

В.Є. САФОНОВА, к.е.н., с.н.с., Інститут вищої освіти АПН України,
Київ

ЦІНА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПЛАТНОЇ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Стаття присвячена дослідженню ціни як фактору конкурентоздатності платної освітньої діяльності вищих навчальних закладів. Здійснена оцінка конкурентоздатності платної освітньої діяльності вищих навчальних закладів та визначений комплекс цілей маркетингу платних освітніх послуг вищого учбового закладу.

The article refers to research of price as a factor of competitiveness of requiring payment educational activity of institutes of higher education.

I. Вступ

Майбутнє України, її конкурентоспроможність на світових ринках значною мірою визначається конкурентоспроможністю самої системи вищої освіти.

У міру здійснення економічної реформи в нашій країні поступово формується ринок освітніх послуг. Він являє собою сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Для такого виду ринку також обов'язкові три компоненти: покупець, продавець, товар. Кожний із них відповідно пов'язаний із категоріями попиту, пропозиції і вартості. Відповідно до товару, що реалізується, цей ринок безпосередньо відноситься до ринку послуг, який в свою чергу тісно пов'язаний і взаємодіє з іншими видами ринку: робочою силою, інформацією, товарами народного споживання.

Освітні послуги — важливі, самобутні, економічні блага, які створюються педагогічними працівниками. На їх виробництво затрачається жива праця працівників освіти, матеріальні ресурси, які постачаються із промисловості і цих галузей. Тому послуги мають також вартість. І в цій якості вони стають товаром і можуть виступати об'єктом ринкових відносин. Конкурентоспроможність освітніх послуг характеризується їх здатністю відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними освітніми послугами, що є на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами. З одного боку, якістю товару, з іншого — ціною, призначеною продавцем цього товару. Крім того на конкурентоспроможність освітньої діяльності впливають імідж вищого навчального закладу, реклама, ситуація на ринку освітніх послуг, коливання

попиту. Високий рівень конкурентоспроможності освітніх послуг свідчить про доцільність їх надання.

Водночас конкурентоспроможність освітніх послуг — це не тільки їх висока якість, але й уміле маневрування в ринковому просторі та часі, максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп споживачів.

У більш широкому розумінні для забезпечення конкурентоспроможності системи вищої освіти необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у науковій сфері, виробництві освітніх послуг, їх ціноутворенні, фінансів, маркетингу і т.п.

Зростання значення освіти в процесі відтворення людського фактору знайшло своє відображення в працях багатьох українських вчених. Питання економіки та управління системою вищої освіти знайшли відображення в працях В. Лугового, В. Боброва, В. Кременя, І. Вакарчука, М. Степка. Дослідження проблем функціонування галузей невиробничої сфери, у тому числі і вищої освіти, розвитку ринку освітніх послуг здійснені в працях В. Андрущенко, М. Згуровського, Я. Болубаша, В. Новикова, Г. Оганяна, В. Юхименко. Аналіз джерельної бази показав, що вища освіта перетворилася в широкомасштабну сферу діяльності з власним економічним механізмом функціонування. Одночасно визначення ролі ціни як фактора конкурентоздатності платної освітньої діяльності вищих навчальних закладів потребує подальшого дослідження.

II. Постановка завдання:

дослідити механізм ціноутворення — конкурентну перевагу конкурентоспроможності платної освітньої діяльності вищих навчальних закладів;

здійснити оцінку конкурентоздатності платної освітньої діяльності вищих навчальних закладів;

визначити комплекс цілей маркетингу платних освітніх послуг вищого учбового закладу.

III. Результати.

Потрібно, мабуть, погодитися з тими економістами, які вважають, що поділ освітніх послуг на “коштовні” і “безкоштовні”, із точки зору економічної теорії,

є некоректним. Безкоштовність послуг у сучасній ринковій економіці нонсенс, такого бути не може. Дійсно безкоштовною освіта є тільки безпосередньо для споживачів: учнів, студентів. Суспільству, підприємствам, навчальним закладам ті ж “безкоштовні” послуги коштують завжди необхідних затрат праці, яка має певну вартість, яка повинна сплачуватись на певному рівні в грошовій формі.

