

РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ГАЛУЗІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

На сучасному етапі розвитку системи вищої освіти в Україні необхідність існування платних освітніх послуг не викликає заперечення в будь-яких суб'єктах цього ринку: навчальних закладів, потенційних споживачів, держави, служби зайнятості. Однак дослідження в сфері ціноутворення освітніх послуг в Україні свідчать про відсутність їх економічного обґрунтування, що обумовлено наявністю демпінгу, обманом споживачів освітніх послуг, безпідставним завищенням витрат і прибутків, значною диференціацією якості навчання аналогічних освітніх послуг, перетіканням коштів з філій до обласних та столичних ВНЗ, некомпетентністю керівництва тощо, унаслідок чого в програшу залишається все суспільство. Тому в останній час все більше постає питання обґрунтованого ціноутворення в галузі вищої освіти.

Метою цієї статті є дослідження особливостей розробки стратегії ціноутворення в закладах вищої освіти України.

Різні теоретичні аспекти ціноутворення в галузі освіти значною мірою розглянуті в працях таких вчених, як В. Базилевич, О. Василик, І. Каленюк, М. Карлін, Ю. Пасічник, А. Таркуцяк, В. Федосов, Л. Цимбал та інші. Незважаючи на це, науковці не можуть знайти єдиний підхід щодо визначення оптимальної моделі формування ціни освітньої послуги. Головна увага в дослідженнях приділяється процесу формування витрат на підставі оперативних показників та системи галузевих норм і нормативів, що, безперечно, входить у протиріччя із законами ринкового ціноутворення, оскільки не забезпечує врахування якості освітніх послуг, фактичного попиту на ринку праці на професії, тенденції розвитку економіки.

Взагалі визначення ціни освітньої послуги повинно базуватися на певній стратегії, визначенні попиту, розрахунку витрат, аналізі ринку конкурентів, виборі методів ціноутворення та розрахунку кінцевої ціни, яка може корегуватися, виходячи з додаткових міркувань та інтересів ВНЗ та споживачів. Останнє десятиріччя в Україні характеризувалось остаточним формуванням ринку виробників освітніх послуг, які становлять 920 вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації й форм власності [1]. Визначились і основні тенденції соціально-економічного розвитку держави, які характеризуються необхідністю зростання виробництва і речей споживання, і засобів виробництва з використанням новітніх технологій в умовах демографічного

спадку, старіння нації, галопуючої інфляції та інших чинників негативного впливу. Тому вибір закладами освіти цінової стратегії є одним з головних чинників формування обґрунтованої ціни на освітні послуги.

Цінова стратегія — це вибір підприємством можливої динаміки зміни ціни послуги в умовах ринку, що найкращим чином відповідає меті організації [2]. У таблиці 1 наведені типи стратегії ціноутворення, які забезпечують ефективну цінову політику.

Узагалі реалізація названих вище типів стратегій зводиться до трьох основних видів політики ціноутворення, а саме: забезпечення виживання, максимізація прибутку та утримання ринку. У відповідності до своєї місії (забезпечення якісної вищої освіти за ліцензованими напрямками і спеціальностями на основі прогресивних технологій навчання, залучення висококваліфікованого професорсько-викладацького складу, сучасних технічних засобів та з урахуванням індивідуальних потреб і здібностей студентів) закладами вищої освіти прийнятні перша й третя цілі цінової політики. Забезпечення виживання використовується ВНЗ в умовах жорсткої конкуренції, для чого проводиться зниження ціни з метою захоплення визначеної частки ринку і збільшення обсягу проданих освітніх послуг, що має привести до зростання прибутку. Утримання ринку полягає у збереженні освітнім закладом існуючого стану на ринку освітніх послуг, для чого приймаються усі можливі заходи щодо запобігання спаду реалізації послуг.

