

УДК 338.5:378(045)

Откаленко О.М.

*аспірант кафедри бухгалтерського обліку
Київського національного торговельно-економічного університету*

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ

PRICING IN THE EDUCATIONAL SERVICES: STRATEGY OF IMPROVEMENT

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено методи ціноутворення на ринку освітніх послуг, удосконалено методику розрахунку вартості навчання у вищих навчальних закладах державного сектору, визначено принципи маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг та запропоновано до впровадження державними ВНЗ етапи формування вартості освітніх послуг з урахуванням вимог ринку.

Ключові слова: вищі навчальні заклади, ціноутворення, калькуляція, ринок освітніх послуг, маркетингове ціноутворення.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы методы ценообразования на рынке образовательных услуг, усовершенствована методика расчета стоимости обучения в высших учебных заведениях государственного сектора, определены принципы маркетингового ценообразования на рынке образовательных услуг и предложены к внедрению государственными вузами этапы формирования стоимости образовательных услуг с учетом требований рынка.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, ценообразование, калькуляция, рынок образовательных услуг, маркетинговое ценообразование.

ANNOTATION

The methods of pricing in the educational market investigated in the article, the method of calculating the educational cost in higher educational institutions of the public sector improved, the pricing principles of marketing in the educational market defined and proposed for implementation by state universities stages of the cost of educational services, taking into account market requirements.

Keywords: higher educational institution, pricing, costing, market of educational services, marketing pricing.

Постановка проблеми. Вирішальну роль при формуванні доходної частини кошторису по спеціальному фонду державного вищого навчального закладу відіграє вартість освітньої послуги. Обґрунтуванням вартості платної послуги виступає калькуляція.

Відповідно до чинного законодавства, державні вищі навчальні заклади є неприбутковими установами, отже, вони надають послуги фактично за собівартістю.

Визначення фактичної вартості підготовки одного студента повинно здійснюватися на базі економічно обґрунтованих витрат, пов'язаних з її наданням, що мають враховувати специфіку закладу і бути достатніми для покриття поточних та капітальних витрат, що стосуються навчального процесу, експлуатації приміщень та споруд і матеріально-технічної бази навчального закладу. Складовими елементами вартості витрат є: витрати на оплату праці, нарахування на оплату праці відповідно до законодавства,

безпосередні витрати на оплату послуг інших організацій, капітальні видатки, інші витрати відповідно до чинного законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ціноутворення на ринку освітніх послуг займаються такі науковці, як: Огаренко В.М., Салига О.В., Яришко О.В., Хоменко О., Божкова В.В., Рябченко І.М. та ін. Огляд наукових публікацій свідчить про формування у науковців єдиного підходу до основних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань щодо принципу цінової політики з урахуванням специфіки діяльності державних ВНЗ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливе значення ціноутворення освітньої послуги як економічного інструмента полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на потенційні можливості розвитку державного ВНЗ. У сучасних умовах застосовувані на практиці методики калькулювання освітніх послуг не дають змоги розрахувати вартість конкретної освітньої послуги, яка надається вищим навчальним закладом за певною спеціальністю, що включає різний набір дисциплін. Своєю чергою, викладання різних дисциплін обумовлює різні як за економічним змістом, так і за величиною витрати. Переважно застосовується узагальнюючий облік витрат і розраховується середня вартість освітньої послуги по навчальному закладу.

Мета статті полягає в удосконаленні методики розрахунку вартості навчання у вищих навчальних закладах державного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вартість навчання у державному вищому навчальному закладі розраховується згідно з вимогами Порядку надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами (далі – Порядок) [1]. Відповідно до Порядку, встановлення вартості платної освітньої послуги здійснюється на базі економічно обґрунтованих витрат, пов'язаних з її наданням.

Калькуляційною одиницею при цьому є вартість отримання відповідної платної освітньої послуги однією фізичною особою за весь період її надання в повному обсязі. Якщо строк надання платної освітньої послуги перевищує один календарний рік (а згідно з чинними нормативно-правовими актами, замовник має право

здійснювати оплату послуги частинами), у відповідному договорі (контракті) зазначаються всі поетапні суми та строки сплати.

Складовими частинами вартості витрат на надання освітньої послуги є:

- витрати на оплату праці робітників;
- нарахування на оплату праці відповідно до законодавства;
- безпосередні витрати та оплата послуг інших організацій;
- капітальні витрати;
- індексація заробітної плати, інші витрати відповідно до чинного законодавства.

