

**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЦІНОУТВОРЕННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
ТА ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

© Подольчак Н.Ю., Гаврилюк В.Я., 2012

Запропоновано метод встановлення ціни на освітні послуги, використовуючи інструментарій поєднувального аналізу, а саме модифікований підхід Ван Вестендорпа. За допомогою методу трьох точок отримано криву зростання (логарифмічну криву), а також запропоновано стратегічні альтернативи ціноутворення. Автори розробили послідовність вибору стратегії розвитку ВНЗ, враховуючи отримані криві розподілу щодо вартості навчання.

Ключові слова: ціноутворення освітніх послуг, вищі навчальні заклади, ефективність діяльності.

**MARKETING APPROACHES IN PRICING OF EDUCATIONAL SERVICES
AND ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

© Podolchak N., Gavryliuk V., 2012

The paper proposes a method for setting the price of educational services, using tools conjoint analysis, namely a modified approach Van Westendorp. With the help of three points it was obtained growth curve, namely the logarithmic curve, and suggested strategic alternatives pricing. The authors have developed a sequence selection strategy of universities, including the distribution curves obtained on tuition.

Key words: pricing of educational services, higher education, institutions, efficiency of activity.

Постановка проблеми. Зважаючи на те, що вищі навчальні заклади (ВНЗ) працюють для студентів, важливо оцінити ефективність діяльності ВНЗ з позиції студентів, визначитися із їхніми пріоритетами у розвитку ВНЗ, інтересами у напрямках покращення діяльності ВНЗ та підвищення ефективності системи адміністрування навчального процесу. Однією з найважливіших проблем з позиції студента є ціноутворення. Важливо створити маркетинговий підхід у формуванні ціни за навчальні послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Враховуючи зростання кількості студентів, які навчаються за кошти юридичних та фізичних осіб в державних ВНЗ, їх недостатнє бюджетне фінансування, бажання переходу навчальних підрозділів ВНЗ на внутрішньогосподарський розрахунок, прагнення ВНЗ підвищувати якість навчання в конкурентному середовищі проблема ціноутворення стає надзвичайно актуальною [1, С. 68.]. Крім того, не варто забувати про загальноєвропейські тенденції: зростання пропозиції щодо вищої освіти; мобільність у контексті Болонського процесу, поява можливості працевлаштування на всеєвропейському ринку праці, який значною мірою впливатиме на пропозиції освітніх послуг у майбутньому.

Серед освітніх послуг, які надають ВНЗ, є: довузівська підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації спеціалістів, виконання госпдоговірних робіт, проведення тренінгів, семінарів, навчальних курсів тощо. Вичерпний перелік платних послуг, які можуть надавати закладами освіти, затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 27.08.2010 р. № 796 “Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності” та Постановою Кабінету Міністрів України від 1.06.2011 р. № 575 “Про внесення зміни до переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної та комунальної форми власності” [2; 3]. Цими постановами ВНЗ надано право здійснювати навчання вітчизняних та іноземних студентів понад державне замовлення у межах ліцензійного обсягу прийому (на умовах контракту з фізичними та юридичними особами). За оцінками експертів галузі, порівняно з такими позабюджетними джерелами, як надання консалтингових послуг економічного та юридичного характеру, здавання в оренду приміщень та устаткування комерційним структурам, виконання госпдоговірних наукових замовлень, спонсорська допомога тощо, в середньому надходження коштів від платного навчання становлять близько 80 % від загальної суми позабюджетних коштів [4, С. 43.]

У більшості ВНЗ ціна за навчання формується, враховуючи фактичні витрати. Таке ціноутворення на засадах витратного принципу, затверджено спільним наказом від 27.11.97 № 383/239/131 Міністерства освіти,

Міністерства фінансів, Міністерства економіки України [4, С. 45]. Цей принцип полягає у тому, що на першому рівні формування ціни послуги встановлюється мінімальна межа величини вартості навчання, яка не може бути нижчою від суспільно необхідного рівня валових витрат закладу освіти (на заробітну плату, нарахування на неї, господарських, канцелярських та навчальних витрат тощо). Однак, на нашу думку, притримуватись такої тези означає шкодити основним принципам ринкової економіки, науково-освітньої діяльності (дотримання високої якості навчання, розвиток ВНЗ, реалізації навчально-наукового потенціалу ВНЗ, формування наукових шкіл ВНЗ тощо). Такий підхід не враховує попит та платоспроможність споживачів. Відповідно витратний принцип ціноутворення є раціональним тоді, коли до навчання студента ставиться, як до виробничої діяльності. Внаслідок цього виникає недобросовісна конкуренція, знижується рівень освітніх послуг, розпорошується науково-педагогічний потенціал ВНЗ.

