

направлено на получение диплома, которое может обеспечить ему карьерный рост на той должности, которую он занимает в данный момент (поскольку это обычно заочное обучение).

Недостаточный уровень подготовки абитуриентов при поступлении в вузы и слабый отбор приводят к тому, что базовых знаний студентов недостаточно для самостоятельного (дистанционного) изучения необходимых дисциплин и повышения своей квалификации.

В условиях российских реалий необходимо выделить и такой стимулирующий фактор получения высшего профессионального образования, как спрос работодателей на дипломированных специалистов. Это заставляет большинство уже работающих, имеющих профессиональный опыт, но не имеющих дипломов, людей стремиться получить диплом о профессиональном образовании (часто это «поход за корочками», а не знаниями)

На изменение предложения профессионального образования влияет и такой фактор как изменение спроса на специалистов на рынке труда и гибкость и быстрота реагирования предложения на эти изменения.

Таким образом, важнейшей формой вложений в человека, формирования уровня, соответствующего принадлежности к среднему классу является профессиональное образование. Именно инвестиции в профессиональное образование являются важнейшей составляющей инвестиций в человеческий капитал и, следовательно, определяют формирование среднего класса в целом.

Г.В. Астратова, Е.Е. Лагутина
(Екатеринбург)

ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

ВУЗы выступают как рядовые субъекты экономической системы рыночного типа, решающие вполне стандартную задачу ценообразования на свой продукт. Цена является специфическим инструментом в комплексе маркетинга: все остальные элементы комплекса маркетинга влияют одновременно на затраты и выручку, в то время как цена влияет только на выручку. В то же время цена – один из наиболее гибких его элементов, и в отличие от характеристик услуги и маркетинговых каналов ее можно быстро изменить.

С точки зрения потребителей цена услуг, запрашиваемая компанией, – не всегда единственные затраты, которые они несут при покупке и пользовании

услугами. То же самое можно сказать и об образовательных услугах вузов. Приобретая образовательную услугу, потребитель надеется получить ряд преимуществ в будущем, ожидаемая ценность которых превышает затраты на ее получение. Эти затраты включают как финансовые, так и нефинансовые издержки.

Финансовые затраты, связанные с приобретением образовательной услуги, включают в себя не только цену, которая выплачивается студентом, но и затраты, которые он несет при поиске, поступлении, учебе, например транспортные издержки, приобретение учебной литературы, тетрадей, канцелярских товаров и т.д.

Нефинансовые издержки студентов включают затраченное ими время и усилия, а также всевозможные неудобства, связанные с поиском, поступлением, учебой. Нефинансовые издержки можно разделить на 4 категории.

Затраты времени. Учеба на дневном отделении продолжается от 4 лет (бакалавр) до 5 (специалист) или до 6 (магистр).

Физические затраты. Студенты в процессе учебы несут умственную и физическую нагрузку.

Психологическая нагрузка: взаимоотношения с преподавателями, со студентами, переживания, связанные со сдачей контрольных работ, зачетов и экзаменов.

Сенсорные раздражители: неприятные ощущения, испытываемые одним из пяти органов чувств. В аудиториях может быть шумно, жарко, темно и т.д.

Когда потребители приобретают образовательную услугу, они сравнивают ее преимущества, как они их воспринимают, с издержками, которые влечет за собой ее приобретение. Совокупный результат проведенных вышеназванным способом сопоставлений можно выразить как выгоду потребителей (рис. 1).

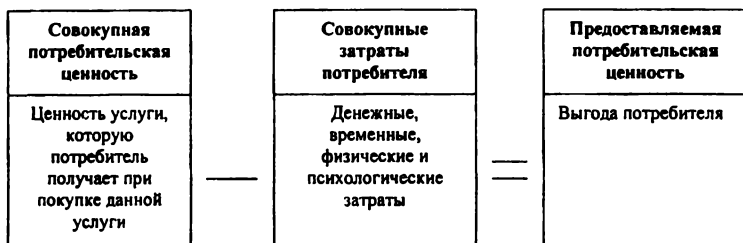


Рис. 1. Выгода потребителя

Лавлок К. предлагает назначать цены на конкретные услуги опираясь на стратегию, основу которой составляет «треножник», у которого «ножками» являются затраты, конкуренция и ценность продукта для потребителя. Рис. 2



Рис. 2. Треножник ценовой политики

Затраты, которые необходимо покрыть, составляют минимальную цену («пол»), а воспринимаемая потребителями ценность услуг – максимальную цену («потолок»). Цена, взимаемая конкурентами за точно такую же образовательную услугу, определяет где именно в диапазоне между «полом» и «потолком» должна находиться цена на образовательные услуги конкретного вуза.

