

ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время сфера образования претерпевает кардинальные изменения, поэтому руководству высшего учебного заведения необходима разработка эффективной ценовой стратегии. В связи с этим в данной статье рассматриваются теоретические подходы к цене и ценовой стратегии высшего учебного заведения, а также подробно описан процесс ее формирования и используемые методы.

Ключевые слова: ценовая стратегия высшего учебного заведения, цена, рынок услуг высшего профессионального образования, метод ценообразования.

Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей высшего учебного заведения. Вопросы стоимости образования имеют большое значение. Цена является одним из решающих факторов при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому ценообразование – это существенный элемент общей конкурентной стратегии. В условиях современного рынка правильно установленная цена может сыграть ключевую роль в успешности или провале продаж образовательной услуги.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который в общем случае понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов. Экономическая социология под рынком понимает совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара, маркетинг подразумевает под рынком лишь спрос на некий товар, при этом исключая предложение товара.

В данной статье внимание акцентируется на покупателях, на соотношении спроса и предложения, которое способно удовлетворить их и, в свою очередь, принести доход производителям. Ключевым является взаимное удовлетворение интересов обеих групп, и рынок измеряется в потребителях, которые стремятся удовлетворить свои потребности. Это понимание близко к концепции Т.Левитта, сформулированной в статье «Маркетинговая миопия», в которой он пишет, что рынок состоит из людей, которые имеют некоторые потребности [1, с. 55]. В идеальной ситуации производитель выводит на рынок новый товар в том случае, если он может распознать эти потребности.

Для анализа специфики рынка услуг высшего профессионального образования необходимо рассмотреть теоретические подходы к анализу рынка. В рамках современной экономической социологии рынка выделяются следующие подходы:

- историко-антропологический;
- политико-экономический;
- структурный (сетевой);
- неинституциональный;
- социокультурный.

Историко-антропологический подход акцентирует свое внимание на экономических формах хозяйства, выделяя традиционную, плановую и рыночную экономические системы. Принципом деления выступает основная форма интеграции хозяйства, каковыми являются реципрокность (взаимность), перераспределение и обмен. Сторонником данного подхода является К. Поланьи [2, с. 62-73], опираясь на его подход, и рассматривается данное направление.

Этот подход интересен тем, что в сфере образования сейчас внедряются и развиваются основы рыночной экономики, складывается ситуация, в которой различные рынки не автономны друг от друга и других сфер общества. Участники любого рынка оглядываются на окружающее их пространство. Кроме того, рынок сам по себе оказывает влияние на все сферы жизни, в том числе и на рассматриваемую сферу образования и эти взаимовлияния безусловно стоит учитывать.

Для политико-экономического подхода большое значение имеет изучение роли государства. Исторически большинство рынков складывалось при прямой поддержке именно государства, и в любом сообществе оно оказывает серьезное воздействие на его формирование. Государство реализует разнообразные функции в отношении рынков: это и поддержка формального порядка, и утверждение формальных правил. Таким образом, любой рынок является продуктом регулирования со стороны государства и социальных институтов, которые не просто влияют, но и конструируют данный рынок. На рынок образования государство оказывает непосредственное влияние и производит регулярный контроль, поэтому данная сторона будет интересна при анализе.

Рынок также может быть представлен как переплетение социальных сетей, под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка. Исходя из этой теории, рынки, прежде всего, различаются структурой сложившихся между участниками связей. Следует отметить, что сети образуются не просто в результате взаимодействия с поставщиками и потребителями, но также с их конкурентами и другими участниками рынка. Фокусируя внимание на структурах межиндивидуального воздействия, сетевой подход пытается предложить свой путь. Таким образом, рынок складывается из действий не автономных по отношению друг к другу участников, а таких, которые находятся в отношениях связанности и взаимозависимости, причем именно эти качества делают рынок устойчивым.

Для неонституционалистов рынок прежде всего это - совокупность институциональных форм. Исходное определение таково – «институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» [2, с.73]. Акцент ставится именно на правилах поведения, под которыми понимаются регулятивные принципы, подкрепленные легитимными правовыми или социальными нормами.

