей \_\_\_\_;
- г) занять высокое социальное положение \_\_\_\_;
- д) сделать успешную карьеру \_\_\_\_.

**8) Мне нужно поступить в высшее учебное заведение, если хочу:**

- а) получить знания \_\_\_\_;
- б) чтобы родители мною гордились \_\_\_\_;
- в) познакомиться с интересными людьми \_\_\_\_;
- г) стать профессионалом \_\_\_\_;
- д) в дальнейшем заниматься наукой \_\_\_\_.

**9) После окончания вуза у меня будет:**

- а) много хороших друзей \_\_\_\_;
- б) диплом о высшем образовании \_\_\_\_;
- в) выгодное предложение о трудоустройстве \_\_\_\_;
- г) возможность поступить в аспирантуру \_\_\_\_;
- д) «багаж» знаний, связанных с моей специальностью \_\_\_\_.

**10) Главный мотив получения высшего образования – это:**

- а) занять высокое социальное положение \_\_\_\_;
- б) желание родителей \_\_\_\_;
- в) желание учиться, получать знания \_\_\_\_;
- г) знакомство с новыми людьми \_\_\_\_;
- д) стать квалифицированным специалистом \_\_\_\_.

**11) Для высокого качества жизни, мне необходимо:**

- а) получить диплом о высшем образовании \_\_\_\_;
- б) занимать высокое социальное положение \_\_\_\_;
- в) стать материально обеспеченным \_\_\_\_;
- г) добиться уважения окружающих \_\_\_\_;
- д) сделать успешную карьеру \_\_\_\_.

**12) Высшее образование нужно, для того чтобы:**

- а) получить знания \_\_\_\_;
- б) получить диплом \_\_\_\_;
- в) оправдать надежды родителей \_\_\_\_;
- г) занять высокое социальное положение \_\_\_\_;
- д) поступить в аспирантуру \_\_\_\_.

#### Часть 3 – анализ мотивов выбора вуза:

**1. При выборе вуза для меня важно, чтобы он:**

- а) был недалеко от дома \_\_\_\_;
- б) имел хорошую репутацию \_\_\_\_;
- в) оказал содействие в трудоустройстве выпускников \_\_\_\_;
- г) имел развитую инфраструктуру \_\_\_\_;
- д) оказывал образовательные услуги на высоком уровне \_\_\_\_.

**2. На мое мнение при выборе вуза может повлиять:**

- а) возможность параллельно получить второе высшее образование \_\_\_\_;
- б) наличие в нем интересующей специальности \_\_\_\_;
- в) выбор высшего образовательного учреждения друзьями \_\_\_\_;
- г) возможность бесплатного обучения \_\_\_\_;
- д) советы выпускников \_\_\_\_.

**3. Вуз будет мне не интересен, если:**

- а) он находится в другом городе;
- б) полученное в нем образование не востребовано на рынке труда;
- в) в нем работает слабый преподавательский состав;
- г) отсутствует современное оснащение;
- д) возможность поступить только на коммерческую основу.

**4. Я хочу получить образование в данном вузе, потому что:**

- а) есть возможность получить второе высшее образование \_\_\_\_;

- б) многие одноклассники собираются обучаться здесь \_\_\_;
- в) это престижный вуз \_\_\_;
- г) здесь обучают престижной профессии \_\_\_;
- д) здесь готовят специалистов, востребованных на рынке труда \_\_\_.

**5. Важно, чтобы вуз имел:**

- а) современное учебное оборудование \_\_\_;
- б) связи с работодателями \_\_\_;
- в) значительное количество бюджетных мест \_\_\_;
- г) удобное местоположение \_\_\_;
- д) положительный имидж \_\_\_.

**6. При выборе вуза буду ориентироваться:**

- а) на информацию о вузе в СМИ \_\_\_;
- б) на наличие дополнительных образовательных услуг \_\_\_;
- в) на рекомендации выпускников \_\_\_;
- г) на мнение родителей \_\_\_;
- д) на наличие интересующей специальности \_\_\_.

**7. Престижность вуза ассоциируется у меня:**

- а) с высокой стоимостью образовательных услуг \_\_\_;
- б) с качеством преподавания \_\_\_;
- в) с востребованностью выпускников \_\_\_;
- г) с известностью \_\_\_;
- д) с определенным местом расположением (столичный город, крупный город, центр города) \_\_\_.