Розробка цінової стратегії знаходиться під значним впливом попиту, що має свої особливості відносно освітніх послуг. Узагалі неможливо визначити ціну будь-якої послуги, не вивчивши попиту на неї. В умовах жорсткої конкуренції чим вище ціна, тим нижче попит. Однак відносно освітніх послуг це правило не завжди спрацьовує, особливо якщо мова йде про престижність професії чи рішення батьків [3]. Також попит на освітні послуги пов'язаний з чисельністю бажаних отримати визначену професію, рівнем заробітної плати, нестачею або надлишком спеціалістів певного профілю, чисельністю випуску спеціалістів ВНЗ у останні роки, тобто на ринку освітніх послуг виникають хвильові процеси зміни попиту. Цикл зміни попиту на освітні послуги, на думку О. Єгоршина, може складати до 10 років [4]. Великі зміни в економіці та на ринку праці призводять до значної зміни попиту на ринку освітніх послуг. Однак попит на різні професії має різну чутливість до змін в економіці та політиці й

Таблиця 1

Типи стратегій ціноутворення закладів вищої освіти

Тип стратегії	Характеристика і сфера застосування
<i>Стратегія встановлення цін на нові освітні послуги</i>	
Стратегія «зняття вершків»	Ступеневе охоплення різних сегментів ринку відповідно до доходів споживачів від високих цін до низьких. Забезпечує швидкий фінансовий успіх у випадку малої конкуренції і високого попиту на освітню послугу. Ефективна у випадку наявності державної акредитації.
Стратегія низької вихідної ціни	За наявності конкуренції на ринку освітніх послуг на нову продукцію встановлюється гранично низька ціна для завойовування ринку. Надалі ціна за умов визнання освітньої послуги на ринку може підвищуватися.
Стратегія стійкого упродовження	Спочатку встановлюється середній рівень цін з можливістю їх зниження для завойовування ринку. Надалі ціна зростає відповідно до попиту та конкуренції.
<i>Стратегія встановлення цін на вже існуючі освітні послуги</i>	
Стратегія встановлення плаваючих цін	Стратегія є продовженням стратегії «зняття вершків» для нової послуги. Ціна плаває – змінюється залежно від попиту і пропозиції на освітню послугу на ринку. Послуга при цьому модифікується і якість підвищується.
Стратегія переважної ціни	Стратегія є продовженням стратегії стійкого впровадження. Ціна встановлюється так, щоб забезпечити перевагу перед конкурентами відповідно до витрат або якості освітніх послуг.

залежить від особливостей професії. У перші роки становлення незалежності країн пострадянського простору та розбудови ринкових відносин підвищений попит на ринку праці спостерігався на спеціальності економічного та юридичного напрямку, що досить швидко відбилось на змінах суспільного погляду щодо престижності й вигідності певних професій, відобразилось на структурі послуг ВНЗ і державного замовлення. Ціни на найбільш престижні професії певний час зростали досить стрімко. Так, у Луганській області ціна за навчання за спеціальністю «Фінанси» зростає з 2004 до 2007 р. в середньому в 1,75 рази, що дало можливість ВНЗ отримати значний дохід в короткостроковому періоді. Разом з тим, саме у 2004 — 2005 р., коли в економіці відбувалось розширення виробництва й зростання ВВП, на ринку праці виникла ситуація, коли випускники ВНЗ названих професій не могли працевлаштуватися. За даними на 2006 — 2007 навч. р. працевлаштування випускників економічних спеціальностей склало 12,4 %, а юридичних — 16,7 % [1]. Це пояснюється тим, що Міністерство економіки, Міністерство освіти і науки, Міністерство праці та соціальної політики значний час не займалися прогнозуванням розвитку галузі вищої освіти, що призвело до виникнення сьогодні в системі вищої освіти України кризових явищ, викликаних протиріччями між ринком праці, попитом на вищу освіту та пропозиціями ВНЗ щодо освітніх послуг. Зазначене потребує від закладів освіти проведення глибокого аналізу, який передбачає дослідження життєвого циклу власних

освітніх послуг, ваги кожної послуги у структурі всіх освітніх послуг ВНЗ, ринку конкурентів, можливої реакції споживачів на зміну ціни та іншого.