Безкоштовність надання послуг освітянами громадянам виступає тільки особливою формою економічних відносин між виробником і безпосереднім споживачем цих досить важливих послуг. Її головне достоїнство полягає в створенні умов для доступності освіти всім, без урахування рівня індивідуальних і сімейних доходів. Забезпечити цю умову якраз має держава. Вона виступає в якості посередника між виробниками й споживачами освітніх послуг. Вона робить навчальним закладам замовлення на навчання певної частини населення; акумулює відповідну частину фінансових коштів шляхом податків із підприємств і населення; спрямовує ці кошти у сферу освіти, щоб відшкодувати витрати на послуги, що надаються безкоштовно. Тим самим досягається більш рівномірний розподіл цих послуг серед членів сімей, різних соціальних груп.

Міжнародний досвід підтверджує, що для галузі вищої освіти з її обмеженими можливостями комерціалізації і прибуткового ведення діяльності характерний специфічний і неоднорідний ринок освітніх послуг. Значна частина освітніх послуг надходить населенню від державних навчальних закладів. Саме вони задовольняють масові запити споживачів у цьому інтелектуальному продукту. В зв'язку з тим, що цей продукт у значній своїй масі надходить споживачам без грошової компенсації, тобто “безкоштовно” або за пільговими цінами, при цьому виникає ілюзія відсутності в такому варіанті ринку послуг. Ця ілюзія посилюється видимістю, начебто держава водночас виступає “виробником” і “покупцем”, фінансуючи установи вищої освіти. Але всі бюджетні кошти формуються за рахунок податків держави, які і служать платіжним засобом за ці послуги. Ось чому такі послуги вищої освіти можна назвати “неявними товарами”.

Що стосується приватного ринку освітніх послуг, які на основі тільки плати надаються населенню недержавними вищими навчальними закладами, то тут ринковий, товарний зміст проявляється найбільш послідовно. Такі послуги на повній основі можна назвати “явними товарами”. Закономірною тенденцією розвитку сучасного ринку освітніх послуг в Україні є ріст питомої ваги другого виду послуг.

Послуги вищої освіти належать до товарів дорогих, що зумовлено цілим рядом обставин. Вони виробляються висококваліфікованою педагогічною працею із застосуванням сучасного навчально-лабораторного обладнання. В них дуже велика частка постійних витрат, особливо оплата праці. Так, у розвинутих країнах ринкової економіки майже 70% загальної суми витрат на вищу освіту витрачається на заробітну плату. Визначається це тим, що не зважаючи на збільшення кількості обладнання, одним із головних факторів розвитку вищої освіти, як і раніше, залишаються розумові здібності викладачів та їх інтелект. Високі ціни на освітні послуги в значній мірі пов'язані з їх граничною корисністю. Деякі з них мають монопольну вартість [7].

У наш час потрібно розрізняти два види цін (тарифів) на освітні послуги. Одні тарифи встановлюються і регулюються державою для всіх освітніх установ за їх послуги в державних освітніх програмах і стандартів. На освітні ж послуги недержавних навчальних закладів, викладачі яких займаються індивідуальною трудовою діяльністю, на додаткові освітні послуги державних установ як правило застосовуються вільні (ринкові) тарифи.

В даному випадку йдеться про формування й становлення принципово нового, раніше не існуючого в Україні ринку з його платними формами альтернативної освіти. До того ж, усі державні й комунальні установи вищої освіти, які здійснюють безкоштовне навчання, отримали законодавчо закріплене право різними способами самостійно поповнювати свої фінансові ресурси.

Вартість послуг, як і будь-яких інших товарів, передбачає грошовий вираз їх вартості. Вона може бути різною залежно від співвідношення попиту й пропозиції на ці послуги вниз і доверху від величини вартості, а також співпадати з нею.

Проте ціни на освітні послуги мають суттєві особливості, зумовлені їх специфікою як різновидом існуючих суспільних благ і некомерційного характеру більшості навчальних закладів. За велику кількість цих послуг платять не безпосередньо споживачі, а держава частиною зібраних податків. Бюджетні кошти, що надходять вищим навчальним закладам у кращому випадку є достатніми тільки для їх поточних витрат: на заробітну плату, стипендії, канцелярські й інші витрати. Якщо товари матеріального виду легко виміряти кількісно (в штуках, кілограмах) і порівняно просто визначити витрати на одиницю продукції у грошовій формі, то це важко здійснити відносно до освітніх та інших послуг. Корисний результат від освітньої послуги може проявитися тільки через тривалий час, і його практично можна виміряти

не безпосередньо, а з допомогою непрямих показників. Тому держава, підприємства й окремі особи платять за навчання, а не за кожну окрему послугу. Ці послуги важко підлягають безпосередньому грошовому виміру. Ними не можна так торгувати, як на ринку багатьма товарами речового змісту, їх не можна перепродавати. Вартісний механізм не спроможний відобразити всі затрати на виробництво освітніх послуг.