**8. Важными критериями выбора вуза, считаю:**

- а) положительные отзывы студентов \_\_\_;
- б) высокий уровень обеспечения местами в общежитии \_\_\_;
- в) мнение авторитетных для меня людей \_\_\_;
- г) широкий спектр дополнительных образовательных услуг \_\_\_;
- д) интересные направления подготовки специалистов \_\_\_.

**9. Не думаю, что стал(а) бы поступать в вуз:**

- а) который не отслеживает статистику трудоустройства выпускников \_\_\_;
- б) которым не довольны студенты и выпускники \_\_\_;
- в) малоизвестный \_\_\_;
- г) который не имеет лицензию на осуществление образовательной деятельности; \_\_\_;
- д) который не устраивает моих родителей \_\_\_.

**10. Не привлекательным для меня является вуз, в котором:**

- а) слабая материально-техническая база \_\_\_;
- б) высокая стоимость обучения \_\_\_;
- в) отсутствуют интересующая специальность \_\_\_;
- г) слабая профессиональная подготовка специалиста \_\_\_;
- д) отсутствуют дополнительные программы обучения \_\_\_.

**11. Не думаю, что при выборе вуза не приму во внимание:**

- а) величину дохода в семье \_\_\_;
- б) мнение родственников \_\_\_;
- в) советы студентов старших курсов \_\_\_;
- г) отсутствие второго высшего образования \_\_\_;
- д) местоположение \_\_\_.

**12. Вуз, который мне интересен:**

- а) даст мне хорошую профессиональную подготовку \_\_\_;
- б) имеет современное учебное оборудование \_\_\_;
- в) проводит набор на интересующую для меня специальность \_\_\_;
- г) рекомендуют студенты старших курсов \_\_\_;
- д) находится в удобном местоположении \_\_\_.

Данные анкетного опроса заносят в специальную матрицу (таблица 2), аккумулирующую средние балльные оценки анализируемых мотивов. Представляется, что совокупное количество баллов по всем 10 мотивам составит 72 (12 вопросов утверждений, сумма баллов по каждому 6).

Таблица 2. Формат матрицы балльных оценок мотивов получения высшего профессионального образования (фрагмент)

Table 2. Format of the matrix of ranking assessment of the motives of getting higher education (fragment)

Мотивы получения высшего профессионального образования	№ вопроса					
	1	...	6	...	12	итого
1. Профильное трудоустройство			в			
2. Желание учиться, получать знания	в				а	
3. Диплом о высшем образовании	а		а		б	
4. Совет/мнение родителей	б		б		в	
5. Знакомства с интересными людьми						
6. Высокое социальное положение					г	
7. Стать хорошим специалистом						
8. Желание работать в науке	г				д	
9. Хороший материальный достаток	д		г			
10. Успешная профессиональная карьера			д			

В марте 2012 г. представленная методика успешно прошла пилотную апробацию (таблицы 3 – 4) на примере учащихся выпускных классов семи анализируемых школ г. Бийск, потенциально изъявивших желание поступать в вузы города (N = 205). Сводные результаты исследования, позиционируемые как обобщенные мотивационные профили, позволили выявить мотивы-лидеры (выделены

жирным курсивом), на которые вузам города подобало ориентироваться в первую очередь при разработке конкурентоспособной стратегии развития.

Необходимо подчеркнуть, что представленный методический подход было рекомендовано внедрить в систему МКО (менеджмента качества образования) БТИ АлтГТУ им. И. И. Ползунова для ежегодного мониторинга

мотивов получения высшего профессионального образования не только потенциальными абитуриентами, но и обучающимися. В качестве так называемой экспериментальной группы, выполняющей роль индикатора общест-

венного мнения, выступили студенты очной формы обучения экономического факультета: 2012 г. набора (ЭФ-12); 2013 г. набора (ЭФ-13); 2014 г. набора (ЭФ-14).