Рассмотрим в связи с этим порядок расчета цены образовательной услуги более детально. На рис. 3 представлен алгоритм расчета цены.

1. ВЫБОР ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

Прежде, чем выбрать стратегию ценообразования или установить цену на услуги необходимо сформулировать цели ценообразования. Эти цели связаны со следующими основными аспектами деятельности вуза:

- прибыль;
- продажи;
- выживание;
- психологическое ценовосприятие;
- конкуренция;
- имидж.

Ценовые решения с точки зрения прибыли могут принимать следующие формы: достижение определенной выручки от продажи, максимизация прибыли. Развитие продаж и получение прибыли на основе максимизации цены

возможно в случаях, когда диплом вуз является престижным. У данного вуза есть устойчивая репутация поставщика высококвалифицированных кадров.

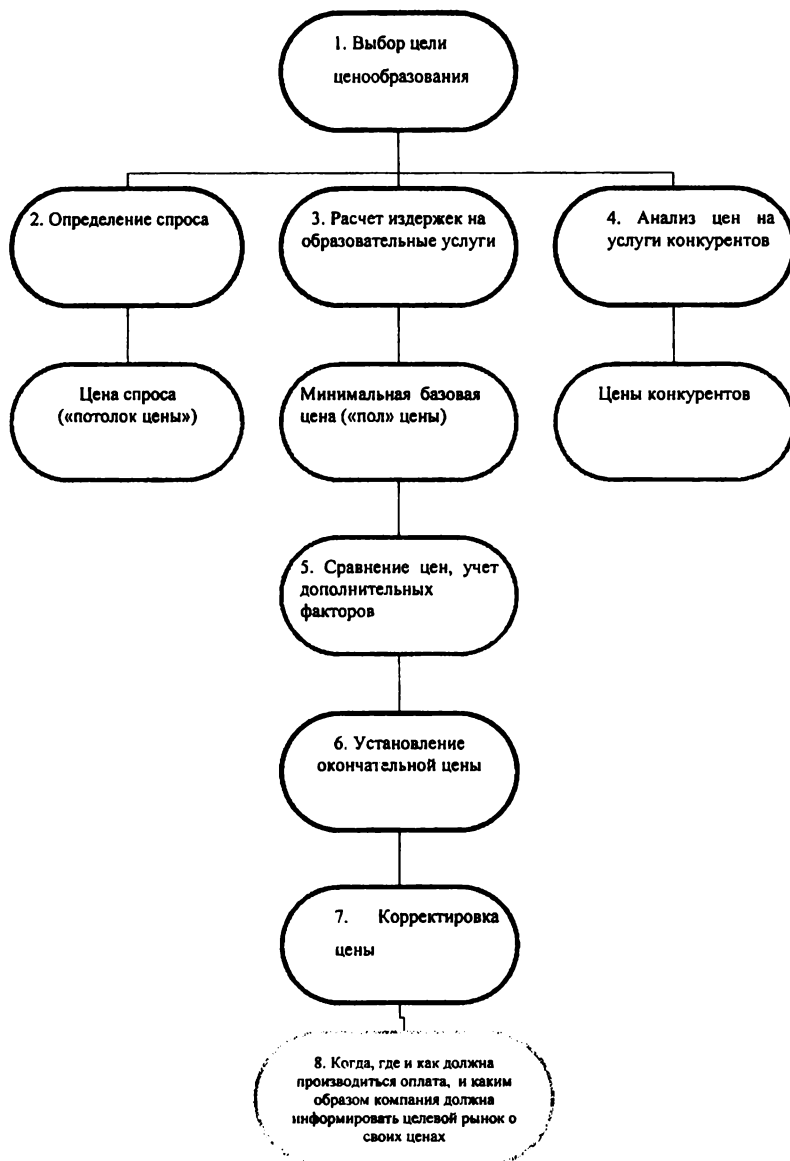


Рис. 3. Алгоритм процесса ценообразования, составлено авторами на основе изученной литературы

Рассмотрим эти аспекты более подробно.

Получение прибыли от максимизации объемов продаж образовательных услуг и увеличения доли рынка связано с использованием цен «проникновения». Это возможно в случае имеющихся резервов сокращения затрат, экономии на масштабах производства, а также при наличии большого потенциального рынка.

Если перед вузом стоит проблема выживания на фоне общего роста рыночных цен, высокой конкуренции, резкой смене потребительского поведения, то необходимо снизить цены и тем самым привлечь потребителей, если не новизной и качеством, то хотя бы дешевизной своих образовательных услуг. Но это возможно до тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки.