И последний, социокультурный подход доказывает, что рынки формируются не в безвоздушном пространстве. Они погружены в более широкие социальные контексты, получают подкрепление и обоснование в определенной культуре. Культура применительно к хозяйственной сфере представляет собой «совокупность накопленных профессиональных знаний и навыков, сформированных хозяйственных норм, ценностей и символов, используемых значений и смыслов» [3]. Это интегративное понятие, включающее в себя три аспекта: когнитивный (приобретаемые знания и навыки), ценностный (осваиваемые стандарты поведения) и символический (вырабатываемые способы идентификации и интерпретации происходящего). Для экономистов, культура - это совокупность факторов, ограничивающая экономическое поведение. Они оказывают активное влияние и являются встроенным элементом, а не чем-то внешним по отношению к хозяйственной

среде. К тому же, социокультурные факторы - это переменные величины, они варьируются от сообщества к сообществу, от одного исторического периода к другому.

Культура реализует в данном случае двойные функции. Во-первых, регулятивные функции, осуществляемые через концептуальные схемы, общепринятые нормы, наборы устойчивых ритуалов и символов, с которыми должно соотноситься всякое, в том числе и экономическое действие. Во-вторых, конституирующие функции, реализуемые с помощью познавательных практик и способов трансляции информации, разыгрывания ролей и переопределения ситуаций в процессе экономического действия.

Таким образом, рынок активно взаимодействует с культурой и чувствует на себе ее влияние, что в итоге обеспечивает необходимость обращения к вышеописанным понятиям. Именно анализ структурных, институциональных элементов рынка, а также социокультурного окружения позволяет объяснять происходящие на нем процессы и сформировать относительно целостные представления о нем. Образование, как никакая другая сфера жизни общества, приобщено к культуре, является его неотъемлемой частью. Потребность в образовании напрямую связана с уровнем культуры, чем он выше, тем более очевидна потребность в новых знаниях. Таким образом, в рамках социокультурного подхода, рынок рассматривается как совокупность групп потенциальных потребителей или организаций, которые заинтересованы в товаре, имеют ресурсы и право на его приобретение и функционирующие в рамках социокультурной среды.

Формулирование исходного определения рынка для последующих теоретических построений означает необходимость выявления минимального набора критериальных признаков, которые отделяют рынок от того, что им не считается. Таковых можно выделить шесть, именно они вычленивают рынок из исторически предшествовавших ему форм:

- регулярность обменных операций (постоянное, системное повторение сделок купли-продажи);
- их преимущественно денежный характер;
- взаимовыгодность для участвующих сторон (выгода – реализация собственного экономического интереса);
- добровольность обмена (отсутствие внеэкономического принуждения);
- наличие состязательности, или конкуренции;
- социальные отношения (структурные, институциональные, властные и культурные элементы).

После уточнения понимания рынка вернемся к исследуемому рынку образовательных услуг. Сейчас все чаще высказываются предположения о том, что вузы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. Итак, что же собой представляет рынок образовательных услуг?

Рассмотрим подход Д.А. Шевченко. Он считает, что сфера образовательных услуг [4, с. 110] является областью профессиональной деятельности по удовлетворению разнообразных потребностей потребителей в высшем профессиональном образовании и получении соответствующего документа, подтверждающего его наличие. Учебные заведения сегодня являются активными игроками на рынке, следовательно, к ним применим такой термин как маркетинг. Маркетинг образовательного учреждения – «это средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои

цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом» [5, с. 52].

С точки зрения маркетинга, рынок образовательных услуг представляет сложную многоуровневую и многофакторную систему, обеспечивающую население качественными образовательными услугами, удовлетворяющую потребность людей в информации, общих и профессиональных знаниях, навыках и умениях.

Следует отметить, что рынок образовательных услуг относится к разделу так называемого «социального маркетинга», который обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта, например повышения образовательного уровня. Социально-ориентированный маркетинг предполагает, что главная задача учебного заведения – определять нужды, потребности и интересы клиентов, ориентируя организацию на их удовлетворение, что сохраняет и увеличивает благополучие потребителей и общества, обеспечивает долгосрочные выгоды. Авторы М. Киннел и Д. Макдугалл отмечают, что вузы, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие на их рынке.