Таблица 3. **Обобщенный профиль мотивов получения высшего образования потенциальными абитуриентами вузов г. Бийск (2012 г.)**

Table 3. **Cumulative profile of the motives of getting higher education of the potential entrants of Biysk higher education institutions (2012)**

<i>Мотивы получения высшего профессионального образования</i>	<i>Мотивационный профиль</i>	
	<i>средний балл</i>	<i>ранг значимости</i>
1. <i>Профильное трудоустройство</i>	8,62	4
2. Желание учиться, получать знания	7,69	6
3. Диплом о высшем образовании (ВО)	7,05	7
4. Совет / мнение родителей	3,71	9
5. Знакомства с интересными людьми	4,46	8
6. Высокое социальное положение	8,33	5
7. <i>Желание стать хорошим специалистом</i>	9,20	3
8. Желание работать в науке	2,95	10
9. <i>Хороший материальный достаток</i>	10,71	1
10. <i>Успешная профессиональная карьера</i>	9,28	2

Таблица 4. **Обобщенный профиль мотивов выбора вуза потенциальными абитуриентами г. Бийск (2012 г.)**

Table 4. **Cumulative profile of the motives of choosing a higher education institution of the potential entrants of Biysk higher education institutions (2012)**

<i>Мотивы выбора вуза</i>	<i>Мотивационный профиль</i>	
	<i>средний балл</i>	<i>ранг значимости</i>
1. Развитая инфраструктура	4,30	7
2. Местоположение	4,22	8
3. Известность, высокая репутация	7,08	5
4. <i>Качество образования</i>	12,19	2
5. <i>Интересующая специальность</i>	13,89	1
6. <i>Доступность по финансовой компоненте</i>	7,83	4
7. Влияние мнения родителей / друзей	3,86	10
8. Рекомендации выпускников	5,35	6
9. <i>Содействие в трудоустройстве</i>	9,10	3
10. Дополнительные программы обучения	4,18	9

Результаты мониторингов 2012 – 2016 гг., не вдаваясь в детали, можно свести к трем ключевым моментам.

1. Приоритетность мотивов получения высшего образования потенциальными абитуриентами практическими совпадает с мотивационным профилем студентов-первокурсников. На протяжении всего анализируемого периода безусловными лидерами выступали следующие четыре мотива: успешная профессиональная карьера (1 – 2 ранги); хороший материальный достаток (1 – 2 ранги); желание стать хорошим специалистом (3 – 4 ранги); профильное (по полученной в вузе специальности или по полученному направлению подготовки) трудоустройство (3 – 4 ранги).

2. В мотивационном профиле студентов-второкурсников существенных сдвигов не наблюдалось. То есть, за год обучения в вузе (опрос обучающихся традиционно проводится в начале учебного года) трансформационных изменений не происходило.

3. К четвертому (выпускному) курсу в мотивационном профиле студентов четко прослеживались изменения, обусловленные двумя обстоятельствами: *во-первых*, абсолютным лидерством «статусно-материальных» мотивов, сопряженных с желанием студентов получить диплом о высшем образовании (1 ранг), обрести по окончании вуза высокое социальное положение (2 – 3 ранги), обеспечить хороший материальный достаток (2 – 3 ранги), сделать успешную карьеру (4 ранг); *во-вторых*,

смещением в группу «среднячков» (5 – 6 ранги) «профессиональных мотивов» (желание стать хорошим специалистом и трудоустроиться по полученной специальности).

Уточнить сложившуюся ситуацию позволили результаты трансформационного анализа мотивационного профиля студентов.

Как известно, термин «трансформация» (от лат. transformation) дословно обозначает изменение. В данном контексте пояснения требуют два момента, касающиеся допустимости идентификации того или иного изменения (преобразования) в качестве трансформации: «Какой глубины должно быть изменение? За какой период (временной интервал) оно должно произойти?».

Ответы на поставленные вопросы, по сути, формируют концептуальную основу авторской позиции [10], согласно которой:

1. Изменение должно быть существенным (явным, ощутимым, кардинальным и т. д.). Учитывая относительность количественных оценок (например, для одного исследуемого объекта изменение, допустим, на 5 % это – «очень много», а для другого – «очень мало»), для измерения «глубины трансформаций» логично использовать шкалу «описательных градаций». В частности, трехуровневую:

- 1) незначительное (практически не ощутимое) изменение;
- 2) изменение ощутимое, но не кардинальное;
- 3) значительное изменение (изменение-преобразование, изменение-трансформация).

Подчеркнем, что реализация предложенного подхода сопряжена с разграничением изменений на *три зоны*: зону *колебаний*; *переходную* (промежуточную) зону; зону *трансформаций* (явных преобразований).

2. Изменение «трансформационного (преобразовательного)» характера априори не может быть мгновенным. По мнению ученых, необходимый для этого временной интервал может колебаться от нескольких до 5 – 7 лет. Опираясь на компиляционную позицию исследователей и собственные наблюдения, анализируемый период должен составлять как минимум три года. Представляется, что участниками трансформационного анализа мотивов получения высшего образования, проводимого в начале учебного года, могут быть только студенты-четверокурсники; в конце учебного года – студенты 3 и 4 курсов.

