

УДК 338.5:378

ОСТРОВЕЦЬКИЙ В. І.

Інститут вищої освіти НАПН України

**ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
АДАПТАЦІЇ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ ДО
РИНКОВИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

У статті розглядаються окремі аспекти ціноутворення на ринку освітніх послуг України, надаються пропозиції щодо підвищення ефективності регулювання розвитку освіти в Україні на основі управління процесом формування вартості освітніх послуг.

Ключові слова: державне регулювання, навчальні заклади, освітні послуги, якість освітніх послуг, ціноутворення.

Вступ. Однією із визначальних умов успіху у розбудові конкурентоспроможної, інвестиційно-привабливої економічної системи України є ефективно та надійно функціонуюча система освіти, вищої передусім, яка здатна готувати висококваліфікованих, універсальних, креативних та конкурентоспроможних фахівців різного профілю. В зв'язку з чим посилюються вимоги до змісту та якості освітніх програм, що пропонують освітні установи різних рівнів акредитації на ринку освітніх послуг. Означене, а також фактори демографічних коливань та економічної нестабільності обумовлюють загострення конкурентної боротьби між навчальними закладами за частки ринку освітніх послуг, споживачів продукції освітньої діяльності. Актуальність досліджень, основними ефектами впровадження яких має бути підвищення спроможності навчального закладу адаптуватися до ринкових умов господарювання, визначається соціально-економічними перетвореннями в Україні, розвитком приватного сектору освіти, інтеграцією системи освіти у світовий освітній простір. Результатом практичної реалізації таких удосконалень має бути нарощування можливостей навчальної установи щодо розвитку власного дослідницького потенціалу та матеріально-технічної бази в умовах соціально-економічної нестабільності та зростаючої напруженості на ринку освітніх послуг.

Проблемам управління розвитком соціально-економічної системи, системи вищої освіти, зокрема, на основі удосконалень організаційно-економічного механізму її функціонування в умовах соціально-економічних трансформацій присвячено праці видатних зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.Ж. Лабена, Д. Стемпа, Ч. Шива, В.П. Андрющенка, Т.М. Боголіб, І.М. Грищенко, М.З. Згуровського, І.С. Каленюк, А.А. Мазаракі, Т.Є. Оболенської, О.О. Романовського, Л.М. Шульгіної та

інших. За результатами наукових розробок у цьому напрямі підготовлено ряд пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення ринкових інструментів управління та розвитку навчальних закладів в умовах ринкових відносин. У той же час, існує ряд невирішених питань, що пов'язані із дослідженням ціноутворення в системі вищої освіти, його ролі та значення в процесі забезпечення адаптації навчальних закладів до соціально-економічних трансформацій, підвищення на цій основі їх конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринках освітніх послуг.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження процесу ціноутворення на ринку освітніх послуг, його ролі в системі інструментів забезпечення адаптації навчальних закладів до ринкових умов господарювання. Для досягнення цієї мети було поставлено наступні завдання: охарактеризувати ринок освітніх послуг України; провести аналіз методів ціноутворення у сфері послуг, зокрема; дослідити процес формування вартості освітніх послуг у навчальних закладах України; підготувати пропозиції щодо розширення можливостей навчальних закладів управляти вартістю освітньої послуги в процесі їх адаптації до змін у соціально-економічному становищі.

Основний матеріал. Проблеми ефективного розвитку системи освіти України на основі підвищення автономії навчальних закладів, розвитку університетського підприємництва, зокрема, активно досліджуються науковцями багатьох напрямів, дискутуються на всіх рівнях управління економічною системою України. Адже заходи адміністративного характеру, що реалізуються державними регуляторами на всіх рівнях управління системою освіти України, а також постійне зменшення державної підтримки розвитку освітньої діяльності в Україні, обумовлюють зростання напруження у цій сфері. А в умовах дефіциту бюджетного фінансування, поступового зміщення акцентів розвитку навчальних закладів на засади підприємництва посилюються вимоги до системи інструментів управління підприємствами сфери освіти, його ефективності, зокрема, зростає роль та значення економічних способів розвитку потенціалу навчального закладу та нейтралізації негативних проявів зовнішнього середовища. Одним із визначальних економічних інструментів управління розвитком навчальних закладів є механізм ціноутворення на ринку освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг, являючись часткою національної економічної системи, у науковій літературі розглядається як складна соціально-економічна система і одночасно як сукупність взаємопов'язаних елементів, що об'єднані загальною метою [1]. Конкуренція, досконала або недосконала, є визначальним елементом ринкового механізму. Ринок освітніх послуг України, що виробляються вищими навчальними закладами I-IV рівнів акредитації, може частково розглядатися як ринок чистої конкуренції, оскільки характер