Формулювання цілей статті. Сформулювати метод ціноутворення із врахуванням платоспроможності вітчизняного споживача та якості освітніх послуг, використовуючи метод поєднувального аналізу Ван Вестендорпа.

Виклад основного матеріалу. Основним завданням навчального закладу є виконання соціальної функції формування особистості. Зрозуміло, що за умов низького рівня платоспроможності населення, якісне навчання для ВНЗ буде збитковим. Однак, не потрібно забувати, що більшість економічних суб'єктів у ринковій економіці заробляють гроші не на основному продукті, а на продуктах-комплементарях, сервісному обслуговуванні, наданні супроводжуючих послуг тощо. Так само ВНЗ мають значні можливості для того, щоб заробити кошти для часткового покриття нерентабельних, але дуже важливих, з погляду розвитку суспільства, становлення держави та задоволення потреб споживачів, навчальних програм, спеціальностей та напрямів. Головне сьогодні для ВНЗ здобути імідж організацій, які дають конкурентоспроможні, сучасні знання та формують необхідні практичні навички. Такий імідж дасть змогу в подальшому встановлювати вищу ціну, ніж у конкурентів і багато студентів не зважатимуть на рівень цін, обираючи ВНЗ. Підтвердженням цього є, наприклад, те, що освітні послуги північноамериканських ВНЗ є значно дорожчими порівняно з аналогічними послугами в європейських університетах, проте, багато студентів-європейців віддають перевагу саме американським освітнім закладам.

Зазначимо, що для визначення ціни навчання існують два основні підходи, що поділяються на безліч модифікацій. Перший класичний полягає у розрахунку власних витрат (собівартості), поточного стану на ринку (цін конкурентів), і останньою чергою орієнтується на вигідність та цінність продукту для споживача. Інший маркетинговий підхід насамперед враховує споживчі вигоди в продукті та готовність платити за них споживачів. На нашу думку, саме він має використовуватися у діяльності ВНЗ.

Під час визначення ціни плати за навчання доцільно диференціювати залежно від напрямку навчання, спеціальності, спеціалізації. Особливо актуальна ця проблема для ВНЗ, які здійснюють підготовку фахівців за багатьма галузями знань, напрямами та спеціальностями. Водночас важко віднайти оптимальну ціну та межі мінімальної та максимальної плати за навчання. Особливо беручи до уваги те, що ціна повинна бути незмінною протягом усього терміну підготовки фахівця. Якщо формувати ціну шляхом калькулювання витрат та не змінювати її протягом терміну навчання, то практично неможливо спрогнозувати витрати на 4–6 років, враховуючи рівень інфляції, особливість деяких спеціальностей (комп'ютерні технології), де постійно необхідно оновлювати основні та оборотні активи (комп'ютерні лабораторії, комп'ютерні програми тощо), щоб випускник був конкурентоспроможним на ринку праці, та інші зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Знизити рівень витрат науковці пропонують шляхом створення резервів через розміщення вільних коштів, витрат майбутніх періодів на депозитному рахунку банку, що не суперечить вимогам чинного законодавства [4, С. 50]. Однак ці кошти можна також інвестувати і отримати у майбутньому значно більші доходи, аніж за банківським депозитом.

Ми пропонуємо оптимальну (з погляду споживача) ціну визначати за допомогою одного із методів поєднувального аналізу, названого методом Ван Вестендорпа. За оцінками науковців та аналітиків цей метод має низку переваг порівняно з іншими методами ціноутворення з огляду на витрати застосування підходу, складності, результативності та якості отриманих результатів [5, с. 12–18.]. Обрано саме цей метод, ще й тому, що він дає змогу, крім визначення оптимального рівня цін (з погляду споживача), встановити ліміти мінімального та максимального рівня цін. Така інформація буде надзвичайно корисна для варіації ціни залежно від інших чинників впливу (зазвичай зміни у витратах ВНЗ) на ціноутворення. Основна перевага методу полягає у тому, що респонденти всі відповіді, а саме різний рівень цін, вказують у грошових сумах. Це полегшує аналіз та знижує імовірність виникнення помилки під час формування чіткої відповіді респондентом.

Перед застосуванням методу потрібно підготувати вибірку. Для цього необхідна достатня кількість студентів однієї галузі знань або спеціальності, які сплачують однакову ціну, тобто з одного і того ж

навчального закладу. Тому для прикладу було проаналізовано ціноутворення Національного університету “Львівська політехніка”.