В основу державного регулювання цін на освітні послуги в суспільному секторі ринку потрібно покласти використання нормативних цін, розрахованих за затвердженими методиками з урахуванням науково обґрунтованих норм і нормативів витрат ресурсів, суспільно необхідних для виробництва відповідних послуг. Зрозуміло, теоретично нормативна вартість повинна співпадати з реальною, яка формується вільним ринком. Фактично ж можливе неспівпадання, зумовлене недосконалістю державних нормативів фінансування, визначених у розрахунку на одного студента за кожним типом, видом і категорією освітньої установи й методом розрахунку.

Нормативна вартість освітніх послуг включає у себе дві частини: нормативну собівартість і нормативний прибуток. Нормативна собівартість складається із поточних витрат (заробітна плата, навчальні й господарські витрати) і нарахувань на певне відновлення зносу і капітальний ремонт основних фондів. Прибуток використовується на розвиток навчального закладу і матеріальне заохочення співробітників [6].

Як наскрізний показник витрат фінансових ресурсів на вищу школу може бути прийнятий також показник вартості підготовки одного фахівця або щорічні витрати на одного студента. Цей показник розраховується стосовно до середніх умов діяльності вищих навчальних закладів і є усередненою величиною. Для забезпечення обґрунтованості зведеного нормативу витрат на підготовку одного фахівця необхідно, щоб він спирався на обґрунтовані диференційовані нормативи витрат, що враховують особливості окремих сторін діяльності вузів.

З одного боку, зведену норму варто розглядати як середньозважену величину диференційованих норм асигнувань, а з іншого боку, диференційовані норми повинні знаходитися під контролем зведених норм. Подальшою умовою підвищення наукової обґрунтованості зведеного нормативу є облік впливу різних факторів на величину витрат і аналіз існуючого стану з витратами фінансових ресурсів у вищій школі.

Аналіз сформованого фактичного рівня витрат на підготовку одного студента з врахуванням факторів, що впливають на них, являє собою, на наш

погляд, у методологічному відношенні перший етап у розробці обґрунтованих зведених і диференційованих нормативів асигнувань на вищу школу.

В нашій економічній літературі наведено декілька розрахунків загальних витрат на одного студента. Одним з обґрунтованих, на наш погляд, є розрахунок загальних показників витрат на одного студента (з урахуванням всіх складових частин видатків на освіту), який наведено в книзі професора І.С. Каленюк [4]:

$$V_z = (O + A + Z_f) \cdot T / K,$$

де V_z — загальні витрати на навчання одного студента;

O — оборотні фонди закладу освіти;

A — амортизаційні фонди (витрати на капітальний ремонт і обладнання);

Z_f — фонд заробітної плати;

T — кількість років навчання в даному вузі;

K — середньорічна кількість студентів.

Середньорічна вартість навчання одного студента може бути розрахована за такою формулою:

$$V_c = P_z / K,$$

де V_c — середньорічна вартість навчання одного студента;

P_z — поточні витрати в рік у ВНЗ, що визначаються за формулою:

$$P_z = Z - K_p,$$

Де Z — загальні видатки в рік,

K_p — капітальні видатки.

Існують і інші математичні моделі розрахунку загального показника витрат на одного студента, однак слід врахувати також і відмінності у величині витрат, виходячи із спеціалізації вузу та регіональних відмінностей.

Нарощування позабюджетних доходів немислиме без здійснення маркетингу платних освітніх послуг — особливої комплексної функції освітніх установ, направленої на виявлення і задоволення потреб споживачів їхніх послуг. На основі такого маркетингу здійснюється інтеграція внутрішніх функціональних структур освітніх установ для прийняття ефективних ринково-орієнтованих рішень. Ця мета диференціюється з комплексу довгострокових і

короткострокових цілей — критеріїв платної освітньої діяльності навчальних закладів (див. мал. 1)[3].

Головна мета і характер довгострокових і поточних цілей платної освітньої діяльності навчальних закладів визначають специфічні функції їхнього маркетингу (див. мал. 2):

- 1) комплексне дослідження ринку, аналіз і прогноз кон'юнктури;
- 2) розробка маркетингової стратегії і програми, цінова політика;
- 3) комунікаційна політика;
- 4) формування структури маркетингових служб;
- 5) контроль маркетингової діяльності й оцінка її ефективності.