Базирующийся на представленных принципах *методический подход* к трансформационному анализу мотивов получения высшего образования предполагает последовательное выполнение следующих этапов.

1. *Уточнение* структурных составляющих анализируемого объекта (мотивационного профиля обучающихся). Допустим, изучаемый объект, как в нашем случае (таблица 2) формируют десять мотивов, условно обозначенных:  $M_1; M_2; M_3; M_4; M_5; \dots; M_{10}$ .

2. *Представление* гипотезы, обосновывающей возможность и характер трансформационных изменений.

3. *Проведение* анкетного опроса респондентов (студентов четвертого курса). Целевой блок анкеты должен включать десять (по числу анализируемых мотивов) вопросов: «Как (подчеркните нужное) за анализируемый период изменилась значимость (удельный вес, доля) мо-

тива  $M_1$  (далее  $M_2, M_3, \dots, M_{10}$ ) получения Вами высшего образования: (не изменилась; изменилась незначительно; изменилась ощутимо, но не кардинально; изменилась значительно)?».

4. *Обработка* материалов опросной статистики – исчисление средней балльной оценки. При реализации данного этапа целесообразно использовать цифровую символику предлагаемых вариантов ответов: «не изменилась» – 0 баллов; «изменилась незначительно» – 1 балл; «изменилась ощутимо, но не кардинально» – 2 балла; «изменилась значительно» – 3 балла.

5. Анализ полученных результатов – идентификация произошедших за анализируемый период изменений ( $M_1, M_2, \dots, M_{10}$ ). Рассчитав средний балл (по респондентам), можно идентифицировать зону и характер произошедших за анализируемый период изменений:

- от 0 до 0,5 баллов – *мертвая зона* (по сути без изменений);
- от 0,6 до 1,5 баллов – *зона колебаний* (с незначительными изменениями);
- от 1,6 до 2,5 баллов – *переходная* (промежуточная) *зона* с ощутимыми, но не кардинальными изменениями;
- от 2,6 до 3,0 баллов – *зона трансформаций* (со значительными изменениями-преобразованиями).

Таким образом, констатировать наличие трансформации правомерно лишь при средней балльной оценке изменения от 2,6 до 3,0. К сожалению, при любом результате меньше 2,6 баллов, возможно лишь резюмировать наличие различного уровня изменений, но не трансформаций.

Целевой блок анкеты респондентов (студентов-четверокурсников) объединял 11 вопросов (10 – согласно анализируемому перечню мотивов и 1 обобщающий):

1. Как (подчеркните нужное и укажите символ: ↑ или ↓) для Вас лично за период обучения в вузе изменилась значимость мотива «возможность профильного трудоустройства» (не изменилась; изменилась незначительно; изменилась ощутимо, но не кардинально; изменилась значительно)?...

10. Как (подчеркните нужное и укажите символ: ↑ или ↓) для Вас лично за период обучения в вузе изменилась значимость мотива «успешная профессиональная карьера» (не изменилась; изменилась незначительно; изменилась ощутимо, но не кардинально; изменилась значительно)?

11. Как (подчеркните нужное и укажите символ: ↑ или ↓) для Вас лично за период обучения в вузе изменилась значимость получения высшего образования (не изменилась; изменилась незначительно; изменилась ощутимо, но не кардинально; изменилась значительно)?

Представляется, что символ «↑», используемый в опросной Анкете, обозначал увеличение значимости диагностируемого элемента кадровой политики; соответственно, символ «↓», напротив, указывал на снижение значимости.

Сводные результаты исследования (таблица 5) показали, что за анализируемый период значимость получения высшего образования практически не изменилась (как и некоторых мотивов: совет родителей; знакомство с интересными людьми; желание работать в науке). Между тем было установлено, что значимость двух мотивов, сопряженных с желаниями получить диплом о высшем

образовании и занять высокое социальное положение, претерпело не кардинальное (трансформационное), а осязаемое изменение, идентичное балльной градации от 1,6 до 2,5.

Следствием полученных результатов (таблица 5) выступила гипотеза: желание весомой доли студентов получить диплом о высшем образовании, не утруждая себя учебой, вынуждает их прибегать к услугам «продавцов» так называемого неофициального рынка образовательных услуг (НРОУ) [1 – 3; 8; 9].