продукції або стандартизований, або відповідні нормативні документи знаходяться на стадії розробки. Наявність бар'єрів для входження на ринок обумовлюються акредитацією та ліцензуванням навчальних установ та освітніх послуг, що ними пропонуються. Держава частково контролює рівень цін на послуги освіти. Розмір плати за весь строк навчання або за надання додаткових освітніх послуг встановлюється вищим навчальним закладом у грошовій одиниці України – гривні, з урахуванням офіційно визначеного рівня інфляції за попередній календарний рік. Поза межами державного регулювання знаходяться приватні репетитори, корпоративні навчальні центри та інші неакредитовані провайдери освітніх послуг. Доступ до легальної економічної інформації обмежується статистичними звітами Державної служби статистики України, Міністерства освіти і науки України, інших органів виконавчої влади, офіційними рейтингами навчальних закладів, а також інформацією про ціни на платні освітні послуги, що надаються вищими навчальними закладами.

Ринок освітніх послуг України може бути охарактеризований як достатньо однорідний, оскільки більшість навчальних закладів пропонує схожий за змістом перелік освітніх послуг, в результаті придбання яких у встановленому порядку споживач атестується відповідно до певного рівня кваліфікації. В той же час, ціновий фактор в процесі прийняття рішення щодо отримання вищої освіти у певному навчальному закладі в умовах асиметрії інформації не може розглядатися як визначальний в процесі формування споживчих рішень. Велике значення має репутація вищого навчального закладу, рівень його професорсько-викладацького складу, розвиток інфраструктури, міжнародні зв'язки тощо.

Спираючись на дослідження [2,3] можна дійти до висновку, що ринок освітніх послуг в системі вищої освіти має всі ознаки олігополії (*oligopoly*), вплив обмеженої кількості підприємств на відповідному ринку характерний для такого формату ринкових відносин [4,5]. Кількість вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації в Україні обмежена, при цьому 15 відсотків їх загальної чисельності знаходиться у м. Києві. Разом з тим, на ринку освітніх послуг присутня монополія продукції вищої освіти – освітні послуги, що є однією із визначальних характеристик монополістичної конкуренції (*monopolistic competition*). Всього на ринку освітніх послуг у 2013/2014 навчальному році функціонувало 803 вищі навчальні заклади I-IV рівнів акредитації, з них 636 перебувають у власності держави, а 167 знаходяться у приватній власності. [6] Вважається, що моделі кількісної олігополії є більш прийнятними в умовах, коли підприємствам після прийняття плану досить важко змінити обсяги поставок. Означена умова розповсюджується на сферу вищої освіти України.

В теорії визначається, що конкуренція якості, звичайно, є більш ефективною ніж цінова конкуренція, тому олігополія активніше використовує нецінові способи залучення споживачів освітніх послуг, у тому числі, впровадження інноваційних технологій навчання, введення нових спеціальностей, активну рекламу, можливість ефективного стажування та працевлаштування своїх слухачів тощо. При цьому, регіональні філіали розглядаються скоріш як центри отримання додаткових прибутків, аніж конкурентоспроможні провайдери освітніх послуг. А всі пропозиції в частині модернізації системи вищої освіти, які умовно можна розділити на такі блоки (підвищення якості освітніх послуг; надання більшої автономії вищим навчальним закладам; стимулювання інтеграції системи вищої освіти у світовий освітній простір), спрямовуються передусім на закріплення олігопольного характеру ринку освітніх послуг України та забезпечення подальшого його розвитку у цьому форматі.

На сьогодні в економічній науці поки що не розроблено уніфікованої моделі ціноутворення, яка б підходила для вирішення питань формування вартості освітніх послуг для різних типів ринкових ситуацій. Низький рівень опрацювання питань щодо ціноутворення у цій сфері, яка характеризується певною специфікою та відрізняється від інших за характером виробництва та реалізації продукції, пояснюється складністю процесу формування вартості освітніх послуг, його унікальністю для певного навчального закладу, а також обмеженим доступом до статистичних даних, необхідних для побудови ефективною моделі ціноутворення у сфері платних освітніх послуг. Дослідження методів та моделей ціноутворення у сфері освітніх послуг, його результати, дозволяють виявити додаткові конкурентні переваги, що виявляється актуальним з практичної точки зору в частині підвищення ефективності управління навчальною установою в умовах ринкової невизначеності.