Другая точка зрения определяет рынок образовательных услуг – как рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны различных субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Конечной целью вуза в данном случае является позитивное воздействие на поведение целевой аудитории и достижение лояльности к его предложениям. Эта позиция более точно отражает современную ситуацию.

С моей точки зрения, в рамках социокультурного подхода, рынок услуг высшего профессионального образования представляет собой совокупность групп потенциальных абитуриентов, стремящихся удовлетворить различные потребности в образовании, имеющих на это право и ресурсы, и действующих в конкретных социокультурных условиях.

Проанализируем основных участников данного рынка. Это группа потребителей и группа продавцов.

Потребитель – общее название для целой группы контактных аудиторий вуза. Упрощенным взглядом было бы рассмотрение лишь непосредственных потребителей образовательных услуг – студентов и их родителей, поскольку он игнорирует более широкий круг заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза. Рассмотрим контактные группы более подробно. Предлагаемый подход раскрыт исследователем О. В. Сагиновой [5, с. 52].

- *Потребитель* – непосредственный получатель продуктов или услуг вуза. Это прежде всего студенты, но так как опосредованно через выпускников ВУЗ выходит на рынок труда, потребителями также являются предприятия и организации, нанимающие учащихся. Потребителями также могут быть родители, другие вузы, персонал учебного заведения и работники разных отраслей. Потребитель – человек, который пользуется определенным товаром или услугой, удовлетворяя свою потребность (желание).
- *Покупатель* – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг. Как правило, это родители, а также организации и компании.

- *Выпускники* вуза выделяются отдельно. Они в результате потребления предложенной образовательной программы, а также собственных усилий, влияния семьи, среды, национальной культуры и т.п. приобретают качества и характеристики, способные удовлетворить потребности компаний и организаций в рабочей силе нужного уровня и квалификации. В случае повторного обращения выпускника за образовательными продуктами вуза, он вновь становится потребителем.

Можно говорить еще и о таком термине, как *заказчик*. В данном случае, им выступает, с одной стороны, государство в лице Федерального агентства по образованию, с другой стороны - индивидуальные потребители, частные лица и организации.

Группа «продавцов» представлена различными типами образовательных учреждений – университеты, колледжи, высшие школы, образовательные центры и другие структуры – которые делятся по типам предоставляемых услуг. Здесь следует рассмотреть несколько типологий по различным основаниям:

- по уровню предлагаемого образования выделяются довузовские, средне-специальные, программы подготовки специалистов, магистерские, аспирантские программы, а также программы профессиональной переподготовки и т.п.;
- по ориентации на определенную специальность - программы могут быть по финансам, социологии, маркетингу и другим пользующимся спросом профессиям;
- по форме обучения различаются дневные, вечерние, заочные, дистанционные формы, экстернат и т.д.

Что же собой представляет высшее образовательное учреждение. По определению Федерального закона "О высшем и после-вузовском профессиональном образовании" от 19 июля 1996 г. «высшее учебное заведение в Российской Федерации – это образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства РФ об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования». Различают государственные и частные вузы. Вуз может иметь филиалы и представительства в других населенных пунктах. Учебные заведения обладают институциональной и организационной устойчивостью, для них определена узкая сфера деятельности, специфичность продукта (наука и высшее образование в конкретных специальностях). Для них характерно включенность в конкурентные отношения с производителями аналогичных продуктов, обладание кадровыми и информационными ресурсами.

При этом главными задачами деятельности ВУЗа являются:

- удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, приобретении высшего образования и квалификации в избранной области профессиональной деятельности;
- удовлетворение потребностей общества в квалифицированных специалистах с высшим образованием и научно-педагогических кадрах высшей квалификации;
- организация и проведение фундаментальных, поисковых и прикладных научных исследований;
- переподготовка и повышение квалификации преподавателей и специалистов;

- накопление, сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;
- распространение знаний среди населения, повышение его общеобразовательного и культурного уровня.