Для застосування цього методу було розроблено блок анкетних запитань. Ключовим запитанням анкети було таке: вкажіть таку вартість навчання за семестр (в грн.) на обраному Вами напрямі Львівської політехніки, яка би була: настільки високою, щоб Ви відмовились від навчання; настільки низькою, що викличе сумніви щодо якості навчання; максимально високою, однак Ви готові її сплачувати; оптимальною, щоб Ви вважали такі витрати доволі вигідним інвестуванням коштів у власне майбутнє. На кожне із запитань респондент давали числову відповідь.

Згідно з отриманими відповідями студентів на анкетні запитання побудовано шість кривих розподілу: А – дуже дорого, Б – занадто дешево, В – дорого, Ва – недорого (додатковий до значення В), Г – дешево, Га – недешево (додатковий до значення Г).

Для подальшого проведення аналізу та наочності представлених результатів використовувався графічний метод. На графіку по осі абсцис відкладено плату за навчання, по осі ординат – відсоток респондентів, які брали участь у опитуванні. На графіку можна побачити перетин кривих розподілів “дорого” та “дешево”, яка є точкою байдужості (Бд), що означає споживачі обирають ВНЗ, незважаючи на якість, а зважаючи, насамперед, на низьку ціну. Відповідно до методу Ван Вестендорпа криві “дуже дорого” і “дуже дешево” перетинаються у точці оптимальної ціни (Цо). Це точка, в якій споживачі найменше відмовляються від споживання продукту через високу ціну. Точка перетину кривих “занадто дешево” і “недешево” прийнято називати точкою гранично низької ціни (Цн). Перетин кривих “дуже дорого” і “недорого” відбувається у точці гранично високої ціни (Цв). Саме між цими точками ми можемо змінювати ціну (плату за навчання) за спеціальностями, для різних студентів, за різних ринкових умов – тобто від гранично низької ціни до гранично високої ціни. Оптимальну ціну доцільно встановити на першому етапі навчання (в перший семестр).

Для прикладу на рис. 1 наведені результати опитування студентів напряму „Менеджмент та адміністрування” комерційної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр. Значення точок, що визначалися, становлять: Бд – 7200 грн/рік; Цо – 7650 грн/рік; Цн – 4400 грн/рік; Цв – 10200 грн/рік.

Результати опитування дають змогу стверджувати, що оптимальною ціною навчання на напрямі „Менеджмент та адміністрування” є ціна – 7650 грн, порівняно із наявною сьогодні ціною – 7400 грн. Доцільно підвищити плату за навчання на 250 грн. на рік. Межа, до якої ціну все ж таки можна підвищувати, становить 10200 грн, тобто за потреби вартість навчання може бути підвищена і така ціна не впливатиме на зменшення чисельності студентів, які бажають навчатися за цим напрямом. Після гранично високої ціни (10200 грн.) відбудеться істотний відтік студентів для навчання у інших ВНЗ. Стрілка між значеннями “низька ціна” та “висока ціна” вказує на можливість диференціації цінової стратегії ВНЗ за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування”.