Ценовосприятие как цель означает, что специалист по маркетингу может стремиться к тому, чтобы цена образовательной услуги воспринималась бы потребителем как высокая ("дорогая образовательная услуга") или низкая ("дешевая образовательная услуга"). Учет фактора ценовосприятия позволяет проводить более детальную сегментацию рынка. Возможно одновременное продвижение на рынок нескольких образовательных услуг для различных групп потребителей (например, дневное, заочное или очно-заочное обучение по специальности).

Связанные с конкуренцией цели ценообразования обычно формулируются либо в терминах «сохранения сложившегося положения в области цен», либо в терминах «создания барьеров для выхода на рынок новых компаний». Однако эти цели могут быть сведены к целям, сформулированным в терминах прибыли или доли рынка.

Имидж как самостоятельная цель процесса ценообразования означает, что вуз стремится с помощью ценовой политики создать образ вуза в целом или образ определенных образовательных услуг. Это может быть имидж доступных каждому образовательных услуг, или имидж престижного образования.

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА И ЦЕНЫ СПРОСА.

Определение спроса на образовательные услуги позволяет определить верхнюю границу стоимости обучения. Нельзя обоснованно рассчитать цену, не изучив спрос на образовательные услуги. В рыночных условиях, чем выше цена, тем ниже спрос. Вуз должен устанавливать цены исходя из восприятия образовательной услуги потребителем. Важным аргументом становится чувствительность к цене как ощущаемая ценность (полезность) товара.

Ценообразование на основе ценности основывается на оценке стоимости товара для потребителя, а не на затратах. Эта целевая цена ведет далее к принятию решений о тех затратах, которые надо нести. Порядок установления цены на товар данным способом иллюстрирует рис.4.

Покупатели \Rightarrow Ценность \Rightarrow Цена \Rightarrow Себестоимость \Rightarrow Товар

Рис.4 . Модель ценообразования на основе ценности

В данном случае право установления цен переходит от финансовых менеджеров к отделу маркетинга, который определяет примерную цену, по которой потенциальный потребитель купил бы данный товар. На основе этой целевой цены рассчитывается необходимая себестоимость, которая становится определяющим фактором при разработке и внедрении образовательных программ.

Выявление отношения потребителей к полезности образовательной услуги можно провести путем опросов, тестирования, экспериментов, а также на основе анализа уже сложившихся тенденций и опыта.

Помимо величины спроса необходимо учитывать его эластичность. Спрос эластичен по цене, если он резко меняется в противоположную сторону по сравнению с ценой. На степень эластичности образовательной услуги будут влиять следующие факторы:

- позиционирование образовательной услуги;
- отсутствие аналогичных услуг или слабая информированность о них потребителей;
- доля затрат потребителей на образовательную услугу в совокупном доходе;
- наличие возможности переложить часть затрат на получение образования на предприятие, где затем будет работать выпускник;
- образовательной услуге приписываются более высокое качество, престиж и эксклюзивность.

В своих работах Герасименко В. В. обращает внимание на то, что объективные данные о ценах и их субъективное восприятие обычно не совпадают. Одни и те же цены по-разному воспринимаются различными людьми, что отражается на объеме продаж. Речь идет о разной силе или интенсивности психологических импульсов, формирующих потребительскую оценку. Прежде всего это касается общего восприятия образовательной услуги как дорогой, нормальной или дешевой. Между этими оценками нет плавного перехода. Существуют определенные рубежные значения, в связи с чем говорят

о ценовых порогах, т.е. таких значениях цены, при которых ценовая оценка образовательной услуги скачкообразно изменяется.

Изменяется также и намерение получить образование. Различают абсолютные и относительные пороги. Абсолютные пороги заключаются в следующем: за пределами верхнего порога потребитель не может платить за обучение из-за недостаточной платежеспособности, за пределами нижнего порога он не будет получать образование из-за сомнений в качестве.

Относительные пороги цены представляют результат потребительской оценки внутри принимаемого (признаваемого) потребителем ценового интервала (между нижним и верхним пределом цены). Тогда говорят об оценке приемлемости цены. Пороги цен необходимо учитывать в ценообразовании.

3. РАСЧЕТ ИЗДЕРЖЕК НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ.

Себестоимость услуг определяет минимальную цену. Общая формула для расчета себестоимости:

$$C = M + A + Z + O + H,$$

где М – стоимость материалов, сырья и полуфабрикатов;

А – амортизационные отчисления;

З – заработная плата;

О – обязательные начисления на оплату труда;

Н – накладные расходы.