Для осуществления эффективной работы на рынке образовательному учреждению необходимо понимать примерные границы изменения цен, чтобы иметь возможность контролировать норму прибыли, путем повышения или понижения цены. Также полезно представлять какие факторы воздействуют на изменение уровня цен в различные периоды – необходима разработанная ценовая стратегия. В широком смысле под ценовой стратегией понимается «процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов» [6, с. 292].

В рамках процессуального подхода под ценовой стратегией можно понимать последовательный процесс, в ходе которого на основе полноценного анализа ситуации на рынке разрабатывается программа долгосрочных действий, в центре которой находится метод ценообразования, удовлетворяющий запросам потребителей и соответствующий целям организации, учитывающий слабые и сильные стороны организации, а также ее внешнее окружение. Он отражает внутренне содержание, этапы процесса, который на выходе образует ценовую стратегию.

При рассмотрении ценовой стратегии необходимо ее понимание как совокупности общих принципов, которых необходимо придерживаться руководству компании в сфере установления цен на свои товары или услуги. Важно понимание не только непосредственно механизмов определения цены, но и других элементов, входящих в нее, например бренд, соотношение цены и качества и т.д. Таким образом, я рассматриваю *ценовую стратегию* как сформированный алгоритм действий, общие принципы в области ценообразования, которые описывают различные ситуации, возможные на рынке, и варианты их решения. Это своего рода ценовое позиционирование себя отдельной организацией или учреждением.

В экономической и маркетинговой литературе представлены различные структуры разработки стратегии ценообразования. Выбранная для анализа структура разработки ценовой стратегии Хруцкого [7, с. 292] предполагает проведение следующих мероприятий.

1. Определение целей предприятия на рынке и постановка целей и задач ценообразования. Здесь выделяются две группы задач - финансовые и нефинансовые, тем самым закладываются важнейшие характеристики будущей ценовой политики, так как преобладание финансовых (объем прибыли, капитализация предприятия) целей над нефинансовыми (доля рынка, завоевание нового сегмента рынка и др.) приводит к установлению более высоких цен. При решении задач второй группы цена играет менее важное значение, и ее планка может быть снижена для привлечения потребителей или других поставленных перед предприятием задач. Таким образом, необходимо определиться с приоритетами. Стоит отметить, что первоочередные цели образовательных учреждений связаны с удовлетворением потребностей общества в образованных гражданах, то есть нефинансовые, а вот задачи второго типа преследуют в большинстве случаев коммерческие учреждения. Также может быть совместное существование двух форм, следовательно, нужно определить соотношение финансовых и нефинансовых целей. В качестве нефинансовых целей ценовой стратегии государственного ВУЗа могут выступать обеспечение экономической безопасности ВУЗа, удержание сегмента рынка или увеличение рыночной доли.

2. Второй этап – полноценный анализ рынка, изучение его специфики. Здесь необходимо проанализировать такие явления, как тип услуги. Необходимо установить, сколь серьезно продукция отличается от предлагаемых услуг конкурентов, то есть является услуга стандартизированной или дифференцированной, так как от этого зависит эластичность спроса. Еще необходимо выяснить какие услуги являются взаимозаменяемыми (субститутами), а какие взаимодополняющими (комплиментарными).

Образовательная услуга является дифференцированной, это важно, так как для данного типа продукта существуют диапазоны цен, в которых изменение цены не сопровождается изменением спроса и предложения, поскольку потребители рассматривают все цены внутри данного диапазона как одинаковые. С точки зрения типа рынка, рынок образовательных услуг безусловно является неоднородным в силу сосуществования весьма разнообразных форм образовательных программ, специальностей и т.д. Следующий шаг - выявление преимущественного типа конкуренции, который предопределяет особенности предложения. Необходимо знать чувствительность потребителей при повышении или снижении цены. Знание структуры и состава издержек нужно для определения нижнего предела цены. Определение минимальной цены реализации и уровня цен, при котором достигается оптимальный объем производства (то есть ценовых пропорций) необходим для корректировки ценовой стратегии. Изучение типов потребителей помогает персонифицировать свое предложение и создать именно тот комплекс услуг, который наибольшим образом удовлетворяет запросам потребителей. Без вышеизложенного анализа сложно адекватно представлять себе сложившуюся ситуацию, и тем более принимать решения относительно установления цены на товар или услугу.

