

УДК 338.45

ХОМЕНКО О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Мета. Метою статті є розгляд особливостей цінової політики на ринку освітніх послуг. Досягнення мети дослідження припускає необхідність вирішення наступних завдань: аналіз особливостей освітніх послуг; стану ринку послуг вищих навчальних закладів; чинників, що впливають на встановлення цін; сегментації споживачів для виявлення можливостей проведення цінової дискримінації при встановленні цін.

Методика. Методика дослідження передбачає використання методів порівняння (для виявлення особливостей освітніх послуг), методу узагальнення (для виявлення можливості цінової дискримінації за рахунок сегментування споживачів послуг), системного підходу (для з'ясування факторів, що визначають ситуацію на ринку освітніх послуг).

Результат. Розглянуто фактори, що впливають на цінову політику вищих навчальних закладів. Визначено можливості цінової конкуренції в сфері освітніх послуг, що сприяють зростанню прибутку.

Наукова новизна. Виявлено умови для використання тактики встановлення неоднакових цін у залежності від місця, де розташована освітня установа, чутливості до цін споживачів освітніх послуг і асортименту послуг.

Практична значимість. Удосконалювання методів ціноутворення на ринку освітніх послуг дозволяє забезпечити конкурентні переваги вищим навчальним закладам. Виявлення умов, що дозволяють застосовувати цінову дискримінацію, сприяє збільшенню кількості споживачів і доходів від надання освітніх послуг.

Ключові слова: освітня послуга, попит на освітні послуги, диференціація послуг, ціноутворення, цінова дискримінація, маркетинг.

Зміна соціально-економічних умов призвела і до корінної зміни процесу формування бюджетів вищих навчальних закладів (ВНЗ), у яких різко зросла частка доходів від надання освітніх послуг. Оскільки основним замовником стали фізичні особи, ВНЗ змушені, як і будь-які суб'єкти ринку, застосовувати інструменти для максимізації доходів, серед яких одним з найважливіших є цінова політика, орієнтована на урахування специфіки пропонованих освітніх послуг.

В умовах ринкової економіки сфера освіти стала суб'єктом підприємницької діяльності, що реалізує послуги кінцевим споживачам продукту діяльності ВНЗ – випускникам. Питаннями ціноутворення на цьому ринку займаються Т.Е. Оболенська [1], В.М. Огаренко, С.Я. Салига [2], С.Ю. Кучеренко, А.П. Панкрухін, В.Д. Чухломін та інші. Метою статті є розгляд проблем, зв'язаних з удосконалюванням цінової політики за результатами сегментування ринку потенційних споживачів освітніх послуг, зокрема, урахування в ціні впливу інфляційних процесів і цінової диференціації. Дослідження в області ціноутворення є визначальними для максимізації доходу від освітньої діяльності ВНЗ.

За роки незалежності відбулася комерціалізація вищої школи як наслідок скорочення державного фінансування та дерегулювання сфери освіти. Конкуренція на ринку освітніх послуг загострилася завдяки розширенню прийому студентів на платній основі державними ВНЗ і появі приватних. При цьому багато з них прагнули залучити студентів можливістю одержати диплом з мінімальними витратами часу і зусиль.

Незважаючи на фактично сформоване фінансування ВНЗ з різних джерел (держбюджет, доходи від надання освітніх послуг, цільові програми, гранти й ін.) ключовими позабюджетними джерелами для них стали доходи від надання послуг, у першу чергу освітніх. З цієї причини важливо використовувати інструменти максимізації доходів, що вже застосовують в інших галузях.

Структура доходів університетів впливає на пріоритети в їхній економічній політиці. Звичайно ВНЗ зі змішаними джерелами фінансування, ставлять основною метою підвищення якості кінцевого продукту і росту престижності закладу, тому вони здійснюють досить жорсткий добір студентів. Установи, що прагнуть до комерційних результатів, орієнтовані на одержання прибутку.

З цієї причини на ринку присутні два різновиди суб'єктів: одні ВНЗ конкурують у доборі найбільш здібних студентів, встановлюючи їм високі стипендії (або гранти) за результатами навчання, а конкуренція серед інших йде за кількість залучених студентів.