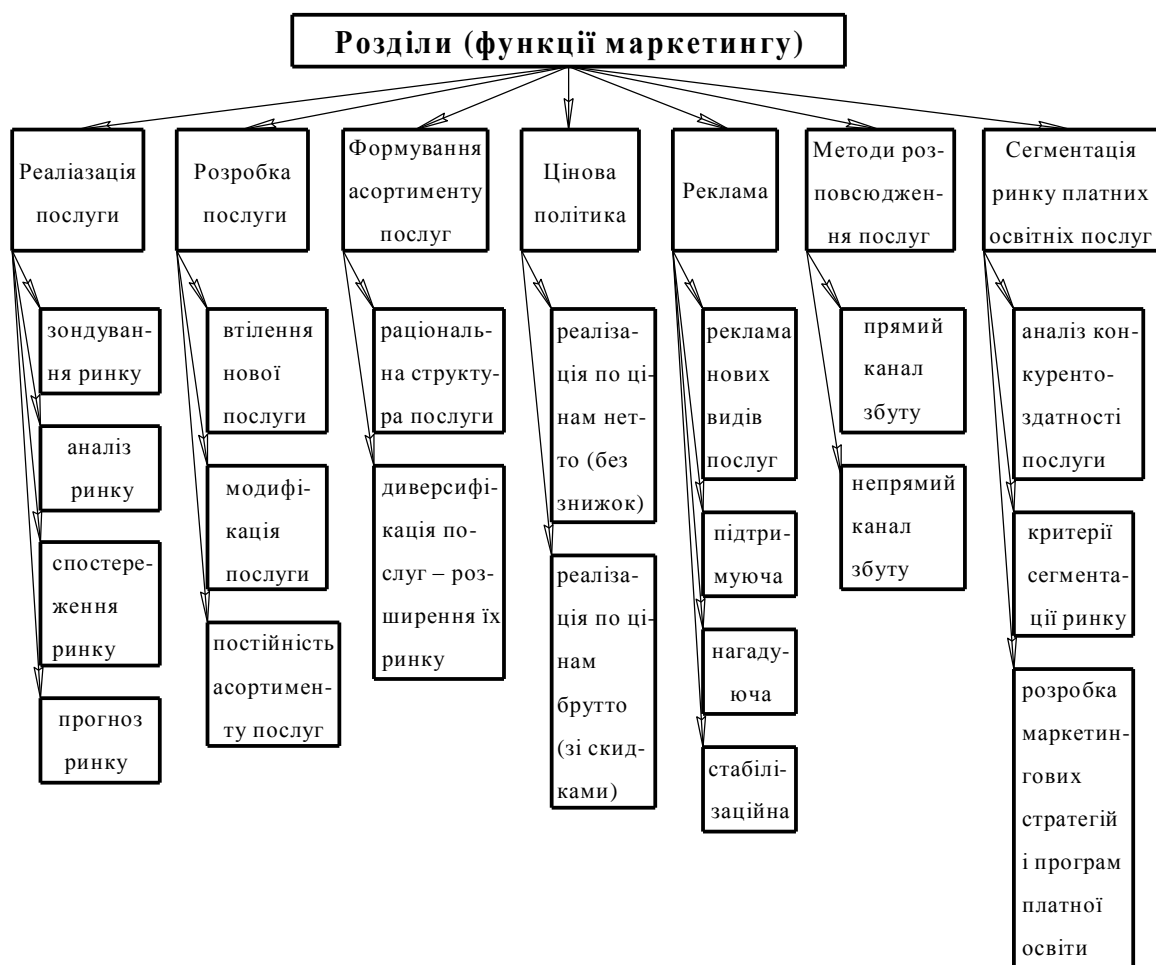
Організація маркетингу передбачає розробку концепції платної освітньої діяльності і створення спеціальних структурних підрозділів у складі навчальних закладів.