3. Выбор метода ценообразования предполагает: выбор механизма ценообразования, анализ факторов чувствительности потребителей к уровню цен, определение и выбор видов скидок, и установление их размеров, анализ факторов сбыта, оказывающих влияние на цену, а также выбор варианта метода ценообразования, наиболее соответствующего механизму ценообразования и факторам влияния на поведение потребителей и качество продукта.

Центральным моментом является выбор непосредственно метода установления цены. В качестве нижнего предела цены в общем случае всегда может выступать среднеотраслевая цена издержек, определенная на основе общегосударственных нормативов. При этом на практике в конкретных случаях может иметь место и скрытое использование госбюджетных ресурсов для обучения коммерческих студентов и, следовательно, установление заниженной (демпинговой) цены. Это наиболее общее описание процесса ценообразования, которое не учитывает множества факторов, но на которое, так или иначе, опираются основные группы методов ценообразования. Рассмотрим их подробнее. Методы ценообразования можно разделить на три большие группы. Первые две основываются на чисто экономических принципах и относятся к области маркетинга.

Наиболее простыми в данном случае являются *затратные методы*. Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К этой группе относятся следующие методы: метод полных издержек, метод прямых затрат, метод предельных издержек, метод, основанный на анализе безубыточности, метод учета рентабельности инвестиций, метод надбавки к цене.

Вышеперечисленные методы являются наиболее простыми. Они рассчитываются из экономических соображений и больше подходят для обоснования базисной цены (она позволяет

ответить на вопрос: можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром или услугой), чем для определения окончательной продажной цены. Установление цены здесь происходит практически без учета конъюнктуры рынка, что затрудняет ведение гибкой ценовой политики. Несмотря на свои минусы, эта группа методов имеет ряд достоинств:

- она представляет надежные ориентиры в ситуациях нестабильности и при отсутствии жесткого позиционирования;

- она опирается на реально доступные данные, которые можно получить внутри организации, не требуются маркетинговые исследования рынка и опрос потребителей;

- данные методы позволяют выравнивать цены на рынке в целом.

Кроме того, в данном случае совершенно не учитывается сложившийся уровень спроса и влияние конкурентов, в результате ВУЗы не способны вести гибкую ценовую политику. Также возникают трудности при расчете себестоимости образовательных услуг и проблемы, связанные с наличием актуальной нормативной базы.

Параметрические методы ценообразования используются в основном для определения цен на продукцию, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий ряд. При помощи этих методов установление цен происходит в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат. Сюда можно отнести: метод удельных показателей, метод регрессивного анализа, агрегатный метод, балловый метод. Интерес в этой группе представляет балловый метод, суть которого состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости изделий для потребителя, каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку изделия, так как он учитывает мнение потребителей.

При использовании методов третьей группы – *методов рыночного ценообразования* – производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация товара или услуги просто экономически невыгодна. Данную группу можно поделить на две части.

а. методы с ориентацией на конкурентов устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с конкурентами на конкретном рынке. При этом в основном учитывается их уровень цен. Таким образом, данный метод состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Данную группу можно подразделить на:

- метод следования за рыночными ценами;
- метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- метод определения цены на основе привычных для данного рынка цен;
- метод определения престижных цен;
- состязательный метод.

В данной категории первые три метода похожи, так как предусматривают проявления «уважения» к обычаям ценообразования и уровню цен, и установление цены происходит в процессе ориентации на фирмы - конкурентов. Большой интерес представляет метод определения престижных цен. Примерами, на которые устанавливаются цены этим способом, являются товары, обладающие специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным

эффектом, то есть драгоценности, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Продавать подобные товары по низким ценам не представляется возможным, поэтому следует устанавливать первоначально слегка завышенные цены для дальнейшего незначительного их снижения. Интерес здесь представляет само определение таких товаров. Это связано в основном с влиянием референтных групп, которые навязывают ценность определенных групп товаров, тем самым формируя на них спрос. Состязательный метод применяется главным образом на различных торгах при наличии множества покупателей ограниченного товара и не представляет интерес.