Через зміну самого поняття вищої освіти (раніше – право, нині – це вже товар), стає актуальним економічний і маркетинговий аналіз процесів на ринку освітніх послуг, на який впливають чинники попиту та пропозиції.

На додаток до звичайних відмінних рис послуг як товару, послуги освітні відзначені неможливістю заздалегідь оцінити їхню якість. Причиною є той факт, що достовірні відомості про них надходять лише через тривалий час, вже на ринку праці, ситуацію на якому споживач надійно прогнозувати не може і тому його чекання занадто розмиті. До того ж, через значну тривалість процесу виробництва освітньої послуги 4-6 років, покупець змушений діяти в умовах невизначеності майбутнього попиту на працівників різних спеціальностей. Тому, не маючи достовірної інформації про якість пропонованої послуги, він починає розглядати ціну як показник її якості та надійності.

Завдяки неможливості попередньої оцінки споживачем якості освітніх послуг, конкуренція за їх якістю для багатьох ВНЗ не завжди є пріоритетною, і для захоплення більшої ринкової частки вони практикують маніпуляцію споживачами за допомогою певних цінових стратегій. З цієї причини однією зі складових діяльності будь-якого ВНЗ стає цінова політика, що є виразом його стратегічних цілей.

Специфіка ринку освітніх послуг полягає в тому, що багато їх виробників є некомерційними організаціями з особливою структурою доходів, у якій окрім доходів від продажу освітніх послуг використовуються кошти держави (а також спонсорів). Однак активність саме в сегменті платних освітніх послуг обумовлена

тим, що він є найбільш великим за розміром і місткістю, контингент абітурієнтів досить стійкий і стабільний – як правило, це вихідці з родин, орієнтованих на одержання освіти, тому навіть при не дуже великому статку батьки прагнуть дітям дати освіту навіть і на платній основі. Крім того, низка спеціальностей, за якими ВНЗ веде підготовку на платній основі, є тільки в нього, що перетворює його на монополіста.

Структура ринку освітніх послуг залежить від кількості продавців і ступеня диференціювання послуг. При визначенні цін істотний вплив мають ціни однотипних ВНЗ-конкурентів. Спад народжуваності в 90-і рр. XX століття погіршив демографічну ситуацію в країні, тому вузам потрібно було докладати зусиль для «захоплення» кожного додаткового клієнта, де ключову роль грає тактика ціноутворення. Стало важливим використання гнучкої системи ціноутворення – диференціації цін на весь асортимент освітніх послуг ВНЗ.

В основі диференціації послуг, наданих вищою школою, лежать наступні фактори:

- 1) запропоновані програми (підготовка бакалаврів, магістрів, аспірантів);
- 2) галузева спрямованість (економіка, менеджмент, гуманітарні чи технічні науки, галузі промисловості, сільського господарства і т.д.);
- 3) використовувані технології навчання (дистанційне, у малих групах, індивідуальне, використання сучасних технічних засобів і т.д.).

Рівень плати за одержання порівнянної за якістю освіти є одним з факторів, що визначають конкурентоздатність ВНЗ на ринку. Постійні інфляційні процеси ускладнюють регулювання цін на ці послуги. Відбиття інфляції в ціні можливо за рахунок застосування в якості умовної одиниці твердої валюти, рівня мінімального розміру оплати праці, мінімальної вартості споживчого кошика, темпу зростання споживчих цін і т.п. Питання урахування в ціні інфляції стає більш актуальними при збільшенні термінів контракту на навчання, який може перевищувати п'ять років.

Зокрема, А.В.Клюєв [3] пропонує враховувати інфляційні процеси шляхом контрактних застережень про зміну ціни за основними видами витрат – заробітна плата, вартість устаткування, матеріалів, тепло- і електроенергії, комунальних послуг і т.п.