У практичній діяльності в сфері виробництва та реалізації товарів і послуг розроблено багато методів ціноутворення, які детально описані в теорії ціноутворення [7,8,9,10,11]. Кожен з них має свої недоліки та переваги, у тому числі щодо його застосування відповідно до стану розвитку виробника, ринкової динаміки, заходів регуляторів ринку та інших значимих факторів. Найпростішим методом є нарахування стандартної надбавки до витрат виробництва в розрахунку на одиницю продукції. При ціноутворенні із використанням методу розрахунку ціни, що базується на цільовій нормі повернення інвестицій, підприємство встановлює ціни, що забезпечують цільовий рівень прибутковості капіталовкладень. Визначається, що останнім часом набуває популярності метод розрахунку ціни виходячи зі сприйняття товару, коли як ключовий фактор ціноутворення розглядаються не витрати продавця, а сприйняття характеристик товару покупцем. Ціноутворення на

основі реальної цінності товару дозволяє встановлювати достатньо низькі ціни на товар високої якості. При ціноутворенні на основі поточного рівня цін підприємство спирається на діючі ціни конкурентів. Виділяють також параметричне ціноутворення, у складі якого розрізняють методи питомих показників та структурних аналогій, агрегатний та кореляційно-регресивний методи, а також метод експертних оцінок (метод рангової кореляції, парних порівнянь, баловий та індексний методи). Окремо розглядаються методи ціноутворення на основі конкуренції, які використовуються у галузях із постійним стійким попитом великих груп споживачів при значній кількості невеликих виробників. Серед основних з них на практиці використовують методи слідування за ринковими цінами, а також підприємства-лідера на ринку.

Ціноутворення на ринку освітніх послуг представляє собою достатньо складний процес, оскільки такі послуги не можна відчутити, та включає встановлення ціни, способи оплати, види знижок, політику зміни цін. Ціни на послуги встановлюються виходячи із цілей та завдань, які підприємство, навчальний заклад зокрема, має наміри реалізувати в процесі ціноутворення. Вважається, що цінність послуги визначається через її ціну [12], оскільки ціна в умовах асиметрії інформації в системі «навчальний заклад – абітурієнт» стає чи не єдиним показником якості продукції. В науковій літературі відзначається, що в процесі встановлення ціни можуть вирішуватися декілька задач: забезпечення «виживання», максимізація поточного прибутку; максимізація охопту ринку (орієнтація на зростання кількості слухачів при більш низьких цінах); завоювання лідерства по показниках частки ринку та якості послуг [13]. Гнучкість та адаптивність цін забезпечується системою знижок та пільг. В окремих випадках, плата за навчання встановлюється більшою за перший рік із подальшим зменшенням в наступні роки споживання освітніх послуг. Занижені ціни встановлюються, як правило, для стимулювання попиту, різновидом цього підходу може бути цінова дискримінація (по групах споживачів, варіантах освітніх послуг, місцем та формою їх реалізації, періодом надання).

Формування вартості освітніх послуг відбувається з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать: (1) співвідношення попиту та пропозиції на ринку освітніх послуг; (2) ступінь збалансування ринку освітніх послуг із ринком праці; (3) рівень та динаміка цін конкурентів; державне регулювання економіки (бюджетно-податкова та грошово-кредитна політика) та ринку освітніх послуг; (4) платоспроможний попит, уподобання, звички, інтереси та вимоги споживачів освітніх послуг. Серед внутрішніх факторів доцільно виділити: (1) максимізацію доходів (прибутку) необхідних для покриття витрат на виробництво та реалізацію освітніх послуг; (2) утримання ВНЗ позиції на ринку освітніх послуг; (3) досягнення лідерства в якості освітніх послуг та на ринку освітньої продукції;

(4) намагання щодо залучення максимальної кількості споживачів як на основі держзамовлення, так і на умовах контракту; (5) зацікавленість ВНЗ у нарощуванні своєї присутності на ринку освітніх послуг, у тому числі, за рахунок збільшення своєї частки.