В целом, данные способы ценообразования весьма разумны, так как в условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной, а также необходима заранее подготовленная программа на случай изменения цен конкурентов, экономического кризиса и т.п. Применение этой группы методов затруднено при глубокой дифференциации продукта, хотя безусловно привлекает своей простотой, так как не требуют содержания в штате опытных специалистов.

б. методы с ориентацией на потребителя. Предприятия, использующие их, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции. Здесь выделяется два класса методов, первый – это методы с ориентацией на спрос, сюда относятся:

- метод анализа пределов;
- метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод анализа пределов заключается в определении цены в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли. Метод анализа пика убытков и прибылей очень похож на предыдущий и состоит в определении цены в районе точки, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой, что также ориентировано на получение прибыли. Эти методы не учитывают множества факторов, по этой причине они помогают лишь дать некий ориентир для дальнейшего определения цены.

Второй класс – методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара или услуги. С экономической точки зрения, ценность – это общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, то есть польза, которую это благо приносит. В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежит соотношение полезности и цены, которое является доступным покупателю среди альтернативных вариантов. Основной доминантой определения цены в этом случае является оценка интегральной полезности услуги, причем эта оценка проводится потенциальным потребителем, что не маловажно. Ключевым фактором является восприятие потребителем ценности товара или услуги, а не издержек. К данной группе относятся: метод расчета экономической ценности товара и метод оценки максимально приемлемой цены.

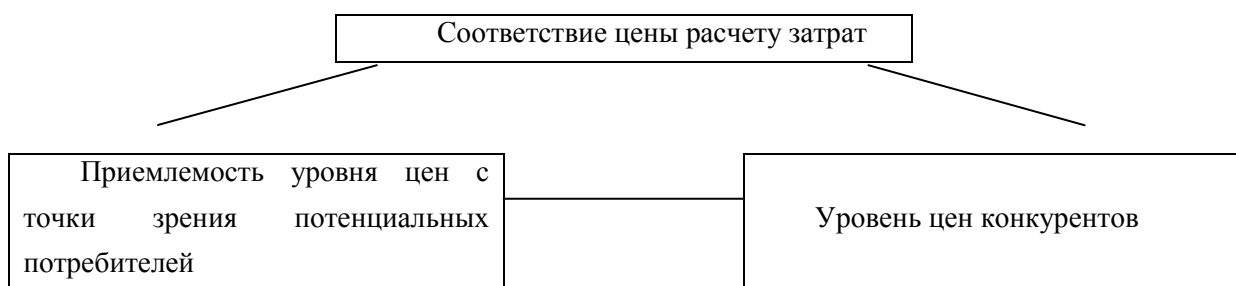
Рассмотрим эти методы более подробно. Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов: определение цены безразличия; определение всех параметров, которые отличают ваш товар, как в лучшую, так и в худшую сторону от товара альтернативы; оценка ценности для покупателя различий в параметрах

вашего товара и товара – альтернативы; суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара – альтернативы.

Вторым способом определения цены через ценность товара является метод оценки максимально приемлемой цены. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая «нулевой экономике» на издержках, это означает, что чем выше будет цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем. Процедура сводится к следующим расчетам: определение совокупности применений и условий применения товара; выявление неценовых достоинств товара для покупателя; выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара; установление уровня «достоинства - издержки».

Эти два метода представляют интерес именно потому, что они ориентированы на потребителя. Ключевым фактором является восприятие потребителем ценности услуги. В данном случае, установление цены начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью образовательного продукта. Ценность товара или услуги определяется с его точки зрения, хотя применение этих методов связано с известными трудностями. Недостатком данного метода является неспособность потребителей, в большинстве случаев объективно оценить полезность образовательной услуги в силу ее таких специфических особенностей, как невещественность, непостоянство качества. Недостаточная информированность и квалификация потребителей также ведет к необъективности оценок. В этих условиях часто проявляется эффект «оценки качества через цену» (дорого – хорошо, дешево – низкое качество).

