

## СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВУЗА

Н.С. Мушкетова

Посредством цены, как существенного канала маркетинговых коммуникаций потребители оценивают качество образования в вузе, репутацию его бренда. Система ценообразования в маркетинге образовательных услуг построена, в основном, на изучении потребительского спроса. Определение спроса зависит от точного сегментирования потребителей. Здесь значительную роль играет выявление платежеспособности целевой группы потребителей, их оценки бренда вуза, их предпочтений и устремленности занять определенное положение в обществе (статуса), получить надежное или престижное образование.

С учетом цены спроса, конкурентов, издержек в университетах можно формировать и корректировать ценовую политику. Без предварительного сбора информации, маркетинговых замеров рынка невозможно выстроить цены на образовательные услуги. Для специалистов, руководителей отделов маркетинга рекомендуемая ими цена руководству вуза связана с большим риском. Ценовая политика вуза касается жизненно важных аспектов его существования и дальнейшего развития. Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей вуза. Оно отражает характер производимых услуг, их особенности и особенности соответствующего рынка. Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса ограничены. Если в производстве товаров можно увеличить мощности, то в сфере образовательных услуг они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы.

Поэтому весьма актуальной представляется проблема разработки комплекса принципов ценообразования на образовательные услуги. Этот комплекс должен включать процедуры формирования цены на

образовательные продукты, методики расчета базовой цены образовательной услуги, ценовые стратегии государственного вуза при различных конъюнктурных ситуациях на рынке образовательных услуг.

Ценообразование в сфере образовательных услуг и продуктов должно базироваться на накопленном опыте установления цены на товары и услуги. В настоящее время вузами в той или иной степени используются все основные методы ценообразования: затратные; ориентированные на потребителя; ориентированные на конкурентов.

I. Наиболее простыми методами ценообразования на образовательные услуги являются затратные, которые базируются на расчете себестоимости образовательной услуги, увеличенной на запланированную норму прибыли.

При этом себестоимость может включать в себя:

- фактические затраты;
- плановые затраты;
- затраты, определяемые нормами и нормативами.

Здесь могут быть использованы несколько расчетных баз распределения затрат:

- с применением штатных нормативов;
- с применением стандартных баз распределения затрат;
- на основе группировки затрат с подразделением их на прямые и косвенные;
- с использованием показателей трудоемкости учебного плана по специальностям.

Главными затратными элементами установления цен являются расходы на оплату труда педагогического и административного персонала и расходы по содержанию и оборудованию учебных аудиторий и зданий.

Этот затратный подход не учитывает воздействие факторов, формирующих спрос. Здесь необходимо учитывать факторы верхнего уровня (позиция потребителя) и нижнего (производителя) цены. «Затратная» цена в процессе ценообразования выступает в качестве ограничения, т.е. при

фиксированной себестоимости она является нижним порогом цены образовательной услуги.

В число ограничивающих переменных также входят: период старения знаний, длительность обучения, показатели выигрыша или потерь фирмы, направившей или получившей кадры на учебу.

Любое изменение постоянных или переменных расходов, будь то повышение ставки налогов, увеличение оплаты коммунальных услуг, повышение зарплаты, ставки премиальных выплат, влияют на уровень рентабельности.

Привлекательность затратного метода ценообразования в вузе обусловлена целым рядом причин.

1. Для региональных рынков образовательных услуг характерны нестабильность, отсутствие жесткого позиционирования отдельных хозяйствующих субъектов, несущественные входные барьеры. В рамках такого рынка наиболее надежными ориентирами для вузов при формировании цен на образовательные услуги являются фактические затраты.

2. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные. Всю информацию, необходимую для установления цен, можно получить внутри вуза на основе бухгалтерской отчетности. Не требуются маркетинговые исследования рынка и опрос потребителей.

3. Данный метод ценообразования выравнивает цены на образовательные услуги. Если затратное ценообразование будет общепринятым в отрасли, то в силу аналогичной структуры затрат у различных вузов последние будут выходить на рынок образовательных услуг с примерно равными ценами без заключения специальных соглашений.