В соответствии с решением коллегии Минобразования РФ от 10.04.2001 № 8/1 и приказом Министерства образования РФ от 26.04.2001 № 1868 для ВУЗов РФ существует примерная методика расчета показателя стоимости реализации профессиональной образовательной программы (специальности). Она используется при лицензировании профессиональных образовательных программ и государственной аккредитации ВУЗа. Затраты, которые она включает: заработная плата профессорско-преподавательского, учебно-вспомогательного, научного, административно-управленческого, инженерно-технического персонала с обязательными начислениями; расходы на комплектование библиотечного фонда; организацию и обеспечение учебного процесса; издание учебно-методической, научной литературы, раздаточных материалов; на научную и культурно-спортивную работу со студентами; хозяйственные расходы общеузовского характера (приобретение оборудования, мебели, хозяйственного инвентаря, аренда и коммунальные платежи, оплата услуг связи, содержание транспортных средств, охрана территории, текущий ремонт); прочие расходы (реклама, командировки,

повышение квалификации, налоги).

Проблема на данном этапе заключается в том, что государство не дает нормативов по видам расходов. Существует только норматив годовой нагрузки преподавателя и соотношения «преподаватель-студент». Такая ситуация делает невозможным калькулирование себестоимости, что затрудняет процесс ценообразования.

4. АНАЛИЗ ЦЕН НА УСЛУГИ КОНКУРЕНТОВ.

Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их услуги. Влияние фактора конкуренции зависит от типа рынка. Чем выше степень монополизации рынка, тем больше свободы у образовательного учреждения в установлении цены, и наоборот, слабо монополизированный рынок вынуждает обращать внимание на текущий уровень цен. Действует определенное число производителей и покупателей. В этих условиях цена формируется как результат большого числа индивидуальных цен. Опираясь на данные о ценах и возможных ценовых реакциях конкурентов, образовательное учреждение устанавливает значение цены в диапазоне возможных цен, определяемых рыночным спросом и издержками. Для того, чтобы оценить конкурентные преимущества, необходимо сопоставить свои затраты с издержками конкурентов. Если образовательная услуга аналогична услугам других образовательных учреждений, то необходимо держать цену, близкую к цене конкурентов, иначе количество абитуриентов снизится. Установить высокую цену можно, когда предоставляемая услуга значительно превосходит конкурентов по качеству.

5. СРАВНЕНИЕ ЦЕН, УЧЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ.

После первых четырех этапов имеется следующий набор цен: цена спроса («потолок цены»), себестоимость («пол» цены), цены конкурентов, цена предыдущего года. Можно рассчитать точку безубыточности образовательной программы, определяющую критический объем реализации продукции, покрывающий затраты, при данных ценах «потолка» и «пола».

$P_s Q_s = P_d Q_d$, где

P_s – цена «пола»;

Q_s – кол-во студентов со стороны предложения;

P_d – цена «потолка»;

Q_d – кол-во студентов со стороны спроса.

При изменении цены «пола» численность контрактных студентов, при которой достигается точка безубыточности, будет меняться. Следовательно, эту численность можно рассматривать как функцию от цены контрактного обучения. Чем выше уровень цены, тем раньше (при меньших значениях численности) достигается безубыточность образовательной деятельности.

Практически любой вуз имеет возможности обучения ограниченного контингента студентов. Максимальная численность студентов может лимитироваться аудиторным фондом, лабораторными мощностями, численностью профессорско-преподавательского состава, библиотечными фондами, установленным вузу соотношением числа контрактных и бюджетных студентов и т.д.

В случае, если лимит численности достигается при цене «пола» раньше, чем точка безубыточности, необходимо установить, при какой цене контракта для максимально возможной численности будет обеспечено полное возмещение расходов вуза на обучение. Необходимо сравнить новую цену предложения («пола») и цену спроса («потолка»). Оценить разницу. Дальнейшие действия возможны в следующих вариантах.

1. Поднять цену и одновременно потребительскую оценку, улучшив продукт (образовательную услугу) и его рекламу.
2. Вуз может установить источник покрытия оставшейся части издержек за счет привлечения спонсорских средств.
3. За счет бюджетных средств решать вопрос о расширении ресурсной базы вуза.

6. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ.

Цена будет располагаться где-то в промежутке между слишком низким уровнем, не позволяющим получать прибыль, и слишком высоким, ограничивающим спрос. Минимально возможная цена определяется себестоимостью.