Мал. 1 Комплекс цілей маркетингу платних освітніх послуг учбового закладу

Виходячи з аналізу запитів споживачів платних освітніх послуг навчальні заклади вибирають цільовий ринок чи ринки, на які вони мають намір орієнтуватися, розробляючи відповідні стратегії. З погляду маркетингу потенційний ринок платних освітніх послуг складається із сукупності людей зі схожими потребами у відношенні конкретної послуги (звідси і поняття сегментації ринку, під якою розуміють поділ споживачів на вузькі, однорідні за запитами групи (сегменти)). Вона припускає детальне знання вимог,

пропонованих потенційними споживачами до послуги, а також характерних рис цих споживачів. У платній освітній діяльності навчальних закладів виділяються кілька видів сегментації ринку відповідних послуг 1) “макросегментація” — розподіл ринку по регіонах, країнам, містам, ступеню їхньої індустріалізації, і т. п.; 2) “мікросегментація” визначення групи споживачів у рамках однієї країни по більш-менш детальних критеріях; 3) “сегментація всередину” — конкретизація платних освітніх послуг і їхніх споживачів (друга вища освіта — друга вища економічна освіта — друга вища економічна освіта для студентів технічних спеціальностей); 4) “сегментація вшир” — розширення вузької групи споживачів (друга вища економічна освіта для студентів технічних спеціальностей вузів — друга вища економічна освіта для технічних фахівців підприємств і наукових організацій); 5) “попередня сегментація” — охоплення великого числа ринкових сегментів для вивчення; 6) “остаточна сегментація” — завершальна стадія ринкових досліджень — визначення оптимальних для освітніх закладів (їхніх можливостей) сегментів ринку, щодо яких надалі будуть розроблятися маркетингова стратегія і програма.



Мал. 2 Функції (розділи) маркетингу платних освітніх послуг учбових закладів

При доборі оптимальних сегментів кращі найбільш великі, що мають чіткі границі і не пересічні з іншими, а також сегменти з новим (потенційним) попитом. Прийнято вважати, що оптимально для сегменту належить близько 20% споживачів даного ринку, які здобувають приблизно 80% обсягу платних освітніх послуг даного навчального закладу [5].

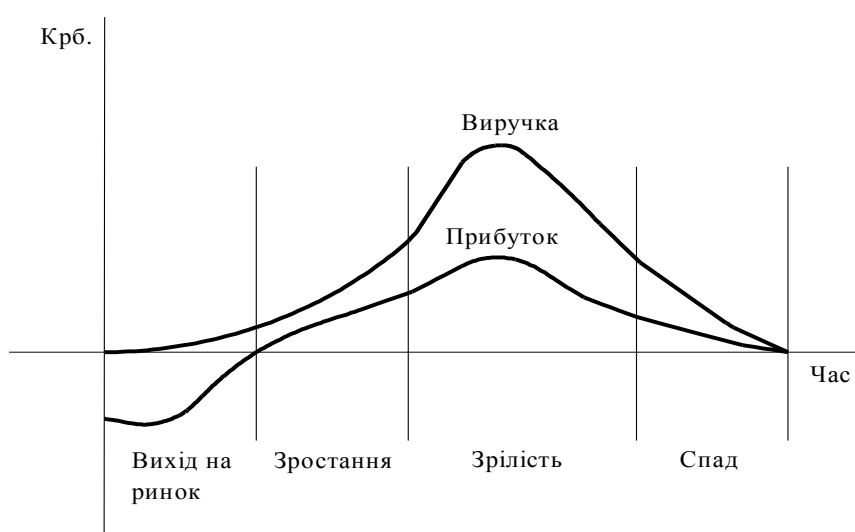
Найважливіша задіяна в розглянутому контексті категорія — конкурентоздатність послуг платної освітньої діяльності — порівняльна характеристика їх споживчих і вартісних параметрів стосовно послуг освітніх установ-конкурентів (див. мал. 3)[3].



Мал. 3 Схема оцінки конкурентоздатності платної освітньої діяльності учбових закладів

Головними конкурентними перевагами при наданні платних освітніх послуг виступають: більш низькі витрати і спеціалізація навчальних закладів — здатність задовольняти особливі запити споживачів у наданні платних освітніх послуг.

Ще один важливий показник — життєвий цикл платних освітніх послуг, тобто період, протягом якого вони користуються попитом, реалізуються по прийнятним для навчального закладу цінам і зберігають свою конкурентоздатність. Життєвий цикл включає чотири стадії, кожна з яких вимагає відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки освітніх установ (див. мал.4)



Мал. 4 Стадії життєвого циклу платних освітніх послуг

1) впровадження (вихід на ринок); 2) зростання; 3) зрілість (включаючи насичення); 4) спад. В залежності від стадії життєвого циклу платної освітньої послуги змінюються доходи і витрати навчальних закладів, ступінь конкуренції і ціни послуг, поведінки споживачів.