Є.Щербак [4] при визначенні плати за освіту пропонує скористатися закордонним досвідом встановлення змінних цін, застосовуваних для випадків тривалого (понад 6 місяців) процесу одержання результату виконання будь-якої роботи (оскільки освітній процес відповідає цьому критерію). Деякі ВНЗ при формуванні плати за навчання намагаються її зменшити за рахунок виключення певних витрат (наприклад, вартості бібліотечних послуг, методичних посібників, навчальної літератури). Оскільки без цих витрат навчальний процес є неможливим, їх або перекладають на інші види освітньої діяльності, або оголошують додатковими й оплачуваними окремо. Проте такий підхід не може вважатися придатним у ціновій стратегії ВНЗ, оскільки негативно впливає на імідж і знижує конкурентоздатність на ринку. Більш гідним способом підвищення гнучкості

цінової політики може виявитися система надбавок і знижок до ціни, яка не піддана «ринковим провалам», регульована державою за допомогою норм фінансового права з урахуванням усіх ринкових факторів, включаючи попит на високоякісну освітню продукцію, інфляцію й ін.

Основними пільгами, регульованими нормами адміністративного права, можуть вважатися знижки, які надають за умови передоплати за весь період навчання (у чому виші не зацікавлені в умовах інфляції та перегляду цін за навчання); великим замовникам; студентам, що мають успіхи в навчанні і студентам з малозабезпечених родин. Крім пільг можливе застосування і націнок: при цільовій підготовці фахівців, використанні індивідуальних навчальних планів або скороченні термінів навчання. У світовій практиці диференціювання цін і цінова дискримінація є найбільш розповсюдженими інструментами, тому вивчення їх теоретичних засад становить певний інтерес. Ціновою дискримінацією вважається встановлення різних цін на той самий товар різними споживачам, за умови, що різниця цін не пов'язана з витратами. Смысл її застосування полягає у використанні всіх можливостей для встановлення максимальної ціни за кожен продаваний одиницю товару.

В даний час відомо багато робіт, що стосуються в тій чи іншій формі цінової дискримінації. Дослідження даної проблеми беруть початок із традиційної теорії споживчої поведінки і попиту, вихідним для яких вважається робота Ж.Дюпюї [5], де пояснюється суть і виявляється значення цінової дискримінації, проведеної за певних умов монополією. Надалі вона знайшла своє відображення в теорії економічного добробуту А.Пігу [6], у дослідженнях можливостей використання ціни як інструменту впливу на попит і регулювання збуту Дж. Робінсон [7] та інших дослідників.

Проведення цінової дискримінації вишами, орієнтованими на одержання прибутку за рахунок збільшення кількості студентів, що навчаються на комерційній основі, вимагає сегментування споживачів послуг. Цей поділ на сегменти проводять, виходячи з оцінки їх чутливості до ціни. При цьому, незважаючи на декларацію в офіційних джерелах інформації єдиної ціни за навчання, на практиці її можна знизити. Так, оцінюючи доходи і майно родини, ВНЗ можуть запропонувати знижки деяким студентам, підвищуючи зацікавленість ринку в своїх послугах і забезпечуючи максимізацію доходів. Така практика ціноутворення застосовується для утримання студентів у виші та з метою допомогти їм у подоланні проблем з платоспроможністю під час криз. При наявності у ВНЗ філій з'являється можливість сегментування споживачів за місцем надання освітньої послуги з ціновою дискримінацією за географічним принципом, що враховує інтенсивність конкуренції в конкретному регіоні.

Виші, що пропонують різноманітний асортимент освітніх продуктів, можуть використовувати тактику диференційованих цін – тобто встановлення цін певних послуг на рівні нижче цін на послуги підвищеного попиту (юриспруденція, економіка, менеджмент і підприємництво). У даному випадку встановлення цін на навчання відбувається з урахуванням чутливості до ціни – менш чутливим

споживачам встановлюється більш висока ціна, і навпаки. Багато вишів намагаються одержати статус «інноваційного».

Для відповідності критерію присвоєння цього статусу – за обсягом фінансування наукових досліджень за рахунок отриманих вишем грантів – ВНЗ стимулюють співробітників і студентів до подачі заявок у всілякі фонди й організації, що надають гранти. Це стимулювання часто відбувається в матеріальній формі, тому студенти, що знаходяться в одній аудиторії й одержують однакову платну освітню послугу, у підсумку платять за неї різні ціни, через різницю між фактично сплаченою за навчання сумою й отриманою студентом-учасником «інноваційного» процесу премією.