4. Многие вузы в настоящее время не располагают специалистами, которые достаточно профессионально владеют методами формирования и корректировки цен на образовательные услуги.

5. Данный метод упрощает договорные взаимоотношения вуза с юридическими и физическими лицами, так как в конфликтных ситуациях, связанных с ценой образовательных услуг, позволяет легко доказать ее обоснованность.

Однако затратный метод имеет целый ряд сложностей и ограничений:

- при установлении затратной цены в расчет совершенно не принимается сложившийся уровень спроса на предлагаемую образовательную услугу, поэтому вузы не способны вести гибкую ценовую политику - при снижении спроса на образовательные услуги могут возникнуть затруднения с ее реализацией и, наоборот, при складывающихся благоприятных тенденциях в изменении спроса производитель образовательной услуги лишается возможности получить более высокие финансовые результаты за счет использования удачной конъюнктуры рынка;

- при применении данного метода ценообразования возникают трудности расчетного характера, связанные с оценкой себестоимости образовательной услуги. Расчет себестоимости по фактическим затратам неизбежно приводит к тому, что за основу начинают брать затраты вуза, расписанные в бюджетной смете. Однако уровень обоснованности бюджетных смет вызывает серьезные сомнения, так как невозможно точно спрогнозировать количество потребителей услуги. Если же расчет себестоимости производить по затратам, определяемым нормами и нормативами, то возникают проблемы, связанные с наличием и актуальностью нормативной базы<sup>1</sup>;

- при затратном способе ценообразования игнорируется влияние цен конкурентов на спрос. По этой причине ценовая конкуренция между участниками рынка минимальна;

---

<sup>1</sup> Ключев А.К. Проблема управления ценообразованием в вузе // Университетское управление. - 1998. - № 4.

- достаточно сложным является вопрос о размере планируемой нормы прибыли. Если в качестве базы для ее исчисления используется полная себестоимость, то вуз будет заинтересован в росте себестоимости для увеличения массы прибыли. Если же за базу берется какой-то компонент себестоимости, то аналогичная проблема возникает уже по отношению к этому базовому компоненту;
- исчисленная затратным способом цена не отражает меры полезности образовательного продукта для потребителя, не принимает во внимание квалиметрические показатели образовательной услуги;
- коллективный характер предоставления и потребления образовательных услуг, зависимость себестоимости образовательной услуги от укомплектованности учебной группы существенно влияют на объективность ценообразования затратным методом.

II. На образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой образовательной услуги. Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Здесь прогноз не имеет каналов ещё потому, что реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском. Образовательные услуги относятся к социально-культурной сфере жизнедеятельности общества. И эта сфера обуславливает особенности спроса и предложения как основополагающих факторов определения цены. Во-первых, спрос на образовательные услуги всегда индивидуален, предшествует их производству и практически невзаимозаменяем. Иными словами, заранее подготовить, произвести услугу в том виде, в котором на нее существует спрос, практически невозможно. Потребление образовательных услуг не имеет ограничений как на товары. Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг (московские вузы, например, более оснащены и укомплектованы, чем периферийные. Именно вузы г. Москвы определяют верхнюю планку цены за обучение).

Принципиально иной подход по сравнению с затратным способом ценообразования лежит в основе метода «ощущаемой ценности» услуги потребителем. Основной доминантой определения цены в этом случае является оценка интегральной полезности услуги, причем эта оценка производится потенциальным потребителем. Ключевым фактором установления цены является восприятие потребителем ценности услуги, а не издержек. Установление цены в этой ситуации начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью образовательного продукта.

Применение метода «ощущаемой ценности» на рынке образовательных услуг связано со следующими трудностями: потенциальные потребители не могут в большинстве случаев объективно оценить полезность образовательной услуги в силу специфических особенностей последней - невещественности, непостоянства качества. Цена - единственная сила, взламывающая «черный ящик» сознания потребителя.

Может показаться, что целевая группа потребителей хорошо осведомлена о текущих ценах конкурентов на те же образовательные услуги и рационально принимает решения о приобретении более выгодной по цене услуги. Многие исследования показывают, что потребители воспринимают цену как индикатор качества. Это объясняется асимметричностью информированности потребителей о качестве образовательных услуг. Здесь исключительную роль может сыграть реклама, продвижение товарной марки, бренда.