Так як державні вищі навчальні заклади є неприбутковими установами, то у вартість навчання не закладається сума прибутку. Фактично освітня послуга реалізується за собівартістю на рівні попереднього календарного року, і в разі зміни економічної ситуації в країні заклад не буде мати коштів для покриття фактичних видатків на надання освітньої послуги. Використовуючи методику Порядку, можна обрахувати лише середню вартість навчання одного студента, у результаті чого практично використовується суб'єктивна методика оцінки вартості навчання.

Порядок не надає алгоритму визначення оплати за весь період навчання. Також необхідно врахувати, що лівова частка витрат при обрахунку освітньої послуги припадає на заробітну плату з нарахуваннями, розмір якої визначається штатним розписом, законодавчими актами про розмір заробітної плати працівників освітньої галузі, ці видатки жодним чином не пов'язані з рівнем інфляції за попередній календарний рік.

В умовах постійного зменшення чисельності випускників загальноосвітньої школи між вищими навчальними закладами посилюється суперництво за абітурієнтів (потенційних покупців освітніх послуг). Одним із досить ефективних методів ведення конкурентної боротьби між ними є цінова конкуренція.

Як свідчить практика, ціна на освітні послуги за однаковим напрямом підготовки по різних навчальних закладах суттєво відрізняється. У сучасних умовах господарювання ВНЗ жоден нормативний документ не вирішує таку важливу для запобігання недобросовісній конкуренції проблему, як установлення індикативної мінімальної ціни на навчання, що дасть змогу, з одного боку, забезпечити адекватність витрат на створення належного рівня якості навчання, а з іншого – унеможливить демпінгування з боку «профанаторів» освітньої діяльності та деформування конкурентного середовища. У результаті формується особливе ставлення до студента як основного споживача освітніх послуг. Конкурентна боротьба все більшою мірою охоплює ринок освітніх послуг. Для того щоб абітурієнти та їх батьки віддали перевагу певному навчальному закладу, йому достатньо встановити плату за навчання на декілька сотень гривень нижчу, ніж у його конкурентів.

Через зміну самого поняття вищої освіти (раніше – право, нині – товар) стає актуальним економічний і маркетинговий аналіз процесів на ринку освітніх послуг, на який впливають чинники попиту і пропозиції [2, с. 35].

Завдяки неможливості попередньої оцінки споживачем якості освітніх послуг конкуренція за їх якістю для багатьох ВНЗ не завжди є пріоритетною, і для захоплення більшої частини ринку вони практикують маніпуляцію споживачами за допомогою певних цінових стратегій. Через це однією зі складових діяльності вищого навчального закладу стає цінова політика, що є виразом його стратегічних цілей.

Ціна як детермінант попиту на споживання освітніх послуг – це сума грошей, яку споживачі готові надати за користування певним видом послуги, враховуючи переваги, які нададуть їм дані послуги. У багатьох випадках споживачі послуг сприймають якість освітньої пропозиції через призму її вартості (ціни).

Остаточне прийняття рішення щодо рівня вартості освітньої послуги доцільно приймати, попередньо врахувавши низку чинників. Науковці виділяють три групи чинників: об'єктивні (географічні та демографічні), суб'єктивні (потреба в спеціалістах на ринку праці), законодавчі (рівень життя населення, платоспроможність). Водночас важливим фактором впливу на ціну для ВНЗ може бути кількість зарахованих студентів. Також впливають престижність та імідж ВНЗ [3].

Для визначення вартості освітньої послуги існують два основні підходи, що поділяються на безліч модифікацій.

Перший, класичний, полягає в розрахунку власних витрат (собівартості), поточного стану на ринку (цін конкурентів) і останньою чергою орієнтується на вигідність та цінність послуги для споживача. Саме даний метод взятий за основу в Порядку надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами [1]. Підхід до формування ціни в Порядку не враховує попит на певні спеціальності та платоспроможність споживачів освітніх послуг. Витратний принцип ціноутворення є раціональним лише тоді, коли до навчання здобувачів вищої освіти ставляться як до виробничої діяльності. Внаслідок цього виникає недобросовісна конкуренція, знижується якість освітніх послуг, розтрачується науковий потенціал ВНЗ.

Навпаки, маркетинговий підхід насамперед ураховує споживчі вигоди та готовність платити за них. Його принципи наведені на рис. 1.

Саме тому принцип маркетингового ціноутворення має використовуватися в діяльності сучасного ВНЗ. Під час визначення вартості навчання доцільно диференціювати залежно від напрямку навчання, спеціальності, спеціалізації. Особливо актуальна дана проблема для ВНЗ, які здійснюють підготовку фахівців за багатьма галузями знань, напрямами та спеціальностями.