Вартість освітніх послуг навчання хоч і формується багатьма факторами, проте, залежить, головним чином, від обраної освітньої програми, яка визначає зміст і режим занять, кількість слухачів тощо. Відмічається пряма залежність вартості програми від строку навчання. За оцінками окремих дослідників, при формуванні ціни програми практично всі організації орієнтуються на середню ринкову вартість [14]. В ідеалі оцінка вартості освітньої послуги має включати в себе вартість обладнання, устаткування, навчальних матеріалів, комунальні платежі та інші чинники.

Суттєвим фактором, який має враховуватися в процесі формування вартості освітніх послуг, є їх строковість, тобто тривалість їх надання впродовж встановленого терміну, наприклад, тиждень, місяць або навчальний рік. Вартість освітньої послуги має встановлюватися з урахуванням її привабливості та задоволення споживачів із одночасним забезпеченням стабільного фінансування поточних видатків навчальної установи у період, коли такі послуги не надаються (канікули, святкові дні тощо). На рисунку 1 зображено графік фінансового забезпечення репрезентативної освітньої послуги. Штрих-пунктирною лінією визначено план фінансового забезпечення – оплати освітньої послуги та фінансування її виробництва і реалізації. Криві (1) та (2) відповідно характеризують динаміку оплати вартості та фінансування виробництва і реалізації освітньої послуги, що надається за певний проміжок часу, припустимо – один навчальний рік.

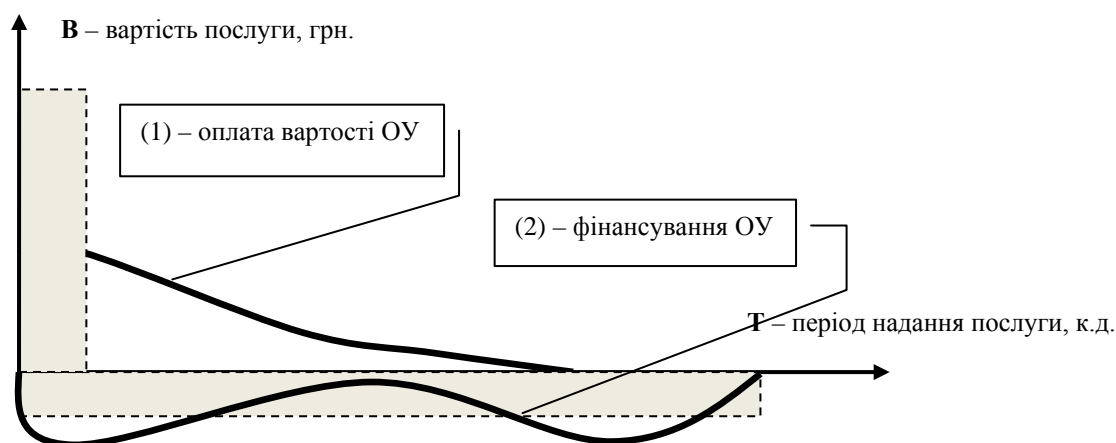


Рис. 1. Графік фінансового забезпечення освітньої послуги.

Як видно з рисунку, фактичні витрати на виробництво та реалізацію освітньої послуги, а також її фінансове забезпечення у вигляді оплати декларованої вартості такої послуги суттєво відрізняються від побажань навчальної установи, формалізованих у вигляді фінансового плану. Означене пояснюється тим, що окремі споживачі освітніх послуг не своєчасно розраховуються за надані освітні послуги. Окремі з них погашають заборгованість по оплаті вартості навчання частками, відмовляючись від попередньої оплати. В той же час, навчальна установа, маючи зобов'язання фінансового характеру в результаті здійснення своєї господарської діяльності, може притримувати виплати працівникам, що безпосередньо надають такі послуги, фінансуючи інші види видатків, у тому числі, комунальні платежі, інвестиційні видатки, або нарощуючи заборгованість по окремих статтях своїх витрат. Тобто, наближення фактичних доходів та видатків від здійснення освітньої діяльності залежатиме від збалансованості фінансової політики організації, мистецтва її фінансового менеджменту в частині жорсткості управління кредиторською та гнучкості в погашенні дебіторської заборгованості.