Не секрет, что основными особенностями НРОУ выступают (таблица 6):

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) размытость границ НРОУ, неопределенность его состава и структуры;

4) неритмичность функционирования;

5) соподчиненность «ассортимента» НРОУ оценочным критериям образовательных программ, реализуемым на рынке образовательных услуг.

Таблица 5. Сводные результаты трансформационного анализа мотивов получения высшего образования студентами ЭФ-12

Table 5. Final results of the transformational analysis of the motives of getting higher education of the students of the Faculty of Economics, Biysk Technological Institute of Polzunov Alatai State Technical University, who were enrolled in 2012

<i>Анализируемая значимость</i>	<i>Балльная оценка</i>	<i>Тип изменения</i>
1. Мотива «профильное трудоустройство»	1,10 (↓)	незначительное изменение
2. Мотива «желание получать знания»	0,95(↓)	незначительное изменение
3. Мотива «желание получить диплом о ВО»	2,40(↑)	изменение осязаемое, но не кардинальное
4. Мотива «совет родителей»	0,45 (↑)	без изменений
5. Мотива «знакомство с интересными людьми»	0,30 (↑)	без изменений
6. Мотива «высокое социальное положение»	2,25(↑)	изменение осязаемое, но не кардинальное
7. Мотива «стать хорошим специалистом»	0,90 (↓)	незначительное изменение
8. Мотива «желание работать в науке»	0,35 (↓)	без изменений
9. Мотива «хороший материальный достаток»	1,30 (↑)	незначительное изменение
10. Мотива «профессиональная карьера»	1,20 (↑)	незначительное изменение
11. Высшего образования в целом	0,35 (↑)	без изменений

Справедливости ради необходимо отметить, что впервые проблематика неофициального (параллельного) рынка образовательных услуг Алтайского края анализировалась в 2008 – 2009 гг. [5; 6]. В частности, по материалам опросной статистики покупателей специфического товара, были выявлены две устойчивые тенденции, сопряженные с увеличением доли респондентов [6, с. 130]:

1) пользовавшихся услугами НРОУ (с 13 % в период до 2000 г. до 44 % – в 2008 – 2009 учебном 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 %.

Для подтверждения гипотезы о причинах существенных изменений в мотивационном профиле студентов-старшекурсников в анкету 2015 г. вновь были включены вопросы по НРОУ. 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 им. 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.

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).

Таблица 6. Сравнительный анализ рынка образовательных услуг и НРОУ  
Table 6. Comparative analysis of the educational market and the informal educational services market

<i>Анализируемый параметр</i>	<i>Рынок образовательных услуг</i>	<i>Неофициальный рынок образовательных услуг</i>
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

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. [6, 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 учебной, а высокой долей работающих студентов: в среднем каждый третий старшекурсник (то есть около 33 %) занят на условиях полно-

го 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»).

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, с одной стороны, на привлечение внимания научной и публичной общественности к чрезвычайно актуальной социально-экономической проблеме маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг, а, с другой, – на акцентирование ее сложности и многоаспектности, обосновывающих правомерность использования комплексного подхода.

## Литература

1. Борисова О. В. Инновационный подход к исследованию рынка образовательных услуг // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 1. С. 352 – 356.
2. Галицкий Е. Б., Левин М. И. Белое и черное: сколько стоит быть студентом? // Terra economicus. 2010. № 3. С. 103 – 112.
3. Леонтьева Э. О. Диплом «под ключ» или неформальная практика опекуства в современных российских вузах // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. № 4. С. 142 – 159.
4. Милыева Л. Г., Бавыкина Е. Н. Методика построения мотивационного профиля потенциальных абитуриентов вузов // Гуманизация образования. 2013. № 5. С. 48 – 53.
5. Милыева Л. Г., Борисова О. В. Неформальные аспекты рынка образовательных услуг // Вестник Алтайской науки. 2009. № 2(5). С. 62 – 73.
6. Милыева Л. Г., Борисова О. В. Параллельный рынок услуг высшего профессионального образования (торговля контрольными заданиями) // Terra economicus. 2010. № 3. С. 122 – 133.
7. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 16 – 26.
8. Титаев К. Д. Почем экзамен для народа? Этуд о коррупции в высшем образовании // Экономическая социология. 2005. № 2. С. 69 – 82.
9. Шевченко И. О., Гаврилов А. А. О теневых экономических отношениях в сфере высшего образования // Социологические исследования. 2005. № 7. С. 118 – 123.
10. Milyaeva L. G., Milyaev V. D. Analisi delle trasformazioni strutturali di competenza professionale del personale // Italian Science Review. 2014. № 3(12). P. 227 – 229.