Систематизація принципів маркетингового ціноутворення, на нашу думку, повинна бути

покладена в основу удосконалення процесу визначення вартості освітньої послуги державними вищими навчальними закладами.

Надання освітньої послуги державним ВНЗ носить довгостроковий період (як мінімум чотири роки). Але, на жаль, вищі **начальні** заклади не забезпеченні практичними рекомендаціями та методичними підходами щодо процесу ціноутворення у довгостроковому періоді, тому дослідження теоретичних підходів до ціноутворення на ринку освітніх послуг повинні не абстрагуватися від реальної ситуації, коли державні ВНЗ провадять свою діяльність в умовах постійного «втискання» в бюджет, а знайти оптимальне рішення шляхом поєднання теоретичних та практичних підходів до ціноутворення.

У зв'язку з цим пропонуємо групи методів маркетингового ціноутворення доповнити комбінованим методом з урахуванням інтегрального показника цінності освітньої послуги (рис. 2).

При визначенні вартості освітньої послуги найбільш доцільно використовувати комбінований метод, який полягає в розрахунку ціни за витратним методом, що не суперечить Порядку надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладам, і коригуванням з урахуванням ринкових чинників, шляхом застосування ринкових методів, параметричних, методів адаптації до ринкових умов, а також застосування інтегрального показника цінності.

У практиці формування ціни на навчання витратний метод – найпоширеніший та затвер-



Рис. 1. Принципи маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг

Джерело: удосконалено та доповнено автором на підставі [4]

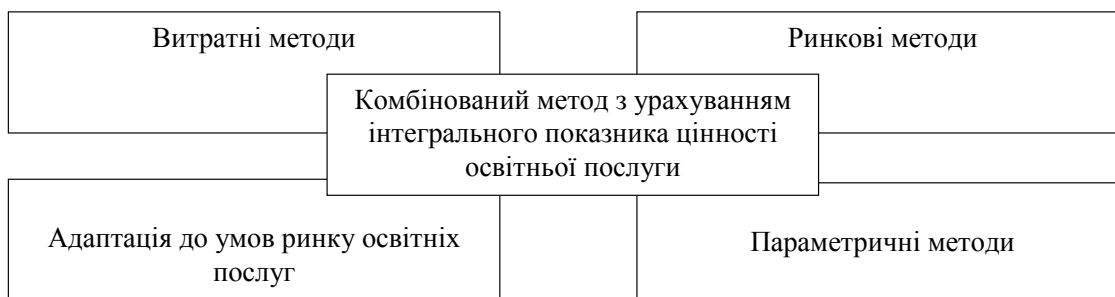


Рис. 2. Відображення методів маркетингового ціноутворення

Джерело: розроблено автором

джений на законодавчому рівні. Витратна модель найбільш придатна для формування базової ціни.

Встановивши базову ціну, суб'єкт ринку освітніх послуг повинен коригувати її залежно від різних факторів, які діють на ринку. Для цього пропонуємо використовувати метод адаптації до умов ринку освітніх послуг, який утворився в певному регіоні.

Нехтуючи маркетинговими дослідженнями в області ціноутворення та ігнорування їх на практиці призводить до втрати державним ВНЗ своїх конкурентних позицій на ринку освітніх послуг, тому при обрахунку вартості навчання в державному вищому навчальному закладі доцільно врахувати:

- покриття планових витрат при підготовці фахівця певної спеціальності;
- відповідність вартості освітньої послуги ринковому попиту та пропозиції;
- можливість своєчасного реагування на макроекономічні процеси, які відбуваються в державі.

Концептуально схема ціноутворення, на нашу думку, повинна виглядати таким чином:

- 1) на основі аналізу попиту визначається базова ціна освітньої послуги;
- 2) ціна освітньої послуги повинна порівнюватися із цінами конкурентів на аналогічну освітню послугу;
- 3) ціна повинна бути адаптованою до умов сьогодення. Раціональною на цьому етапі була