Ключевым методом получения информации для принятия решения о ценах в маркетинге является изучение позиций и мнений покупателей, восприятия ими ценности услуги. Существенную роль играет информация, полученная от потребителей относительно их подхода к оценке услуг и тех выгод, которые, по их мнению, им сулят в будущем. Так в ходе опросов представителей целевой аудитории можно получить данные об их планируемых затратах на получение образования.

Для маркетинга образовательных услуг существенно возрастает значение фактора социокультурного порядка. Социальные роли, статусы, к которым стремятся потребители, в значительной степени определяют их выбор и определяют их отношение к цене услуги.

Образовательные услуги в покупательском поведении рассматриваются не просто как обмен денежных средств на конкретный набор знаний, а как обмен на индивидуальные, личностные социальные преимущества, стиль жизни, которые они могут иметь в перспективе. Ценообразование в этом случае должно учитывать не просто и не столько традиционные стоимостные характеристики производства и предоставления образовательной услуги (себестоимость, прибыль, наценка), сколько значимость и степень оценки представителями целевой аудитории торговой марки.

Бренд, осознание его влияния на эмоциональное, психологическое поведение (не только когнитивное) потребителей существенно меняет сложившиеся традиционные представления о ценообразовании образовательных услуг. Приобщение к конкретной торговой марке вуза, за которым закрепилась надежная и высокая репутация, способного представить качественное профессиональное образование на длительную перспективу, становится для потребителя определяющим, когда он принимает решение расстаться со своими деньгами. Можно придерживаться взгляда, согласно которому бренд, как добавленная стоимость, в возрастающей степени будет определять конечную цену образовательной услуги вуза.

Это свидетельствует о возрастании конкуренции на рынке образования, увеличении роли маркетинговых коммуникаций вуза, позиционирования своих услуг, формирования и упрочения своего уникального бренда.

Для оценки будущего спроса можно воспользоваться некоторыми другими методами прогнозирования: оценка экспертов; тестирование рынка; оценка спроса посредниками и др.

Общая ограниченность всех этих и других методов состоит в том, что невозможно контролировать окончательные цены на образовательные услуги на рынке. Цены сложно изменить после заключения договора на приобретение услуги, потребителей невозможно оперативно информировать.

Также следует помнить, что в целях уточнения верхнего предела цены в ее формулу, должна быть введена поправка, учитывающая соотношение фундаментальных и специальных знаний в системе высшей и послевузовской подготовки<sup>1</sup>.

III. Методы, ориентированные на конкурентов, опираются на анализ цен других вузов по аналогичным или родственным образовательным программам. В этом случае вуз ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов на региональном рынке образовательных услуг. Возможность применения этой группы методов зависит от степени дифференциации образовательных продуктов, чувствительности потребителей к цене, рыночной доли, принадлежащей данному субъекту.

Университеты на рынке образовательных услуг уже давно выступают в качестве самостоятельных операторов. Государственные вузы, утратив стопроцентное бюджетное финансирование и получив взамен относительную экономическую свободу, коммерциализируют свою деятельность.

Известно, что структура рынка зависит от количества продавцов и от степени дифференцированности услуг. В настоящее время региональный рынок образовательных услуг имеет, как правило, характер гетерогенной олигополии. Эффективность ценообразования зависит не только от потребительского спроса и отклика покупателей, но и от конкурентного поведения самого вуза и других участников на рынке образовательных услуг. При определении цен большую роль оказывают цены однотипных вузов-конкурентов. Конечно, рост продаж может быть достигнут лишь за счет снижения объемов продаж конкурентов, сокращения их доли рынка. До

---

<sup>1</sup> Есипов В.Е. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. - СПб., 2002.



настоящих ценовых войн на рынке образования не так далеко, учитывая наступающую критическую фазу демографической ситуации в стране. Отличие собственного уровня цен от цен конкурентов выявляется через наличие существенных конкурентных преимуществ. Самым существенным является то, что относится к затратам и уникальным характеристикам услуги.