При всех достоинствах существующих методов, их обособленное использование нежелательно. Эффективнее на основе комплексного сочетания методов выработать синтезированная методика так называемого «магического треугольника» [7].



Концептуально схема ценообразования в этом случае выглядит следующим образом: на основе анализа спроса, рыночных цен конкурентов, с учетом мнения потребителей, определяется уровень цены, в дальнейшем при необходимости он может корректироваться.

После выбора метода ценообразования необходимо определить факторы чувствительности потребителей к уровню цен [8, с. 48-69] – то есть необходимо понять и изучить факторы, влияющие на восприятие цены потребителями на целевом сегменте рынка.

Во-первых, это эффект уникальности, который предполагает следующую модель поведения: чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены. Эффект сложности сравнений означает, что покупатели менее чувствительны к уровню цен широко известных товаров, если сравнение по свойствам и ценам затруднено. Эти два фактора можно

объединить в один, обозначив его эффект уникальности продукта или услуги, подразумевая оба перечисленных аспекта.

Во-вторых, эффект представления о наличии взаимозаменяющих товаров – наличие у покупателя информации о товарах-заменителях. Соответственно чем выше цена услуги по отношению к цене аналога, тем более чувствителен потребитель к уровню цен.

В-третьих, эффект оценки качества через цену, предполагающий что, чем в большей степени покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем он менее чувствителен к ее уровню.

Четвертый эффект - эффект дороговизны товара. Он означает, что чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара относительно общей суммы, имеющейся у покупателя.

В-пятых, эффект справедливости цены: чем больше цена выходит за пределы, которые покупатель считает «справедливыми», тем более он к ним чувствителен.

И последний, эффект значимости конечного результата для потребителя – чем более нацелен потребитель на достижение конечного результата, и чем большую долю в этом составляет промежуточный товар, тем он будет более чувствителен к его цене.

К вышеперечисленным факторам целесообразно добавить эффект престижности и эффект бренда. Часто именно эти фактора способны привлечь потенциальных студентов: за известный бренд учебного заведения или престижную специализацию потребители готовы заплатить более высокую цену. Эти факторы чувствительности потребителей к цене являются основой для типологии ценовых стратегий.

4. Выбор ценовой стратегии, обеспечивающей наиболее успешное продвижение продукта или услуги на рынке, с учетом всех компонентов ценовой политики. Последним шагом является установление окончательной ценовой стратегии, в рамках которой будет прописана вся программа мероприятий. На ее основании и будет функционировать предприятие, и осуществлять ценовую политику в зависимости от рыночной ситуации и собственных возможностей.

На последнем этапе подводится итог и выбирается стратегия, при помощи которой достигаются поставленные цели и успешно реализуются производимые услуги. Вопросы ценообразования напрямую связаны не только с финансовым благополучием подразделений, но и с его имиджем в глазах потребителей, в частности. Эта проблема требует создания процедур согласования и коллективного принятия решения внутри образовательного учреждения.

Кроме того, стоит добавить, что при разработке ценовой политики в этой отрасли надо иметь в виду, что для потребителя важна не только цена услуги, но и соотношение между величиной ожидаемого эффекта от ее использования в будущем и необходимых дополнительных затрат. Таким образом, цена образования – цена потребления услуги, то есть полные затраты потребителя, которые включают как цену, по которой эта услуга приобретается, так и совокупность разнородных затрат, связанных с нормальным потреблением, использованием приобретенных знаний в течение всего срока [9, с. 453]. Кроме того, нематериальность образовательных услуг, сложность оценки их качества потребителями, эффект затрудненности сравнения аналогичных услуг, предлагаемых разными учебными заведениями, обуславливают существенный произвол при установлении цены. Поэтому в сфере образования проявляется эффект оценки качества через цену, то есть цена становится индикатором качества образовательных услуг. В результате ситуация ценообразования

характеризуется огромным разнообразием, можно наблюдать различные ситуации: демпинговые цены, сверхприбыльность отдельных программ, убытки слабых учебных заведений, значительную дифференциацию качества обучения при одинаковой стоимости и т.п.