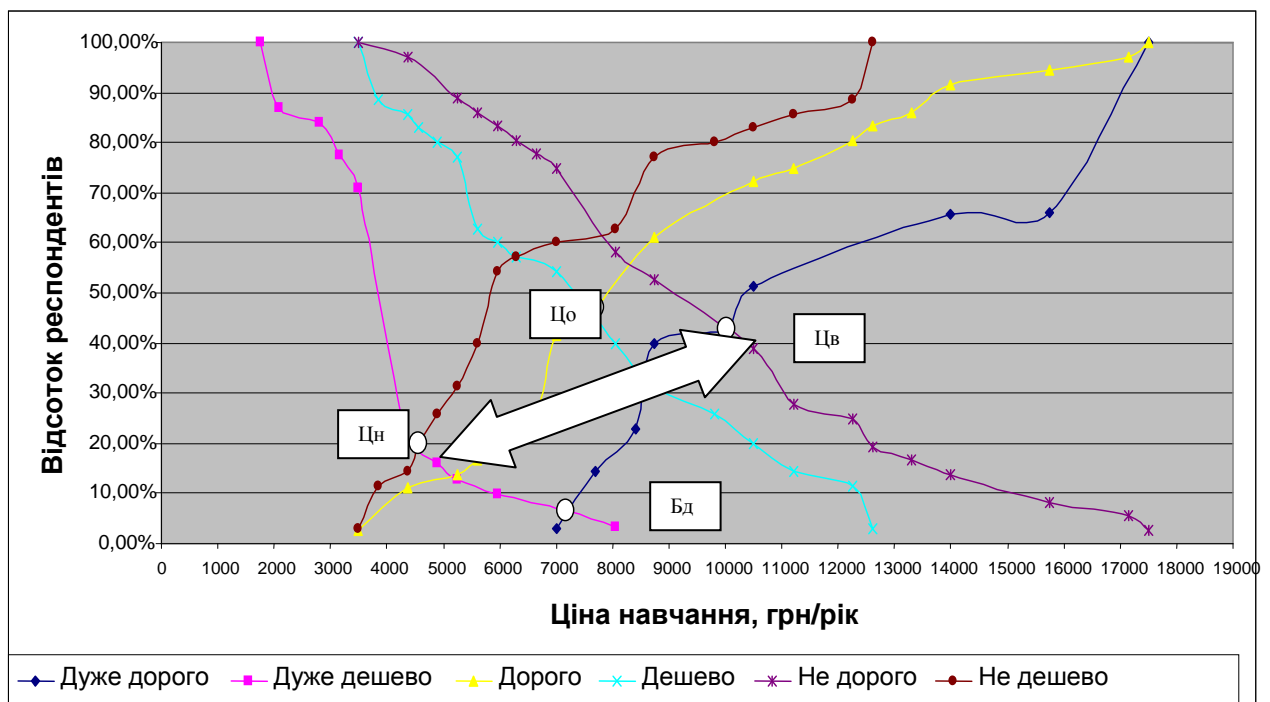


Рис. 1. Визначення оптимальної ціни навчання на основі відповідей студентів комерційної форми навчання галузі знань „Менеджмент і адміністрування”

Іншим прикладом є результати анкетування в навчально-науковому Інституті економіки і менеджменту за спеціальністю “Фінанси” освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”. На рис. 2 відображено результати обробки відповідей студентів комерційної форми навчання, що здобувають спеціальність “Фінанси” цього інституту. Значення шуканих точок становлять: *Бд* – 6900 грн/рік; *Цо* – 9000 грн/рік; *Цн* – 6200 грн/рік; *Цв* – 15200 грн/рік.

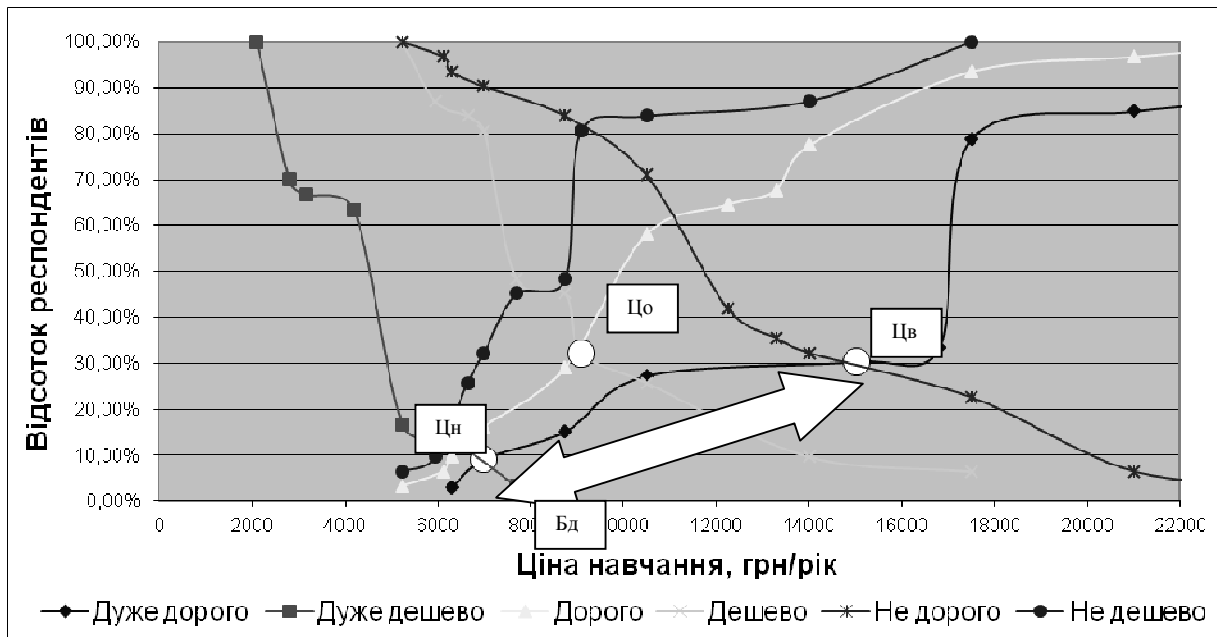


Рис. 2. Визначення розміру плати за навчання на спеціальності “Фінанси” Національного університету “Львівська політехніка” з позиції споживача