Преимуществом в затратах может быть то, что услугу можно производить или распространять по более низкой цене за единицу, чем у конкурентов. Сюда относится также государственный статус вуза, выгодное месторасположение, уровень квалификации профессорско-преподавательского состава, научно-исследовательская база, уникальность специальностей и др. Уникальность услуг зависит от их ценностных характеристик. Ценностные характеристики таких услуг позволяют установить на них цены выше, чем у конкурентов.

Очевидно, что применение методов, ориентированных на конкурентов, затруднено при глубокой дифференциации образовательных продуктов. Очевидно также, что чем большая доля рынка принадлежит образовательному учреждению, тем меньше его необходимость ориентироваться на цены конкурентов. Наконец, чем меньше чувствительность потребителя к цене, тем менее эффективна данная группа методов.

Конкурентные методы привлекают многие вузы, в том числе и своей простотой - нет необходимости содержать в штате опытных специалистов для профессиональной оценки затрат или предполагаемого спроса.

В зависимости от конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг вузы могут выбирать различные методы этой группы<sup>1</sup>:

- ориентация на средние рыночные цены;
- ориентация на ценового лидера;
- ценовой картель.

---

<sup>1</sup> Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб: Питер, 2001.

В последнем случае речь идет о соглашении конкурирующих продуцентов образовательных услуг об установлении единых цен.

При всех достоинствах данной группы методов (простота, оперативность, учет рыночной ситуации) их обособленное использование невозможно. Параллельно должна проводиться работа по анализу себестоимости образовательной услуги и сопоставлению себестоимости с рыночными ценами. Для успешной реализации конкурентной стратегии и тактики необходимо постоянно вести мониторинг цен конкурентов и их ценовых маневров.

Суть его в том, что маркетолог, изучая рынок образовательных услуг, определяет, какие вузы являются его лидерами, а какие - аутсайдерами. В дальнейшем при формировании собственной цены можно ориентироваться на их текущий уровень цен. Этот метод известен как «следование за конкурентом». Анализируя собственные возможности (расходы), менеджеры проводят сравнение своей продукции по качеству, воспринимаемой потребителями их ценности (бренд, местоположение и пр.) относительно цен конкурентов. Устанавливаемые таким образом цены могут быть выше или ниже цен других операторов рынка на аналогичные виды образовательных услуг (специальности и специализации, второе высшее образование, дополнительная квалификация, МВА, аспирантура, курсы и т.д.).

К другим субъектам, влияющим на ценообразование в вузе можно отнести правительственные учреждения, Министерство образования и науки РФ. Некоторые законы и нормативные акты устанавливают правовые ограничения или расширяют законодательные возможности других операторов рынка. Запретительная или ограничительная деятельность косвенно или прямо влияет на стратегию ценообразования. Особенно это заметно в регулировании финансовых взаимоотношений в структуре каналов распределения образовательных услуг (партнеров, представительств, филиалов в регионах).

Результаты исследований указывают на необходимость использования гибкой системы ценообразования, дифференциации цен на весь ассортимент образовательных услуг (специальности, специализации) университета, так как по-прежнему высокий спрос наблюдается на такие специальности, как юриспруденция, экономика, менеджмент, управление, психология, маркетинг, реклама, информационные технологии. Имеет значение соотношение доли рынка вуза по большинству этих услуг и доли рынка на не пользующиеся спросом специальности.

Также процесс формирования и коррекции цен обусловлен высокой общественной значимостью образовательных услуг. Поэтому государство стремится субсидировать ряд вузов, в основном государственных. Чисто рыночные инструменты организации деятельности этих вузов не всегда эффективны. Поэтому они стремятся больше использовать возможности регионального и национального бюджетов. Образовательные услуги вместе с тем относятся к исключаемым общественным благам, что приводит к необходимости сочетания бесплатных и платных услуг, сохранения тенденция ценовой дискриминации по отношению к отдельным группам потребителей.