Это ведет к проблемам, с которыми приходится сталкиваться высшим учебным заведениям. В первую очередь, отсутствие практического опыта ценообразования на образовательные услуги. Этот спектр экономики не так давно функционирует в условиях рыночных отношений, следовательно, сложно говорить о каких-либо экономических традициях. Данное обстоятельство влечет за собой такие последствия как недостаточный уровень проработанности методик ценообразования, отсутствие эффективных антиинфляционных мер при формировании цены на образовательные услуги. Ситуацию усугубляет неразработанность соответствующей нормативной базы.

Подводя итог, можно сказать, что высшим учебным заведениям в сложившихся условиях конкуренции при формировании ценовой стратегии необходимо принимать во внимание как ценовые так и неценовые факторы, а также принимать меры, способствующие продвижению учебного заведения и доступности полной информации о нем для потенциальных студентов.

O.U.Logunova

ԳՆԱԳՈՅԱՑՄԱՆ ՄԵԹՈԴԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ՄՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Ներկայումս կրթության ոլորտը ենթարկվել է արմատական փոփոխությունների, ուստի բարձրագույն ուսումնական հաստատության ղեկավարությանը անհրաժեշտ է մշակել արդյունավետ գնային ռազմավարություն: Հոդվածում քննարկվում են տեսական մոտեցումներ՝ բարձրագույն ուսումնական հաստատության գների և գնային ռազմավարության նկատմամբ, ինչպես նաև մանրամասնորեն նկարագրված են դրանց ձևավորման ընթացքը և օգտագործվող մեթոդները:

Առանցքային բառեր. բարձրագույն ուսումնական հաստատության գնային ռազմավարություն, գին, բարձրագույն մասնագիտական կրթության սպասարկման շուկա, գնագոյացման մեթոդ:

O.S.Logunova

THE CHOICE OF PRICE FORMING METHOD IN THE MARKET OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

At the present time field of education has extremely changed. Therefore university administration should work out effective price strategy. To reach this goal theoretical approaches and methods devoted to effective price strategies of higher education are precisely considered in the article.

Keywords: the university price strategy, the price, market of higher educational institution, the method of price forming.

Литература

1. **Levitt T.** Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38. P.29.
2. **Поланьи К.** Экономика как институционально оформленный процесс// Экономическая социология. 2002. Т.3, №2. С.140.
3. **Радаев В.В.** Экономическая социология: Курс лекций. М.: Аспект Пресс, 1997. 368 с.
4. **Шевченко Д.А.** Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №3. С.110.
5. **Сагинова О.В.** Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1. С.52.
6. **Цацулин А.Н.** Цены и ценообразование в системе маркетинга. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. С.292.
7. **Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка М.: Финансы и статистика, 2002. 528с.
8. **Липсиц И.В.** Коммерческое ценообразование. М.: БЕК, 2000. 368с.
9. **Цены и ценообразование/** Под ред. В. Е. Есипова. СПб: Питер, 2006. 560с.

Լոգունովա Օլգա Սերգեյի, ւ.գ.թ., դոց. (ՐԳ, ք.Մոսկվա)- Ազգային հետազոտական համալսարանի «Տնտեսագիտության բարձրագույն դպրոց»(ՄՀՀ ՏԲԴ), Ընդհանուր սոցիոլոգիայի ամբիոն, հեռ. 8910 4159956; e-mail: olga.logunova@gmail.com
Логунова Ольга Сергеевна, к.соц.н., доц. (РФ, г. Москва) - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), кафедра Общей социологии, тел.: 8910 4159956
e-mail: olga.logunova@gmail.com

Logunova Olga Sergey, doctor of sociology, associate prof. (RF, Moscow)- National Research University "Higher School of Economics" (NRU HSE), chair of General Sociology, phone: 8910 4159956; e-mail: olga.logunova@gmail.com

Ներկայացվել է `25.09.2012թ.

Ընդունվել է տպագրության` 13 .11.2012թ.