Висновки. За результатами проведеного дослідження проблем ціноутворення на ринку освітніх послуг України можна зробити наступні висновки та сформулювати відповідні пропозиції:

1. Ціноутворення на ринку освітніх послуг є одним із основних економічних інструментів забезпечення адаптації вищих навчальних закладів до ринкових умов господарювання. В процесі формування вартості освітніх послуг необхідно враховувати: період старіння знань; тривалість навчання; вигреш або втрата підприємств через відволікання кадрів на навчання; доходи населення; попит на освітні послуги певного виду; кон'юнктуру ринку освітніх послуг.

2. Серед чинників, які необхідно враховувати в процесі встановлення ціни освітньої послуги, необхідно виділити: (1) вартість освітніх послуг, що пропонується іншими навчальними закладами; (2) обсяги витрат, що здійснюються в процесі виробництва та реалізації освітньої послуги; (3) тривалість освітньої програми; (4) ступінь відповідності навчальних планів та програм реальним вимогам ринку праці; (5) імідж та ділову репутацію вищого навчального закладу, його позицію на ринку освітніх послуг; (6) кваліфікацію науково-педагогічних кадрів ВНЗ, їх рівень та репутацію; (7) кон'юнктуру ринку освітніх послуг (реальні доходи населення; попит на освітні послуги певного виду, який визначають вимоги та уподобання споживачів освітніх продуктів); (8) популярність спеціальності на ринку праці, її затребуваність з боку працедавців; (9) рівень середньої заробітної праці фахівців, що вже практично працюють за даною спеціальністю.

3. В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, пов'язаної із регуляторними заходами, трансформацією ринку праці, а також скороченням чисельності споживачів освітніх послуг, з метою забезпечення ефективної адаптації діяльності вищих навчальних закладів до ринкових умов господарювання доцільно застосовувати пільгове ціноутворення і використовувати різні види знижок (сезонні, кількісні, накопичувальні тощо). Серед інших заходів адаптації діяльності ВНЗ до ринкових умов господарювання доцільно виділити необхідність збалансування і уніфікації підходів до обчислення вартості навчання одного студента впродовж встановленого терміну на умовах держзамовлення та контракту.

Список використаної літератури

1. Беляев М. К. Методология адаптивного управления качеством образовательной деятельности / М. К. Беляев, М. В. Маркова // Экономическое возрождение России. – 2009. – № 1 (19). – С. 38–51.
2. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции [Текст]. – М. : Прогресс, 1986.
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции [Текст]. – М. : Экономика, 1996.
4. Самуэльсон П. Экономика [Текст] / Пер. с англ. В. Д. Антонова, О. Г. Клесмет, А. К. Криворотченко и др. — М. : НПО АЛГОН; ВНИИСИ; Машиностроение, 1993.
5. Дорфман Р. Математическое, или «линейное» программирование : нематематическое представление [Текст] / Пер. с англ. Г. А. Медведева // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. СПб., 1999.
6. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/2014 навчального року: стат. бюл. / Державна служба статистики України, 2013. – 165 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
8. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003. - 717 с.
9. Гладких И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя / И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. — 472 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
11. Вифлеемский А.Б. От народного образования к платному обучению. М.: Народное образование, 2008. 416 с.

12. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг/ Пер. С англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
13. Литвинова Н.П., Шереметова В.В, Пилипенко В.И., Андреев В.И. Маркетинг образовательных услуг. – Санкт-Петербург. 1997 – 108 с.
14. Проблемы развития дополнительного профессионального образования. Информационный бюллетень. – М., НИУ ВШЭ, 2013. – 40 стр.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ИНСТРУМЕНТОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ АДАПТАЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ УКРАИНЫ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

ОСТРОВЕЦКИЙ В.И.

Институт высшего образования АПН Украины

В статье рассматриваются отдельные аспекты ценообразования на рынке образовательных услуг в Украине, обосновываются предложения по повышению эффективности регулирования развития образования в Украине на основе управления процессом формирования стоимости образовательных услуг.

Ключевые слова: государственное регулирование, учебные заведения, образовательные услуги, качество образовательных услуг, ценообразование.

PRICING SYSTEM TOOLS TO ENSURE THE ADAPTATION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF UKRAINE TO THE MARKET CONDITIONS.

OSTROVETSKYY V. I.

Institute of Higher Education NAPS of Ukraine

The article describes some aspects of pricing in the educational market in Ukraine, justified proposals for more effective regulation of the development of higher education in Ukraine on the basis of process control formation of the cost of educational services.

Keywords: government regulation, education, educational services, the quality of educational services, pricing.