Анализ демографической, экономической и социальной среды дает надежный ориентир для правильного подхода к ценообразованию. Меняющиеся характеристики окружающей среды оказывает влияние на тактические решения по поводу корректировки цен.

Среди покупателей есть разная реакция на цены, которая имеет место не только по причине различной их информированности об услугах, но и от их социального статуса, той роли, которую приобретаемая услуга может сыграть в их личных планах и жизненных целях. Основной социальный состав целевой аудитории вуза - это люди в статусе среднего класса, 80% из которых составляет доход от 150 до 300 долл. в семье на человека, 20% из них имеют доход более 300 долл. на человека. Эти данные получены в ходе опросов абитуриентов и студентов университетов.

Анализ макросреды функционирования цен существенно влияет на постановку целей ценообразования.

Цели вуза, как и его стратегия, проистекают из его миссии, которая предопределяет глобальную стратегию и маркетинговую.

Вот примерный набор целей в ценообразовании образовательных услуг вуза:

1. Максимизация прибыли, окупаемость инвестиций, ориентация на различные рыночные сегменты.
2. Сокращения затрат, возмещение издержек.
3. Максимизация доли рынка, сдерживание рынка.
4. Ориентация на спрос, увеличение объемов продаж, использование гибких цен на услуги в рамках продуктовой линии.
5. Ориентация на цены конкурентов.
6. Стремление к социальной справедливости.

Безусловно, государственные вузы по-разному формируют свои рыночные стратегии в области ценообразования. Представляется неплодотворным автономное использование какого-либо одного метода ценообразования. Безусловно, эффективнее синтезировать цену на основе комплексного сочетания методов, базируясь на так называемом «магическом треугольнике» ценовой политики<sup>1</sup> (рис.1).



Рис. 1. «Магический треугольник» ценовой политики

<sup>1</sup> Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.

Концептуально схема ценообразования в этом случае может выглядеть следующим образом: на основе анализа спроса определяется базовая цена на образовательную услугу; эта цена сопоставляется с ценами конкурентов на аналогичные образовательные услуги и при необходимости корректируется.

Стратегии ценообразования могут быть различными, но конкретно они все зависят от двух главных факторов:

- характеристики целевых рынков;
- целей вуза (сегментирование, конкуренция, гибкость цен в рамках продуктовой линии).

Потребительские сегменты трудно определимы, но стратегия, направленная на потребительский спрос, наиболее предпочтительна.

На практике можно встретить самые распространенные ценовые акции в рамках ценовой стратегии вуза:

- резкое снижение цен на услуги, относительно цен, которые предлагают другие вузы.
- предложение покупателям заплатить полную цену за весь набор услуг (в т.ч. дополнительный) и одновременно извлечь выгоду от скидок.

Многие вузы предлагают свои продукты (специальности) менее высокого качества, но по завышенной цене. Менеджеры этих вузов уверены, что неосведомленные потребители примут эти завышенные цены за показатель качества.

Географическое ценообразование связано с ценой проникновения. Они связаны с выводением на рынок новых услуг и показывают невысокую эффективность на обширном рынке покупателя.

Вузы, предлагающие широкий ассортимент образовательных продуктов и услуг, например, университеты используют дифференцированные цены. Так, цена на одни услуги устанавливается ниже, чем на услуги, пользующиеся повышенным спросом, например на юриспруденцию, мировую экономику, менеджмент и предпринимательство. Для широкого портфеля услуг характерна также стратегия имиджевого

ценообразования. Статусные потребители приобретают ту версию специальности, которая оценивается ими выше, чем другие.

Отдельного внимания заслуживает так называемое комбинированное ценообразование. Эта стратегия связывает по цене несколько специализаций в одном пакете. Ее использование оправдано как различиями в предпочтениях потребителей, так и их неопределенностью в выборе конкретной услуги. Здесь разные продукты смогут предлагаться по различной цене в розницу и по оптовой в одном пакете.

Таким образом, ценообразование в образовании, прежде всего, должно учитывать цену потребления услуги, а именно – акцентировать внимание на следующих элементах цены:

- цена потребителя - верхний уровень;
- цена производителя - нижний уровень;
- цена конкурентов.