Цены конкурентов на аналогичные услуги задают примерное значение, на которое следует ориентироваться при установке цены. Мнение населения об особенностях предлагаемой образовательной услуги, влияющее на спрос, задает потолок цены. На данном этапе целесообразно использовать приемы психологического ценообразования:

- демонстрация относительно низких цен на некоторые образовательные услуги в соседстве с высокими ценами на другие образовательные услуги, например: более высокие цены на второе высшее

образование или на кратковременные курсы переподготовки, на которых можно учиться параллельно с занятиями по основной специальности;

– обещание неизменности цен в течение всего срока обучения. Для убедительности такое положение включается в договор об оплате обучения. Естественно, что при этом учебное заведение должно предвидеть возможные изменения цен и отразить их в предлагаемой цене;

– возможность установления цен на обязательные принадлежности (например, учебную литературу). Можно установить высокую цену на обязательные принадлежности, совмещая ее с низкой ценой на основные услуги. И наоборот, низкую цену на принадлежности или даже их предоставление на бесплатной основе можно сочетать с общей стратегией высоких цен;

– всевозможные скидки: количественные – в связи с наращиванием объема услуг; функциональные – обусловленные осуществлением определенных функций в учебном процессе или в продвижении образовательных услуг тем субъектом, которому предоставляется скидка; "за преданность" – для постоянных заказчиков, по долгосрочным договорам, на принципах абонементного обслуживания; за меньший объем услуг – в связи с отказом заказчика от дополнительных услуг, предоставляемых в комплекте с образовательной услугой (например, по проживанию, питанию и др.); за срочность оплаты (например, при 100 %-ной предоплате);

– применение неокругленных цен, которое создает у потребителей впечатление тщательного обоснования цены.

7. КОРРЕКТИРОВКА ЦЕНЫ.

Даже при тщательно разработанной ценовой стратегии часто встречаются ситуации, которые заставляют вуз скорректировать принятые ранее ценовые решения и изменить установленные цены. Поводов для текущих, тактических изменений цен, учитывающих все изменившиеся факторы ценообразования, может быть множество, но все их можно объединить в две большие группы:

– изменение издержек и спроса в результате конъюнктурных колебаний;

– конкурентные реакции.

8. КОГДА, ГДЕ И КАК ДОЛЖНА ПРОИЗВОДИТЬСЯ ОПЛАТА, И КАКИМ ОБРАЗОМ КОМПАНИЯ ДОЛЖНА ИНФОРМИРОВАТЬ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК О СВОИХ ЦЕНАХ.

Как уже говорилось выше «лепестки цветка образовательной услуги» включают услуги по предъявлению счетов и по производству платежей. Потребителям нравится, когда вуз облегчает для них эти процессы. Они ожидают, что счет за услуги будет предоставлен в четкой форме и своевременно, а процедура оплаты будет быстрой и удобной.

Существуют различные формы предъявления счета: устное заявление, сумма к оплате, отображенная на дисплее кассового аппарата, выписанные от руки или составленные на компьютере. Отслеживание поступлений платы за обучение и выставлением счетов занимается, как правило, методист в деканате и бухгалтер.

Процедура оплаты счета должна быть максимально простой и удобной, в т.ч. и при оплате в кредит. Расчет может производиться в кассе ВУЗа, через банк. ВУЗ совместно с кредитными организациями может разрабатывать программы предоставления образовательных кредитов на льготных условиях для своих студентов.

И наконец, когда все остальные вопросы решены, необходимо принять решение, каким образом вуз будет оповещать целевой рынок о своей ценовой политике. Потенциальные абитуриенты и их родители должны знать о цене образовательной услуги задолго до поступления. Также им необходимо знать как, где и когда им надо будет заплатить назначенную цену. Эта информация должна быть четкой и однозначной, чтобы избежать дезинформации потребителей и не допустить их сомнений относительно этичности действий образовательного учреждения.

Необходимо решить, следует ли включать информацию о ценах в рекламу. Работники приемной комиссии должны быть подготовлены к тому, чтобы дать быстрый и точный ответ на любые вопросы абитуриентов о цене, формах оплаты и возможности получения кредита. Целесообразно оформить наглядные средства, несущие нужную информацию об оплате. Это облегчит работу приемной комиссии.

Список литературы

1. Белый Е.М., Романова И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

2. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Эксмо, 2007. – 352с.
3. Горелик О.М. Рыночные механизмы управления образовательной деятельностью: методология формирования. – М.: Финансы и статистика, 2001. 253с.
4. Кельчевская Н.Р. Финансово-правовое регулирование инновационного управления государственным вузом. 2-е изд., перераб. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. 378с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008с.
6. Менеджмент, маркетинг в экономике образования под ред. А.П. Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ, 2001.
7. Основы маркетинга. Учебник: курс лекций и практикум: в 3 ч Ч.1: / под ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург, 2008. 692 с.