Висновки. На ринку освітніх послуг актуальними є методи ціноутворення, що враховують диференціацію споживачів послуг, результати аналізу ринку і цін конкурентів. У політиці ціноутворення можливе застосування цінової дискримінації, що враховує сегментування споживачів освітніх послуг виходячи з оцінки їхньої чутливості до ціни.

Список використаних джерел

1. Оболенська Т.Є. Освітні послуги в Україні / Т.Є. Оболенська // Проблеми формування ринкової економіки. – КНЕУ, 2000. – Вип. 8 – С. 200-206.
2. Огаренко В.М. Стратегічне фінансове управління вищими навчальними закладами: Монографія / В.М. Огаренко, С.Я. Салига, О.В. Яришко – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2008. - 216 с.
3. Ключев А.В. Проблемы управления ценообразованием в вузе / А.В. Ключев // Университетское образование: практика и анализ. 1998. №4. – С.20-21.
4. Щербак Е. Регулирование цен в области высшего образования как фактор конкурентоспособности учреждений высшего образования на мировом образовательном рынке. Режим доступа: www.law-n-life.ru/arch/163/163-10.doc
5. Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений: Вехи экономической мысли. Теория потребительского выбора. – Т. 1. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – С. 28-66.
6. Пигу А. Экономическая теория благосостояния: в 2 т. – М.: Прогресс, 1985.
7. Робинсон Д.Ж. Экономическая теория несовершенной конкуренции – М.: Прогресс, 1986. – 471 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

ХОМЕНКО О.

Київський національний університет технологій і дизайну

Цель. Целью статьи является рассмотрение особенностей ценовой политики на рынке образовательных услуг. Достижение цели исследования предполагает необходимость решения таких задач: анализ особенностей образовательных услуг; состояния рынка услуг высших учебных заведений; факторов, которые влияют на установление цен; сегментации потребителей для выявления возможностей проведения ценовой дискриминации при установлении цен.

Методика. Методика исследования предусматривает использование методов сравнения (для выявления особенностей образовательных услуг), метода обобщения (для выявления возможности ценовой дискриминации за счет сегментирования потребителей услуг), системного подхода (для выяснения факторов, которые определяют ситуацию на рынке образовательных услуг).

Результаты. Рассмотрены факторы, которые влияют на ценовую политику высших учебных заведений. Определены возможности ценовой конкуренции в сфере образовательных услуг, которая способствует росту прибыли.

Научная новизна. Выявлены условия для использования тактики установления неодинаковых цен в зависимости от места, где расположено образовательное учреждение, чувствительности к ценам потребителей образовательных услуг и ассортимента услуг.

Практическая значимость. Совершенствование методов ценообразования на рынке образовательных услуг позволяет обеспечить конкурентные преимущества высшим учебным заведениям. Выявление условий, позволяющих применять ценовую дискриминацию, способствует увеличению количества потребителей и доходов от предоставления образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательная услуга, спрос на образовательные услуги, дифференциация услуг, ценообразование, ценовая дискриминация, маркетинг.

FEATURES OF MARKETING PRICING IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

KHOMENKO A.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The aim of the article is to examine the features of pricing policies in the education market. The objective of the study suggests the need to address these problems: analysis of the characteristics of educational services; the state of the market of services of higher education institutions; factors that affect the pricing; consumer segmentation to identify opportunities for price discrimination in pricing.

Methodology. The technique involves the use of research methods of comparison (to identify the characteristics of educational services), the method of generalization (to detect possible price discrimination by segmenting consumers), a systematic approach (to clarify the factors that determine the situation on the market of educational services).

Finding. The factors that affect the pricing of higher education institutions. Possibilities of price competition in the field of educational services, which promotes the growth of profit.

Originality. The conditions for the establishment of dissimilar tactics prices depending on the place where the educational institution is located, price sensitivity of consumers of educational services and the range of services.

Practical Value. Improved pricing methods in the education market allows competitive advantages to higher education institutions. Identification of conditions allowing using price discrimination, increases the number of customers and revenue from the provision of educational services.

Keywords: *educational services, the demand for educational services, differentiated services, pricing, price discrimination, marketing.*