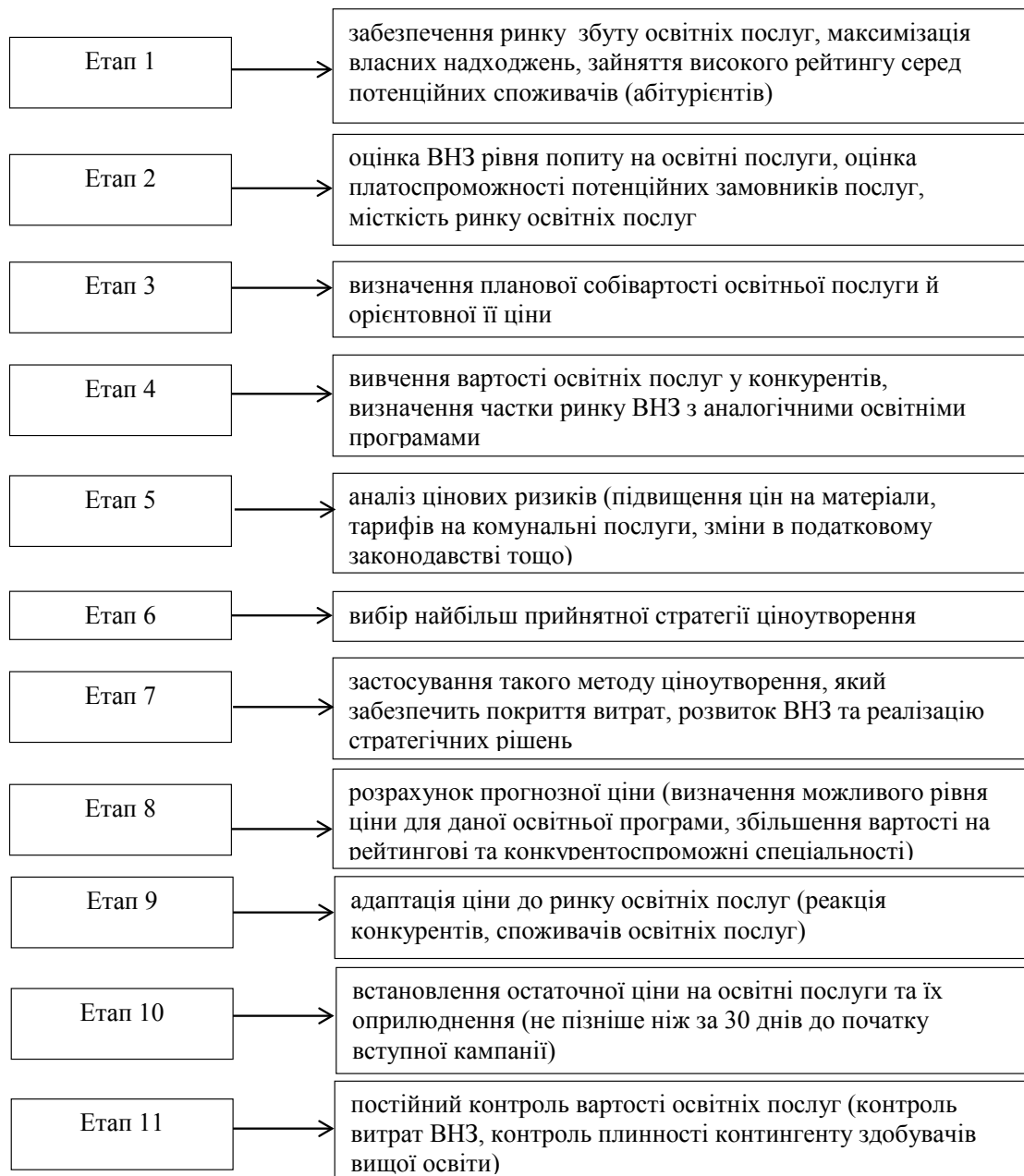


Рис. 3. Запропоновані до впровадження державними вищими навчальними закладами етапи формування вартості освітніх послуг з урахуванням вимог ринку

Джерело: розроблено автором

б система знижок (при сплаті за весь термін навчання разовим платежем; при відвідуванні підготовчих курсів; при паралельному навчанні, наприклад на заочній та денній формах за різними напрямками підготовки; при одночасному навчанні декількох дітей з однієї родини) та націнок (при реалізації окремих додаткових курсів; при реалізації індивідуальних планів та графіків навчальної роботи; при спеціалізованій підготовці фахівців на замовлення підприємств);

4) обов'язково потрібно коригувати вартість **світньої** послуги на індекс інфляції.

Далі доцільно перейти до безпосередньої вартості освітньої послуги. Калькулювання собівартості припускає виконання низки певних послідовних дій (етапів). Нами уточнено підхід до ціноутворення на ринку освітніх послуг із використанням маркетингових інструментів, що дає можливість забезпечити потребу споживачів освітніх послуг та їх державних ВНЗ, які надають ці послуги (рис. 3).

Запропоновані етапи формування вартості освітніх послуг зводяться до визначення всіх факторів, які впливають на рівень ціни та дають змогу діагностувати ті з них, які ігноруються або не враховуються повною мірою. Проте не можна не враховувати такі важливі фактори, як попит та пропозиція на ринку освітніх послуг.