Политика ценообразования представляет собой сложную проблему, решая которую должны быть учтены факторы макро- и микросреды (издержки, спрос, конкуренция), учет взаимозависимости всех элементов маркетинга-микс (товар, каналы, реклама, бренд, персонал и др.), в т.ч. прошлые собственные промахи и ошибки.

Стратегия определяет долгосрочное структурирование цен, а тактика - оперативное их изменение (ценовые скидки). Например, стратегическое ценообразование может иметь цель увеличить общий объем продаж на длительную перспективу (например, если позволяет аудиторный фонд, Можно стремиться набрать как можно большее количество студентов на платную форму обучения), в то время как ценовые скидки - это мероприятия по стимулированию продаж, они относятся к тактике ценообразования.

Самое ценное здесь - это получение немедленного эффекта от стимулирующего снижения цен. Положительная реакция на стимулирующие мероприятия в данном случае может быть больше, чем на рекламу, а затраты ничего не стоят. В период такого стимулирования увеличение продаж

возникает в результате переключения внимания части потребителей с бренда на бренд при выборе между относительно однотипными образовательными услугами.

В рамках ассортимента услуг необходимо произвести определение основных линий, связанных с продажей товара в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных видов услуг. Шкалы цен хорошо принимаются потребителями и удобны для учета производителя.

При разработке ценовых линий следует учитывать следующие правила:

- Цены должны быть достаточно отделимы друг от друга, чтобы потребители осознавали качественные различия между видами услуг.
- В верхнем диапазоне цен должна быть большая дифференциация, поскольку потребительский спрос при высокой цене менее эластичен.
- Соотношение цен между разными видами должно сохраняться при изменении издержек, чтобы сохранить установленные различия.

Потребители получают ассортимент услуг, из которого они могут выбрать, сравнивая виды в пределах желаемого диапазона цен.

В условиях сильной конкуренции реакция на изменения цен конкурентами должна быть оперативной.

Т.о., стратегия ценообразования вуза может принести положительный экономический эффект, если ведется систематическая работа по анализу состояния внутренней и внешней среды с учетом её изменяющихся рыночных возможностей и соблюдаются следующие этапы реализации стратегии.

1. Определение целей ценовой политики. В качестве целей ценовой политики государственного вуза могут выступать:

- обеспечение экономической безопасности вуза;
- удержание сегмента рынка образовательных услуг;
- увеличение рыночной доли.

2. Анализ ощущаемой ценности образовательной услуги. На этом этапе определяются представления потенциального потребителя об «ощущаемой ценности» предлагаемой образовательной услуги. Для получения требуемой информации может быть использован метод фокус-групп. В рамках этапа осуществляется так называемое «ценностное ценообразование». Его задача - установление цен таким образом, чтобы обеспечить вузу необходимые финансовые результаты за счет достижения выгодного соотношения «ценность - затраты»<sup>1</sup>.

3. Анализ затрат. Производится расчет себестоимости образовательной услуги. В настоящее время в отечественной экономической практике для расчета себестоимости образовательных услуг применяется сравнительно большое число различных способов в рамках преискурантного метода. Они различаются между собой характером использования исходной информации, количеством применяемых баз распределения затрат между объектами калькулирования и другими особенностями. Классификация используемых способов расчета себестоимости образовательной услуги предложена в работе<sup>2</sup>. Все перечисленные здесь методы предполагают расчет затрат на реализацию программ высшего профессионального образования. Между тем сложности возникают чаще при оценке затрат на другие виды образовательной услуги, так как для программ высшего образования в качестве ориентиров могут служить некоторые бюджетные нормативы. На основе рассчитанной интегральной себестоимости или какого-либо ее базового элемента при установленном нормативе рентабельности определяется «затратная» цена образовательной услуги.

4. Анализ конкурентов. На основе известных маркетинговых алгоритмов производится анализ цен на аналогичные образовательные

---

<sup>1</sup> Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М.: Изд-во БЕК, 2000.

<sup>2</sup> Попов Е.Н., Евстигнеева Т.А. Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях: обзорная информация. - М.: НИИВШ, 1990.