На першій стадії життєвого циклу ринкова поведінка освітнього закладу включає: 1) активну інформаційну рекламу; 2) визначення найбільш точного моменту виходу на ринок; 3) облік варіантів поведінки освітніх установ-конкурентів. Для стадії зростання характерне: 1) використання каналів реалізації платних освітніх послуг; 2) максимально можливий рівень цін; 3) агресивність реклами; 4) розробка й освоєння модифікацій платних освітніх послуг, що забезпечують продовження цієї стадії. А для продовження життєвого циклу платних освітніх послуг як на стадії зростання, так і на стадії зрілості навчальному закладу необхідні: 1) глибока сегментація й освоєння нових ринків цих послуг, у тому числі експортних; 2) диференціація

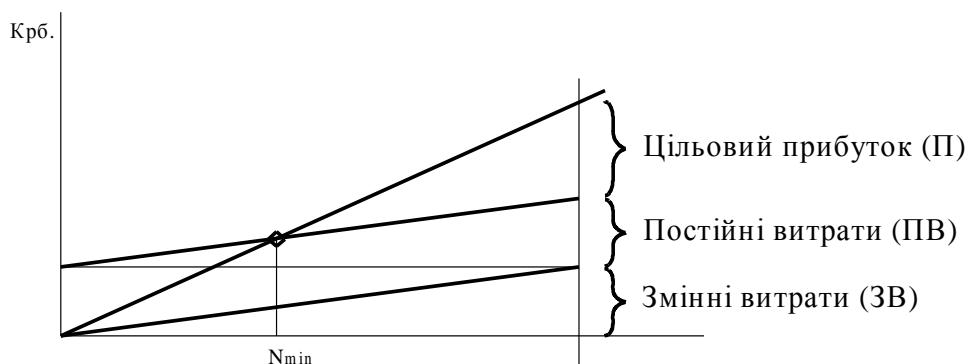
асортименту послуг; 3) залучення нових груп споживачів і стимулювання повторних звернень покупців; 4) зниження цін послуг.

У маркетинговій практиці застосовуються два основних методи ціноутворення по повним і по граничним витратам; використовуються також методи визначення ціни за рентабельністю (прибутковістю) інвестицій і за ринковими оцінками. А за допомогою методу забезпечення цільового прибутку (див. мал. 5) визначається ціна конкретного виду платної освітньої послуги, що забезпечує при їхньому заданому обсязі N одержання цільового прибутку [2]:

Ціна ж конкретного виду платної освітньої послуги може бути розрахована за формулою: [3]

$$Ц = 3В + (ПВ/Ν) + П/Ν,$$

де $Ц$ — ціна конкретного виду платної освітньої послуги.



Мал. 5 Графік визначення цільового прибутку

В умовах розширення номенклатури послуг платної освітньої діяльності ціна послуги дорівнює [3]:

$$Ц_i = \frac{a_i (ПВ + П)}{N_i},$$

де a_i — частка i -го виду платних освітніх послуг у загальному обсязі доходу від платної освітньої діяльності, причому $a_i = V_i/V$, де V_i, V — відповідно обсяг доходів освітньої установи від надання i -го виду послуг, провадження робіт і продукції і загальний обсяг доходу освітньої установи від усіх видів позабюджетної діяльності. Обсяг реалізації кожного виду платних освітніх

послуг, що забезпечує цільовий прибуток при сформованій ринковій ціні, визначається по формулі [1]:

$$N_i = \frac{a_i (\text{ПВ} + \text{П})}{\text{Ці} - \text{ЗВі}}$$

Цілі і задачі платної освітньої діяльності втілюються в стратегічній маркетинговій програмі, що постійно корегується і доповнюється внаслідок зміни ринкових ситуацій. Програма необхідна для взаємопов'язання цілей розвитку навчальних закладів з перспективами і напрямками їх платної освітньої діяльності. Освітні установи повинні мати стратегічну маркетингову програму на три — п'ять років, на основі якої вони формують свої стратегічні плани, що включають наступні блоки: 1) цілей; 2) стратегії господарського портфеля; 3) стратегії росту.