## Информация об авторе:

**Милыева Лариса Григорьевна** – доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой экономики предпринимательства Бийского технологического института, [lgm@bti.secna.ru](mailto:lgm@bti.secna.ru).

## MARKET RESEARCHES IN THE EDUCATIONAL MARKET: INTEGRATED APPROACH

Larisa G. Milyaeva<sup>1, @</sup>

Received 11.03.2016

Accepted 23.05.2016

<sup>1</sup> Biysk institute of technology

@ [lgm@bti.secna.ru](mailto:lgm@bti.secna.ru)

### Keywords:

market researches, education market, methodical tools, higher education, motivational profile, transformational analysis, integrated approach.

**Abstract:** The paper presents the original methodical tools uniting two complementary techniques: creation of a motivational profile of respondents of higher educational institutions (potential entrants and students) and transformational analysis of motives of getting higher education. The results of its approbation in Altai Krai in 2012 – 2015 are provided. The necessity of researching the demand in the informal educational services market is proved; its specific features are unveiled, results of target questionnaire of potential buyers are analyzed. Validity of the use of an integrated approach when carrying out market researches in education market is accented.

**For citation:** Milyaeva L. G. Marketingovyе issledovaniia na rynke obrazovatel'nykh uslug: kompleksnyi podkhod [Market researches in the educational market: integrated approach]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 1 (2016): 62 – 70.

### References

1. Borisova O. V. Innovatsionnyi podkhod k issledovaniuu rynka obrazovatel'nykh uslug [Innovative approach to research of education market]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoi kooperatsii – Bulletin of the Belgorod university of consumer cooperation*, no. 1 (2009): 352 – 356.
2. Galitskii E. B., Levin M. I. Beloe i chernoe: skol'ko stoit byt' studentom? [White and black: how much does it cost to be a student?]. *Terra economicus*, no. 3 (2010): 103 – 112.
3. Leont'eva E. O. Diplom «pod kluch» ili neformal'naia praktika opekunstva v sovremennykh rossiiskikh vuzakh [Studying under the Protection: Informal Patronage Practices in Russian Higher School]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii – The Journal of Sociology and Social Anthropology (JSSA)*, no. 4 (2006): 142 – 159.
4. Miliaeva L. G., Bavykina E. N. Metodika postroeniia motivatsionnogo profilia potentsial'nykh abiturientov vuzov [The informal aspects of the market of educational services]. *Gumanizatsiia obrazovaniia – Humanization of Education*, no. 5 (2013): 48 – 53.
5. Miliaeva L. G., Borisova O. V. Neformal'nye aspekty rynka obrazovatel'nykh uslug [Informal aspects of education market]. *Vestnik Altaiskoi nauki – Bulletin of Altai science*, no. 2(5) (2009): 62 – 73.

6. Miliarova L. G., Borisova O. V. Parallelnyi rynek uslug vysshego professional'nogo obrazovaniia (torgovlia kontrol'nymi zadaniiami) [Parallel market for services in higher professional education (tests for sale)]. *Terra economicus*, no. 3 (2010): 122 – 133.

7. Richi Sh., Martin P. *Upravlenie motivatsiei* [Management of motivation]. Moscow: IuNITI-DANA, 2004, 16 – 26.

8. Titaev K. D. Pochem ekzamen dlia naroda? Etiud o korruptsii v vysshem obrazovanii [How much examination for the people? The etude about corruption in the higher education]. *Ekonomicheskaiia sotsiologiia – Journal of Economic Sociology*, no. 2 (2005): 69 – 82.

9. Shevchenko I. O., Gavrilov A. A. O tenevykh ekonomicheskikh otnosheniakh v sfere vysshego obrazovaniia [On shadow economic relations in the sphere of university education]. *Sotsiologicheskie issledovaniia – Sociological Studies*, no. 7 (2005): 118 – 123.

10. Milyaeva L. G., Milyaev V. D. Analisi delle trasformazioni strutturali di competenza professionale del personale. *Italian Science Review*, no. 3(12) (2014): 227 – 229.