программы, предлагаемые конкурирующими вузами и другими образовательными учреждениями. Производится сопоставительный анализ цен, рассчитанных затратным способом и методом «ощущаемой ценности», а также цен конкурентов.

5. Корректировка цены. На основе результатов сопоставительного анализа осуществляется корректировка цены, найденной методом «ощущаемой ценности», причем эта корректировка может производиться только в меньшую сторону, т.к. ценностное ценообразование определяет верхнюю границу ценового диапазона.

Характер изменения цены зависит от ценовой стратегии, реализуемой вузом, занимаемой им ценовой ниши, его роли и положения на региональном рынке образовательных услуг.

Заметим также, что нижний порог цены, определяемый затратным методом, также может быть уменьшен путем изменения исходной базы затратного ценообразования (численности групп, нормативов оплаты труда и др.)

Данный этап обеспечивает гибкость и адаптивность ценовой политики вуза. В частности, на этом этапе формируется система скидок и наценок.

На практике применяются различные виды скидок, в частности:

- при оплате за весь срок обучения или несколько курсов;
- при заключении договоров с крупным корпоративным клиентом;
- при обучении сотрудников вуза и членов их семей;
- при обучении студентов и слушателей из малообеспеченных семей;
- при обучении студентов и слушателей, имеющих серьезные достижения в учебе, научной работе и некоторых других сферах деятельности.

Наценки применяются чаще всего при реализации индивидуальных планов и графиков учебной работы, при целевой специализированной подготовке по заказам корпоративных клиентов, при реализации программ

дополнительной подготовки по ряду дисциплин (например, информатика, иностранный язык, педагогика и др.). На этом же этапе формируется механизм компенсации потерь от инфляции. Не меняя цену длительное время, вуз демонстрирует свою стабильность в предоставлении услуг, при этом может меняться количество услуг в одной продуктовой линии. Цена может меняться в зависимости от характера предоставления услуг, но не в зависимости от характеристик покупателя.

Маркетинг глубоко и прочно проникает в сознание участников рынка образовательных услуг, как тех, кто формирует спрос, так и тех, кто формирует предложение, становится надежным инструментом достижения целей вуза. Это удастся сделать тогда, когда учитываются разные интересы и потребности целевых групп конечных покупателей, ценовые маневры конкурентов и учет их текущих цен. Там, где ведется постоянный мониторинг конкурентных возможностей, используется и анализируется чувствительность к ценам различных групп потребителей, продумана и сбалансирована медиа- и пиар-кампания, там успех значительно выше. Практика ценообразования, используемая в реальной деятельности, все еще не соответствует маркетинговому подходу. Потребители, целевая аудитория, клиенты (студенты) не становятся главным ориентиром в стратегическом планировании деятельности вузов. Руководители уверены, что их образовательные услуги высокого качества, иногда главным препятствием на пути к успеху по их распространению является невежество, низкая культура руководителей, потребителей и клиентов.

Маркетинговые исследования чаще игнорируются, и цель маркетинга рассматривается исключительно, как стимулирование сбыта. Высшее руководство некоторых вузов и линейные руководители учебных подразделений до сих пор имеют обывательское представление о рекламе и публик-рилейшнз: они уверены, что у них без рекламы все идет хорошо, ничего менять не надо. Приходится констатировать, что маркетинговая стратегия еще не востребована в вузе в должной мере, и может быть

разработка или коррекция стратегии ценообразования на рынке образовательных услуг выявит и подтвердит необходимость использования остальных инструментов маркетинга вуза.

### Литература

1. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. Учебник. Нижний Новгород. Нижегородский институт менеджмента и бизнеса: 2001.
2. Есипов В.Е. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. - СПб., 2002.  
Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.
3. Ключев А.К. Проблема управления ценообразованием в вузе // Университетское управление. - 1998. - № 4.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М.: Изд-во БЕК, 2000.
5. Маркетинг. Хрестоматия. СПб.: 2002.
6. Попов Е.Н., Евстигнеева Т.А. Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях: обзорная информация. - М.: НИИВШ, 1990.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб: Питер, 2001.