Перший блок формують у залежності від прогнозованого терміну одержання результату: середньострокові і довгострокові цілі — якщо результат очікується в перспективі до п'яти і більш років; короткострокові (поточні) цілі — коли незабаром результат очікується в найближчому майбутньому (наприклад, протягом року). Далі кожним навчальним закладом формується дерево власних цілей платної освітньої діяльності, при побудові якого можливе залучення трьох принципів. Перший — по тимчасових інтервалах, коли головна (генеральна) ціль визначає інші довгострокові цілі, що у свою чергу визначають середньострокові, а останні — поточні цілі. Другий принцип — по функціях, коли генеральна мета — це ціль усієї платної освітньої діяльності навчального закладу, що визначає мети його окремих структурних підрозділів. Третій — поєднує перші два принципи.

Усі ці ситуаційні цілі і їх складові можуть бути систематизовані (див. таблицю 1).

Таблиця 1 - Систематизація цілей платної освітньої діяльності навчальних закладів

Короткострокові	Середньо- і довгострокові (стратегічні)
1. Поточний прибуток максимізація поточного прибутку зростання оборотності засобів	1. Прискорення реалізації 2. Завоювання визначеної частки ринку 3. Якість
2. Забезпечення окупності витрат збереження існуючого положення	забезпечення лідерства збереження лідерства

Блок стратегії розвитку портфеля платних освітніх послуг диференціюється по структурних підрозділах навчального закладу, що робить послуги і працює на визначений ринок чи його сегмент (кожний такий підрозділ називають стратегічним господарським підрозділом). Блок стратегії росту платної освітньої діяльності включає наступні основні напрямки розширення ділової активності навчального закладу: 1) “вглиб” — сегментацію існуючих ринків з охопленням нових груп споживачів; 2) “ушир” — диверсифікованість платних послуг на основі нових видів як профільних, так і непрофільних для освітньої установи послуг; 3) інтернаціоналізацію платної освітньої діяльності за допомогою освоєння нових закордонних ринків; 4) кількісний ріст — нарощування обсягів послуг, що робляться, при їхній незмінній номенклатурі.

Таким чином, маркетинг послуг освітнього закладу поряд із спільними для іншої продукції чи інших послуг рисами має свої особливості. Вони обумовлені специфікою наданих послуг і організацій, які їх надають. Сьогодні цей маркетинг покликаний стати основою не тільки планування позабюджетних доходів навчальних закладів, але і формування ними стратегії захоплення, утримання і розширення ринку споживачів.

IV. Висновки

Вартість освітніх послуг виступає важливим інструментом ринкового регулювання процесу відтворення й успішного функціонування галузі вищої освіти. Ринкові відносини для сфери освіти є досить вагомими, оскільки включають у себе елементи комерційного розрахунку, самофінансування, прямих договірних відносин. Ринкове регулювання економічної діяльності допомагає краще організувати функціонування системи вищої освіти. Ринкові інструменти (гроші, вартість, конкуренція) дозволяють різко підвищувати якість навчання й підготовку кваліфікованих кадрів. Разом з тим одні тільки

ринкові механізми не можуть забезпечити оптимального вирішення проблеми задоволення потреб усіх верств населення в освітніх послугах. Тому головну частину витрат на вищу освіту на себе має брати держава.

Список літератури: 1. *Балыхин Г.* Привлечение внебюджетных средств образовательными учреждениями (факторы и методы планирования) // Российский экономический журнал.-2003.-№2. С.6-8. 2. Батченко Л.В., Черватский Д.Ю. Развитие системы высшего образования в Украине в период рыночных преобразований. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997.- С.9-10. 3. *Бобров В.Я., Сафонова В.С.* Макроекономічне прогнозування системи вищої освіти України — пріоритетний напрям її розвитку: Монографія / *В.Я. Бобров, В.С. Сафонова.* — К.: Поліграфічний центр “Ризографіка”, 2007.—214 с. 4. *Каленюк І.С.* Економіка освіти: Навчальний посібник.-К.: Знання України, 2003. С.45-46. 5. *Михайлушкин А. И., Соловьёва Е.В.* Анализ рынка высшего профессионального образования: методологический и методический аспекты. – СПб.: СПбГИЭА, 1998. С.16. 6. *Попов Е.Н.* Проблемы формирования рынка образовательных услуг/Молодёжь, образование, рынок: сб. науч. тр. М., НИИВО, 1992. С.41. 7. *Юрьева Т.В.* Интеллектуальная сфера и предпринимательство: Неприбыльный сектор. М., 1994. С.34.

Надійшла до редакції 27.11.2008 р.