На основі отриманих даних можна побудувати криву відтоку студентів за збільшення ціни на навчання. Для цього спроєктуємо точки *Бд* на кінець відліку осі *y*, оскільки якщо ціна нижча від цієї точки, то відтоку студентів не буде, далі точку *Цо* на криву “не дорого”, а третя точка *Цв* залишиться на своєму місці, а четверта точка утвориться внаслідок перетину кривої “не дорого” з початком координат (рис. 3).

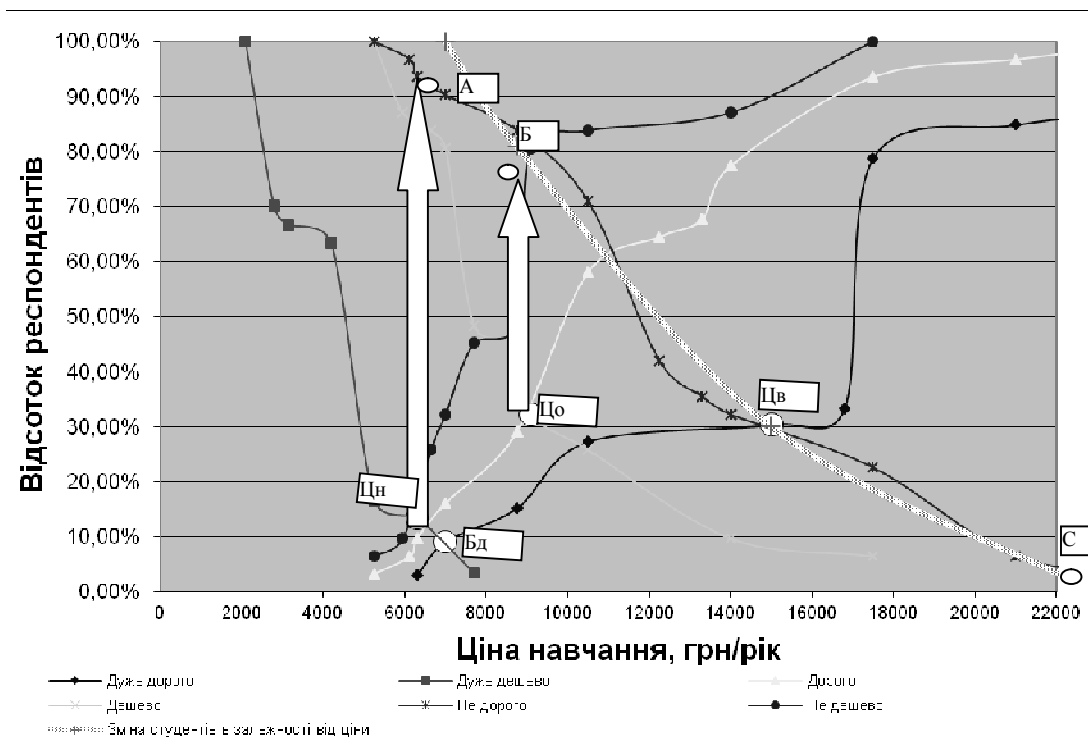


Рис. 3. Крива відтоку студентів внаслідок зміни ціни на навчання за спеціальністю “Фінанси” Національного університету “Львівська політехніка”

Отримана крива є лише теоретичної моделлю, а для побудови практичної кривої слід використати метод статистичного аналізу. Через три нові спроектовані точки за методом трьох точок знайдено криву зростання – логарифмічну (рис. 4).