Здійснення контролю під час впровадження цінової політики підприємства дає змогу підвищити ефективність процесу реалізації продукції. Планування контролю цінової діяльності підприємства повинно охоплювати весь процес формування та реалізації цінової політики [5, с. 401].

Проведення цінової дискримінації вищими, 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 вищій та з метою допомогти їм у подоланні проблем з платоспроможністю під час криз.

На підставі запропонованих етапів формування вартості освітніх послуг вищими навчальними закладами державного сектору проведемо порівняння цінових політик (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика активного, пасивного та інноваційного ціноутворення для державних вищих навчальних закладів

Параметр		
Пасивна політика	Активна політика	Інноваційна політика
Влада на ринку освітніх послуг		
Незначна частка ринку освітніх послуг	Достатня частка ринку освітніх послуг, встановлення ціни, відмінної від конкурентів	Помірна сила для коригування ціни на освітні послуги
Орієнтирна		
Фактичні витрати для надання освітніх послуг та ВНЗ-конкуренти	Споживчі переваги потенційних покупців, попит	Комплексність, мінливість умов на ринку освітніх послуг
Стратегії ціноутворення		
Зосередження уваги на наслідкуванні цін конкурентів або відшкодуванні фактичних витрат	Орієнтація стратегії на основі «вартість – якість» освітньої послуги	Використання стратегії цінової адаптації
Методи ціноутворення		
Використання витратних методів та методів з орієнтацією на конкурентів	Використання методів з орієнтацією на споживачів (на основі якості освітньої послуги, попиту)	Використання параметричних методів та методів адаптації до ринкових умов
Результат застосування		
Інформація про конкурентоспроможність освітньої послуги, її вартість на вплив на формування доходної частини кошторису ВНЗ	Оцінка позиціонування освітньої послуги з урахуванням співвідношення «вартість – цінність»	Комплексне визначення найбільш значущих чинників та взаємозв'язок між ними і вартістю освітньої послуги
Періодичність розрахунку ціни		
Встановлення ціни на весь термін навчання (у договорі на надання платних освітніх послуг відсутні умови можливості коригування вартості освітньої послуги)	Постійне врахування змін факторів, що впливають на ціноутворення (у договорі на надання платних освітніх послуг є можливість збільшення вартості освітньої послуги)	Коригування ціни в період адаптації до ринкових умов
Роль ціни		
Оцінка результатів фінансової діяльності державного ВНЗ	Вартість освітньої послуги є інструментом та об'єктом управління	

Джерело: узагальнено автором на підставі [5]

Вищі навчальні заклади, 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 установлюється більш висока ціна, і навпаки.

Висновки. Формування маркетингової цінової політики освітньої послуги вимагає індивідуального підходу до її встановлення. Механізм ціноутворення на ринку освітніх послуг повинен сприяти конкуренції, підвищенню якості освіти та не уможливорювати демпінгування цін на навчання окремими ВНЗ.

Первинною ланкою забезпечення розвитку освітньої системи країни є вищий навчальний заклад, який повинен, враховуючи глобальні тенденції розвитку освітньої сфери, дотримуватися у своїй діяльності законодавчо визначених норм здійснення освітнього процесу, запроваджувати новітні технології в усіх сферах діяльності, забезпечувати режим економії всіх видів ресурсів та досягати соціальної й економічної ефективності з метою підвищення конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному ринках [6].

Зменшення потенційних абітурієнтів унаслідок зниження народжуваності населення останніми десятиліттями загострює конкуренцію серед вищих навчальних закладів. Для цього заклади вищої школи повинні підвищувати свою конкурентоспроможність та створю-

вати власний імідж для досягнення визнання на ринку освітніх послуг.

Запропоновані методи ціноутворення на ринку освітніх послуг потребують більш детального вивчення, кожен із них може бути предметом окремого дослідження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Порядок надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами: Наказ Міністерства освіти і науки України, Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України від 23.07.2010 р. № 736/902/758.
2. Хоменко О. Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг / О. Хоменко // Вісник КНУТД. – 2015. – № 5 (91). – С. 34–39.
3. Подольчак Н.Ю. Маркетингові підходи в ціноутворенні освітніх послуг та оцінюванні ефективності діяльності вищих навчальних закладів / Н.Ю. Подольчак, В.Я. Гаврилюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25864/1/45-242-248.pdf>.
4. Божкова В.В. Аналіз принципів ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 67–73.
5. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку / І.М. Рябченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С. 398–403.
6. Нефедова Т.М. Модель формування конкурентоспроможності ВНЗ на основі реалізації конкурентного потенціалу / Т.М. Нефедова // Ефективна економіка. – 2015. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4216>.