

## Особенности ценообразования в маркетинге образовательных услуг

**Зотов В.Н., к.э.н.**

*(Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,  
e-mail: bu-rsa@mail.ru)*

*Поскольку для многих ВУЗов главная задача состоит в том, чтобы установить такую оптимальную цену на свои услуги, при которой услуги ВУЗа были успешно «продаваемые» (востребованы) и, вместе с тем приносили максимальный доход для учреждения. В этом и заключается главная задача ВУЗа в системе ценообразования в сфере образовательных услуг. Именно этой проблематике посвящена данная статья.*

**Ключевые слова:** *факторы ценообразования, выживание образовательного учреждения, максимизация текущей прибыли, издержки производства, показатель цена-качество, затраты на образовательные услуги, ценовая стратегия, добавленная стоимость.*

Главной задачей всей системы ценообразования в сфере образовательных услуг – это выработка принципиально новых подходов к формированию цен, ориентированных на повышение качества эффективности образовательной системы, разнообразие использование экономических методов управления и самофинансирование в целях ускорения социально-экономического развития.

Качество услуги определяется не только качеством образовательной услуги, но и личностью клиента, его желанием, прилежанием, способностями, желанием сотрудничества с преподавателями в процессе потребления услуг, а также мотивацией получения образования.

Качественно новая система цен и ценообразования на образовательные услуги должна отвечать настоящему времени и выполнять следующие задачи:

- быть надежным средством формирования структуры платежного спроса населения и роста его реальных доходов;
- быть качественным измерителем затрат труда и результатов хозяйственной деятельности;

Цена является ключевым маркетинговым инструментом не только для коммерческих ВУЗов, но и государственных, поскольку в основном все они имеют коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе. Правильное позиционирование образовательной программы ВУЗа с точки зрения цены предоставляемых услуг как общедоступной или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является наиважнейшим компонентом маркетинговой стратегии ВУЗа. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену, если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги и товары, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, более высокое качество предоставления услуг.

Цена является одним из гибких элементов маркетингового комплекса. В отличие от свойств товаров, каналов сбыта, коммуникационных связей, цену можно быстро изменить. Ценообразование и ценовая конкуренция – это важнейшая проблема для большинства специалистов в области маркетинга. Многие образовательные учреждения сталкиваются с определенными трудностями при определении цены на свои услуги. Самой распространенной ошибкой при этом ценообразовании, слишком зависимое от затрат; цены устанавливаются вне зависимости от состояния рынка, цены не дифференцируются в зависимости от свойств услуги, сегмента рынка и т.д.

Поскольку цена продукта в большинстве случаев является одним из основных методов борьбы организации за выбранной целевой сегмент рынка, то ценовая политика образовательного учреждения призвана выполнять следующие основные функции:

- обеспечивать прибыльность коммерческих образовательных учреждений;
- участвовать в формировании имиджа образовательного учреждения и его услуг;
- усиливать рыночные позиции отдельных образовательных услуг;
- расширять спрос на свои услуги;
- содействовать созданию более высокого имиджа по сравнению с имиджем конкурентов;
- предотвращать угрозу потенциальным конкурентам.

На решение в области ценообразования являются как внутренние, так и внешние факторы.

К внутренним факторам ценообразования мы относим:

- цели маркетинга;
- цели комплекса маркетинга;
- издержки производства.

При характеристике внутренних факторов ценообразования в качестве общих целей маркетинга могут выступать такие как:

- выживание образовательного учреждения;
- максимизация текущей прибыли;
- увеличения рыночной доли
- преимущества на рынке по показателю цена/качество.

Выживание образовательного учреждения становится главной целью его деятельности в тех случаях, когда оно сталкивается с усилием

конкуренции, снижением платежеспособности населения в результате проводимых рыночных реформ, с изменением потребительских вкусов.

Для того чтобы «удержаться на плаву в России», значительная часть ВУЗов устанавливала низкие цены в надежде, что это вызовет увеличение спроса на образовательные услуги со стороны не прошедших по конкурсу на бюджетной основе. Однако выживание является лишь кратковременной задачей, и в будущем ВУЗам необходимо формировать цены с учетом получения целевой прибыли, реальной стоимости образовательной услуги.

Многие ВУЗы первичной задачей при установлении цены ставят максимизацию текущей прибыли. Этой целью руководствуются те ВУЗы, которые не имеют четкой стратегии развития, а ориентируются лишь на быстрый результат. Данная стратегия приемлема при значительном росте спроса на отдельные специальности. В России многие вновь появившиеся негосударственные ВУЗы использовали именно эту стратегию с началом рыночных реформ, когда резко возрос спрос на экономистов, юристов, финансистов, менеджеров, а существующая система не могла быстро переориентироваться на этом сегменте рынка.

Для ВУЗов, в основе которых лежит долгосрочная стратегия, стремятся захватить и удержать определенную рыночную долю или определенный рыночный сегмент. Ценообразование этих ВУЗов направлено на компенсацию издержек и максимизацию прибыли в долгосрочном плане. Образовательные учреждения, которые придерживаются подобной стратегии, основные стратегии, основные свои поступления направляют на улучшение материально-технической базы, усиление кадрового потенциала, совершенствование комплекса предлагаемых услуг.