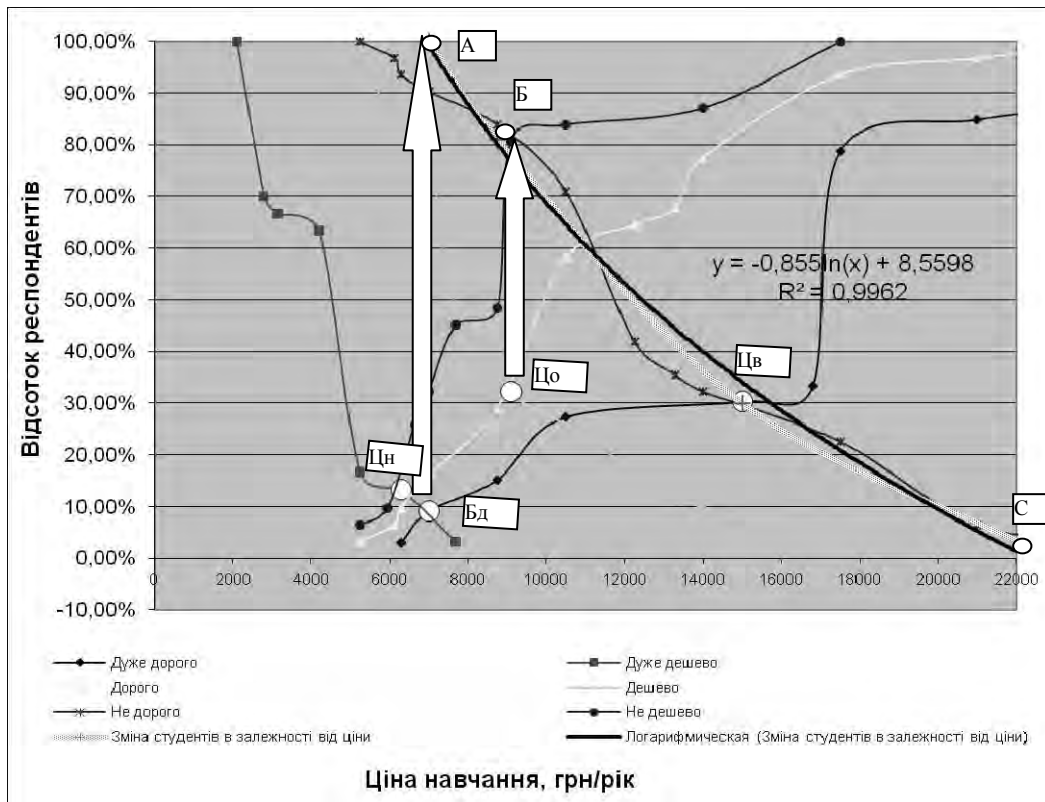


Рис. 4. Відображення логарифмічної залежності між попитом та ціною за спеціальністю “Фінанси” у Національному університеті “Львівська політехніка”