У розробці й коригуванні цінової стратегії закладу вищої освіти повинні брати участь такі структурні підрозділи ВНЗ, як:

- планово-фінансовий, який визначає витрати, прибутковість, критичний обсяг реалізації, обсяги застосування пільг, базову ціну освітньої послуги, проводить аналіз цін за спеціальностями;
- маркетинговий, який досліджує частку освітніх послуг, що реалізуються ВНЗ на регіональному ринку, співставляє обсяги продажу освітніх послуг за минулі роки, досліджує зміни виручки від реалізації послуг, обсяги та ефективність витрати на рекламу;
- приймальна комісія, яка аналізує кількість поданих заяв від абітурієнтів з кількістю підписаних контрактів, співвідношення між кількістю бюджетних та контрактних місць, конкурс на бюджетні місця, динаміку кількості поданих заяв по відношенню до минулого року, динаміку чисельності прийнятих студентів, аналіз цін за спеціальностями, наявність та дієвість системи знижок (пільг) та обсяг їх застосування;
- директорат (деканат), який проводить зіставлення чисельності студентів за спеціальностями відносно минулого року, установлює чисельність студентів, що навчаються за бюджетною та контрактною формами навчання, формує перелік додаткових факторів, які можуть вплинути на зниження або підвищення ціни за кожною спеціальністю;

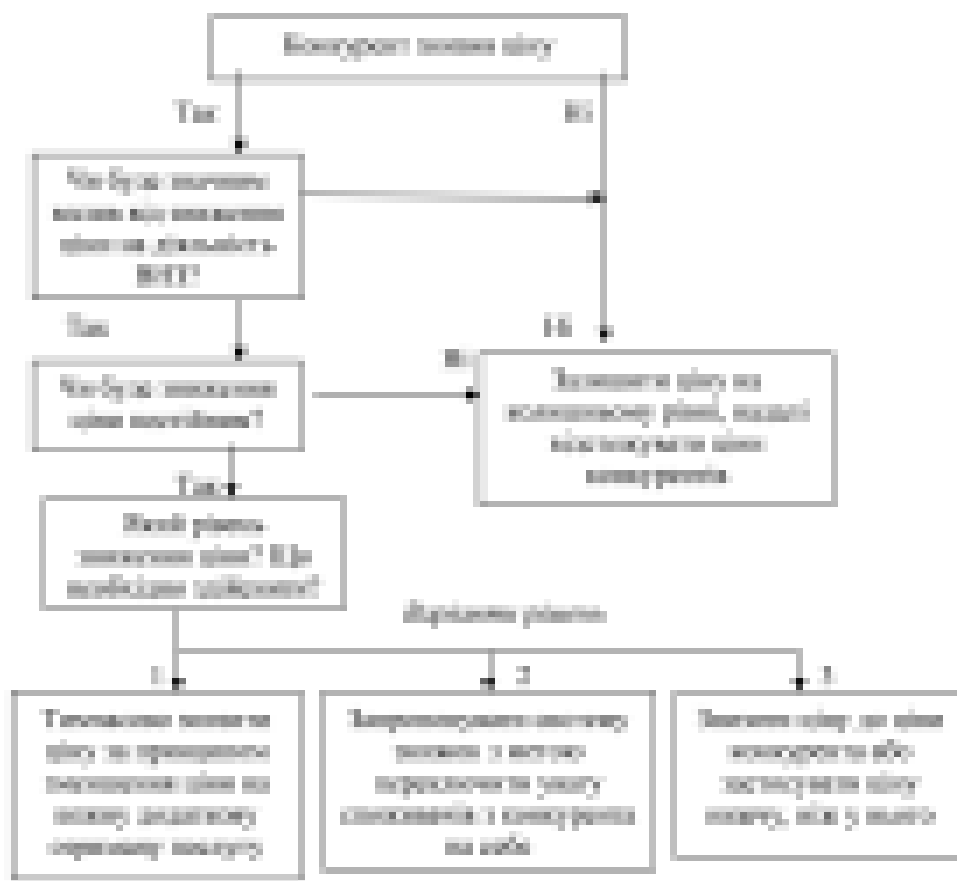


Рис. 1. Алгоритм оцінки ВНЗ наслідків зниження ціни конкурентами

• ректорат, який аналізує дані середньої чисельності студентів за рік, динаміку змін чисельності студентів, динаміку змін прийому, динаміку зміни цін, частку ВНЗ на регіональному ринку за видами освітніх послуг.