Главным «вектором» стратегического подхода к ценообразованию является ориентация на достижение лидерства по показателю «цена-качество». В этом случае цена устанавливается на уровне значительно выше,

чем в среднем в стране, регионе, выше издержек производства. Высокая цена является показателем качества образовательной услуги и признанием высокого статуса и престижа данного образовательного учреждения на рынке.

Цена является лишь одним из средств маркетингового комплекса, используемых компанией для достижения маркетинговых целей. Для формирования последовательной и эффективной маркетинговой программы необходимо согласование ценовой политики, качества и набора услуг сбыта и методов стимулирования.

Изменение параметров какого-либо из элементов маркетингового комплекса требует пересмотра ценовой политики ВУЗа. Бывает так, что ВУЗы изначально принимают решения относительно цен, а затем определяют параметры всех остальных элементов комплекса маркетинга исходя из намеченных цен. И в этом случае цена является решающим фактором позиционирования услуги и самого ВУЗа, определяющим набор и качество услуг, а также уровень конкуренции на рынке образовательных услуг.

Бывает так, что некоторые ВУЗы сосредотачивают свое внимание не на цене, а на дифференцирование маркетингового предложения, устанавливая на соответствующую услугу более высокую цену.

Поэтому, при планировании цены важно принимать во внимание весь маркетинговый комплекс. Если «фактору» цены не придается важное значение, то качество услуги и другие элементы комплекса маркетинга будут в значительной степени определять цену.

И если учесть, что тот факт, что цена является ключевым фактором позиционирования ВУЗа на рынке, то именно она будет определять качество и структуру остальных элементов комплекса маркетинга.

Затраты связанные с предоставлением и потреблением образовательных услуг, определяют минимальную цену, которую ВУЗ может запросить за свои

услуги. Любой ВУЗ стремится установить такую цену, которая покрывала бы не только затраты, но и давала возможность получения прибыли, необходимой например для проведения научных исследований, совершенствование материально-технического потенциала.

Известно, что затраты являются одним из важнейших компонентов при планировании ценовой стратегии. Поэтому, важно при планировании цены установить так называемый объем «безубыточного производства», т.е. определить объем учащихся который позволил бы окупить все затраты, которые несет ВУЗ. Предел этой окупаемости можно определить следующим образом:

### **Ч#Ц-И**

где **Ч**-число обучающихся;

**П**-постоянные издержки;

**Ц**-предполагаемая цена;

**И**-переменные издержки на одного обучающегося

С учетом существующего спроса на рынке можно смоделировать такое сочетание цены и численности обучающихся, которое могло гарантировать максимальную прибыль. Для ВУЗов бывает трудно установить, какую ценность предоставляют их услуги для потребителей, но они именно по ценности услуги судят о её цене.

Если потребители сочетают, что цена выше ценности услуги, то они её не купят, если же наоборот – то очевидно, купят, но продавец (ВУЗ) упускает выгодную возможность получения большей прибыли. Поэтому, маркетологи должны понять причины, побуждающие покупателя приобретать услуги, а

следовательно устанавливать цены в соответствии с потребительским восприятием их ценности.

При формировании цены на образовательные услуги важно учитывать реакцию потребителей на её изменение. Очевидно, что с увеличением цены уровень спроса будет снижаться, а с уменьшением цены – возрастать. И в этом случае важно иметь в виду чувствительность спроса к изменению цены.

При установлении цены значительную роль играет ценовая политика конкурентов, и в первую очередь их уровень цен, а также предполагаемая реакция конкурентов на изменение цен ВУЗа. Для определения правильной ценовой политики, необходимо оценить соотношение ценности и цены услуг конкурентов и сравнить с аналогичными собственными показателями. Сопоставив цены и предложения конкурентов, можно использовать полученную информацию для собственного ценообразования.

Если показатели ценности конкурирующих услуг сходны с собственными, то образовательное учреждение не может назначить более высокую цену без потери потребителей.

Ценовая политика на рынке образовательных услуг определяется не только потребительским спросом, конкурентами, но и государством. Свободы ценообразования на образовательные услуги зависит от степени государственного вмешательства в систему ценообразования. Целесообразно выделить три уровня такого вмешательства:

- Государство может само устанавливать цены так называемые фиксированные цены;

- Государство устанавливает правило для ВУЗов, в соответствии с которыми сами ВУЗы могут устанавливать цены, так называемые «цены регулируемые самим государством»;

- Роль государства на рынке образовательных услуг сводится к установлению правил для ВУЗов, в соответствии с которыми они определяют

цены, и на основе законодательной базы, предотвращают недобросовестную конкуренцию.

#### Библиографический список

Долак Р. Эффективное ценообразование. М 2003

Липсиц И.В. Ценообразование (управление ценообразования в организациях), М 2004

Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании, М 1995

Овсяников Н.М., Маркетинг в образовании, М 2007

Панкрухин А.П., Маркетинг, учебник, М 2005 Амега

Пищулин Н.П., Маркетинг образования, М 2001 жизнь и мысль

#### REFERENCES

Dolak R. Effective tsenoobrazovanie. M 2003

Lipsits IV Pricing (pricing control in organizations), M 2004

Pankruhin AP Marketing of educational services in higher and further education, M1995

Ovsyanikov NM, Marketing Education, 2007 M

Pankruhin AP, Marketing, tutorial, M 2005 Amega

Pischulin NP, Marketing Education, M 2001 life and thought

Sidorchuk, Roman (2009), Fundamentals of management consulting.

Marketing approach. «Sputnik +», Russia, Moscow