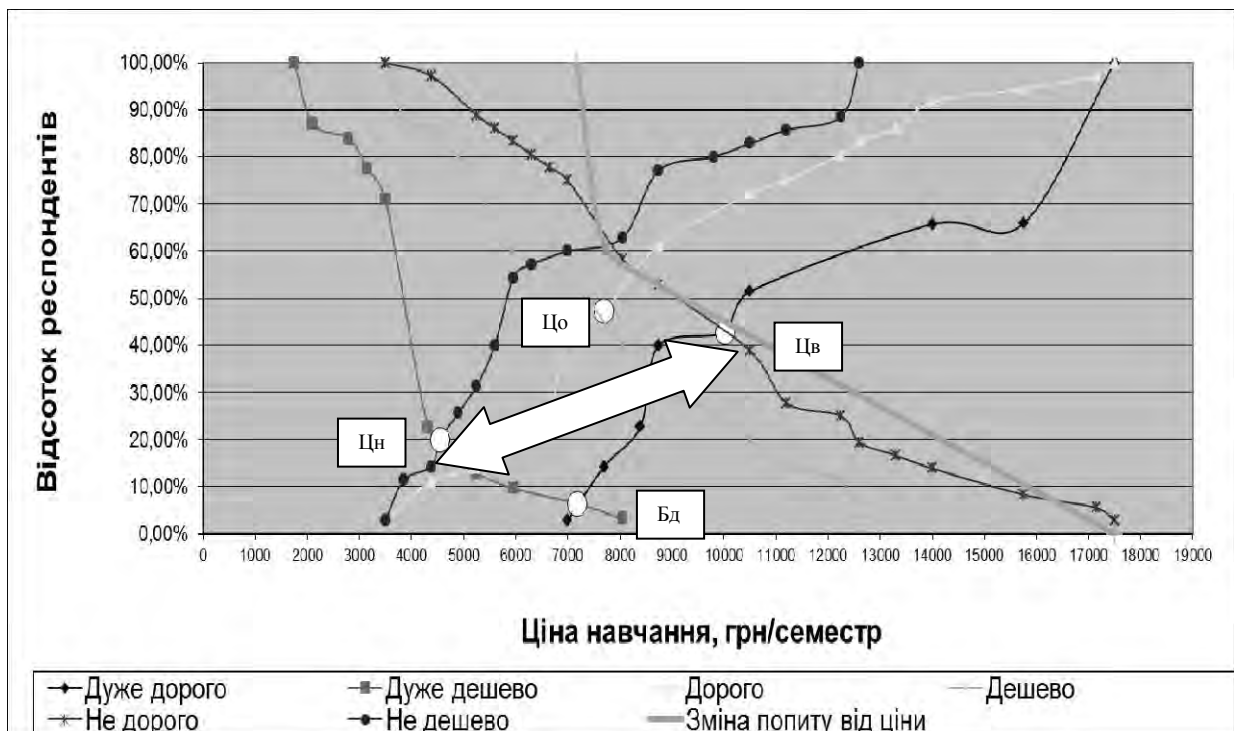


Рис. 5. Крива зростання між попитом та ціною за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування” у Національному університеті “Львівська політехніка”

Отже, для прогнозування відтоку студентів залежно від зміни ціни на спеціальності “Фінанси” сформовано криву зростання:

$$y = -0,8547 \ln(x) + 8,5598 \quad (1)$$

Для розрахунку адекватності розраховано коефіцієнт детермінації, який становить $R^2 = 0,9962$, що свідчить про високий рівень вірогідності отриманої логарифмічної залежності між попитом на спеціальність “Фінанси” Національного університету “Львівська політехніка” та ціною на навчання.

Далі спроектуємо та побудуємо криву залежності між попитом та ціною за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування” (рис. 5).

Також до отриманої кривої зростання знайдемо за методом трьох точок логарифмічну залежність між попитом на навчання та ціною за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування” у Національному університеті “Львівська політехніка” (рис. 6).

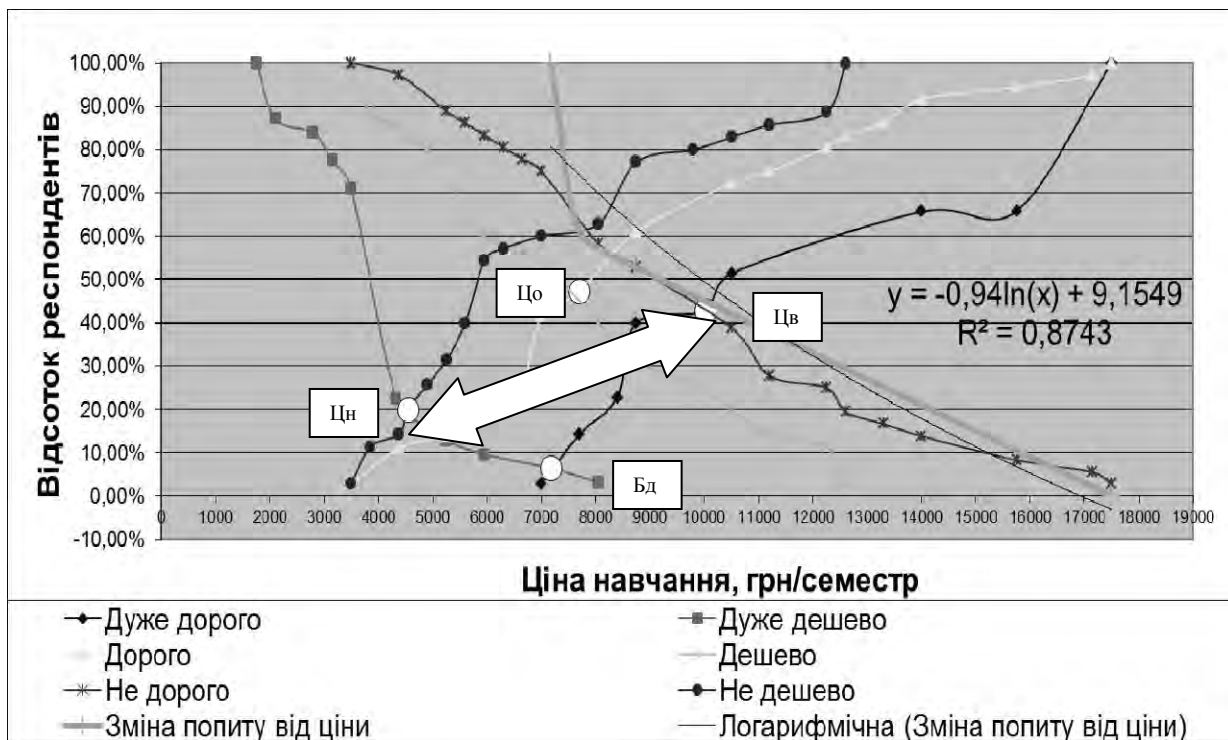


Рис. 6. Відображення логарифмічної залежності між попитом та ціною за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування” у Національному університеті “Львівська політехніка”

Отже для прогнозування відтоку студентів в залежності від зміни ціни за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування” сформовано криву зростання:

$$y = -0,94 \ln(x) + 9,1549 \quad (2)$$

Для розрахунку адекватності розраховано коефіцієнт детермінації, який становить $R^2 = 0,8743$, що свідчить про високий рівень вірогідності отриманої логарифмічної залежності між ціною на навчання і попитом за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування” Національного університету “Львівська політехніка”.