Результатом діяльності названих підрозділів повинно стати вирішення таких питань, як встановлення довготермінових або мінливих цін, існування психологічно привабливих для споживача цін, ступеневе диференціювання цін залежно від якості освітніх послуг, включення ціни ризику в ціну освітніх послуг, застосування системи знижок при реалізації освітніх послуг тощо.

Однак проведення аналізу та визначення переліку тактичних заходів не приведе до позитивного ефекту у формуванні та реалізації стратегії ціноутворення, якщо буде спиратися тільки на потреби особистості, не враховуючи потреб підприємств, держави та суспільства в цілому. Розглянемо це на маленькому прикладі. За даними статистики чисельність українців до 2025 р. скоротиться на 12 мільйонів. У зв'язку з цим виникають такі питання: як назване скорочення буде відбиватися на структурі ринку праці кожного регіону України; які чисельність, рівень та напрямки професійної підготовки необхідні в кожній галузі народного господарства та регіоні нашої держави; які види підприємств необхідно максимально автоматизувати; які галузі або виробництва держава визначає пріори-

тетними, беручи на себе підготовку для них фахівців різних рівнів і т. д. Тобто без розробки соціально-економічної програми розвитку держави на перспективу від 10 до 25 років будь-яка цінова стратегія або стратегія розвитку ВНЗ буде перетворюватися на трохи розширений перелік тактичних дій.

Крім дослідження попиту при розробці стратегії, завжди необхідно пам'ятати про поведінку конкурентів та ціни на їх освітні послуги. Спираючись на дані про витрати, ціни та можливі цінові реакції конкурентів ВНЗ може визначити допустимий для себе діапазон цін на аналогічні освітні послуги. Перш за все, необхідно зіставити власні витрати з витратами конкурентів. Якщо освітній заклад надає споживачам послугу, аналогічну послугам інших освітніх закладів регіону, то необхідно тримати ціну близьку до ціни конкурентів, інакше чисельність абітурієнтів знизиться. У випадку, коли така послуга має перевагу за якістю, ВНЗ може дозволити встановити більш високу ціну. Однак необхідно постійно відстежувати процес формування ціни на освітні послуги конкурентами, особливо під час прийому абітурієнтів. Конкурент може здійснити ціновий маневр у бік зниження ціни, відреагувати на що потрібно у досить обмежений термін. Задля запобігання подібних випадків необхідно заздалегідь підготувати можливі рішення. Пропонуємо на рисунку 1 алгоритм

оцінки ВНЗ наслідків зниження цін конкурентами, використовуючи підходи Ф. Котлера [5].

Навчальний заклад може прийняти будь-яке рішення, на його думку, рішення відносно зміни ціни, однак з цього процесу необхідно виключити ситуацію «вищидання», бо за цей час конкурент може закріпити свої позиції щодо обсягу реалізації освітніх послуг.

Якщо керівництво закладу вищої освіти дійшло висновку щодо ефективності зниження ціни, то необхідно застосувати один з трьох варіантів заходів. По-перше, знизити ціну до рівня ціни конкурента, що можуть дозволити собі тільки великі ВНЗ. Саме вони забезпечать, за умов короткострокового зменшення прибутку, відповідну якість освітніх послуг. По-друге, підвищити якість освіти за умов збереження старої ціни, що потребує значних рекламних зусиль, спрямованих на доведення якісних переваг власних освітніх послуг над більш дешевими послугами конкурентів. По-третє, підвищити якість освітніх послуг, водночас піднявши ціну. Більш висока якість освітніх послуг буде служити виправданням високій ціні, яка забезпечить навчальному закладу більш високі прибутки, а, отже, і зробить можливим покращити матеріально-технічне забезпечення та залучити до співпраці кваліфікованих фахівців різних галузей.

Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією й потребує коригування у випадках, коли:

- здійснюється модифікація освітніх послуг. Наприклад, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка у 2008 — 2009 навч. р. розпочинає підготовку за ОКР «бакалавр» на англійській мові для іноземних студентів за декількома спеціальностями;

- послуга знаходиться на черговому етапі життєвого циклу. Наприклад, у 2008 — 2009 році відбудеться акредитація в Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка спеціальності «Комп'ютерна інженерія», за якою проводився перший набір студентів у 2005 — 2006 навч. р.;

- зростають витрати (собівартість) навчання. Так у 2007 — 2008 році відбулося суттєве зростання у структурі собівартості освітніх послуг двох вагомих статей витрат — заробітної плати викладачів та адміністративно-господарського персоналу ВНЗ, а також витрат на комунальні послуги, що, безумовно, відіб'ється на ціні освітніх послуг у 2008 — 2009 навч. р.;

- ціна освітньої послуги стає об'єктом уваги державних органів. На жаль, ще й сьогодні не тільки ціна освітніх послуг, але й право на здійснення освітньої діяльності деякими недержавними ВНЗ можна поставити під сумнів.

Таким чином, все сказане вище дозволяє дійти висновку, що ціна освітніх послуг буде обґрунтованою тільки у випадку розробки ВНЗ цінової стратегії, яка відбиває стратегію розвитку самого навчального закладу і має постійно коригуватися, оскільки знаходиться під значним впливом чинників зовнішнього середовища. Однак і внутрішні чинники значною мірою впливають на процес ціноутворення, тому й потребують подальшого детального дослідження.

Література

1. **Кириченко О.** Ефективне фінансування вищої освіти — шлях до конкурентної економіки і відкритого суспільства / О. Кириченко, С. Лаптев, Ю. Неговська // Вища шк. — 2007. — № 4. — С. 23 — 34.
2. **Ценообразование.**
3. **Цимбал Л.І.** Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг / Л. І. Цимбал // Фінанси України. — 2005. — № 4. — С. 81 — 84.
4. **Менеджмент,** маркетинг і економіка образования : уч. пособ. / под ред. А. П. Егоршина. — Новгород : НИМБ, 2001. — 346 с.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 648 с.

Зінченко В. О. Розробка цінової стратегії у галузі вищої освіти

На сучасному етапі розвитку системи вищої освіти в Україні необхідність існування платних освітніх послуг не викликає заперечення в будь-яких суб'єктів цього ринку: навчальних закладів, потенційних споживачів, держави, служби зайнятості. Однак дослідження в сфері ціноутворення освітніх послуг в Україні свідчать про відсутність їх економічного обґрунтування. Метою статті є дослідження особливостей розробки стратегії ціноутворення в закладах вищої освіти України.

Ключові слова: цінова стратегія, попит на професію, хвильові зміни попиту, мінливі ціни.

Зинченко В. О. Разработка ценовой стратегии в отрасли высшего образования

На современном этапе развития системы высшего образования в Украине необходимость существования платных образовательных услуг не вызывает возражения у любых субъектов данного рынка: учебных заведений, потенциальных потребителей, государства, службы занятости. Однако исследование в сфере ценообразования образовательных услуг в Украине свидетельствуют об отсутствии их экономического обоснования. Целью статьи является исследование особенностей разработки стратегии ценообразования в заведениях высшего образования Украины.

Ключевые слова: ценовая стратегия, спрос на профессию, волновые изменения спроса, меняющиеся цены.

Zinchenko In. O. Development of price strategy in industry of higher education

On the modern stage of development of the system of higher education in Ukraine necessity of existence of requiring payment educational services of not вызывает objection for any subjects of this market: educational establishments, potential users, state, service employment. However research in the field of pricing of educational services in Ukraine testify to absence of their economic ground. The purpose of the article is research of features of development of strategy of pricing in establishments of higher education of Ukraine.

Key words: price strategy, profession demand, waving change of demand, changing prices.