Розрахуємо відтік студентів при зміні ціни (її підвищенні порівняно із базовою – існуючою станом на 1.09.2012 р.), використавши отримані моделі прогнозування попиту від ціни для спеціальності “Фінанси” та галузі знань “Менеджмент і адміністрування” (таблиця).

На основі отриманих даних можна формувати різні стратегії розвитку ВНЗ із визначеним рівнем фінансових надходжень за комерційне навчання. Серед альтернативних стратегій потрібно виокремлювати: стратегія лідерства за якістю, стратегія оптимальних цін, стратегія лідерства за ціною. Стратегія лідерства за якістю передбачатиме збільшення вимог до абітурієнтів, студентів, викладачів з метою забезпечення високої якості навчального процесу. При цьому в короткотерміновому періоді відсоток студентів у ВНЗ скоротиться, а в довготерміновому періоді, за умови успішної реалізації стратегії (реального підвищення якості навчального процесу) кількість студентів повинна зрости. Стратегія лідерства за ціною передбачає максимально можливе зниження ціни до рівня Цн і розвиток ВНЗ через збільшення надходжень від навчання, однак в довготерміновому періоді така стратегія небезпечна тим, що може відбутися істотне зниження якості навчання і багато студентів відмовляться навчатись у ВНЗ.

**Зміни кількості студентів за спеціальністю “Фінанси” та галуззю знань
“Менеджмент і адміністрування” Національного університету “Львівська політехніка”**

Відтік студентів, відсотки	Ціна на навчання за галуззю знань “Менеджмент і адміністрування”, грн. $y=1 - (-0,94 \ln(x)+9,1549) * 100 \%$	Ціна на навчання за спеціальністю “Фінанси”, грн. $y=1 - (-0,8547 \ln(x)+8,5598) * 100\%$
20 %	7700	9100
30 %	8050	9800
40 %	8800	11650
50 %	9850	12500
70 %	12300	15960
80 %	13600	17500

Стратегія оптимальних цін передбачає дотримання якості навчання на рівні основних конкурентів і при цьому забезпечення ціни трішки нижчої, аніж у конкурентів. Така стратегія вимагає постійного моніторингу ринкової кон’юнктури та внутрішніх процесів у діяльності ВНЗ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Остаточне прийняття рішення щодо рівня оплати за навчання доцільно приймати, попередньо врахувавши низку чинників. Так вітчизняні науковці виділяють три групи чинників: об’єктивні (географічні та демографічні), суб’єктивні (потреба у спеціалістах на ринку праці), законодавчі (рівень життя населення, платоспроможність). Водночас важливим фактором впливу на ціну для ВНЗ може бути кількість зарахованих студентів. Також впливає престижність та імідж ВНЗ.

Загалом розроблений метод ціноутворення дає змогу встановлювати обґрунтований рівень цін на надання освітніх послуг ВНЗ, враховуючи при цьому платоспроможність споживача та оцінювання ним якості освітніх послуг. Подальші дослідження потрібно спрямувати на розвиток діяльності ВНЗ шляхом розширення видів освітніх послуг та оптимізування структури витрат на їх забезпечення.

1. Воловець Я. Обґрунтування вартості навчання у ВНЗ / Я. Воловець // *Економіка України*. - № 3. - 2003. - С. 68–71. 2. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.08.2010 № 796 “Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності”. - www.gov.ua/ 3. Постанова Кабінету Міністрів України від 1.06.2011 № 575 “Про внесення зміни до переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної та комунальної форми власності”. - www.gov.ua/ 4. Шпотенко В.Д. Методика визначення розміру плати за навчання студентів вищих навчальних закладів / В.Д. Шпотенко // *Фінанси України*. - №7. - 2003. - С. 43–50. 5. Черенков А. Обзор методов исследования цены (Pricing research) / А. Черенков, Т. Левина // *Практический маркетинг*. - № 1. - 1999. - С. 12–18.