

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ)

Н. Г. Акцораева, кандидат экономических наук, доцент
В. И. Шулепов, кандидат экономических наук, доцент

Рассмотрены основные особенности ценообразования в сфере образовательных услуг высших учебных заведений. Проведено исследование рынка образовательных услуг республики Марий Эл. Предложены рекомендации по формированию ценовой стратегии в зависимости от влияния большого спектра внешних факторов.

The summary: the basic features of pricing of educational services of higher educational institutions are considered. Research of the market of educational services of republic of Mary El is carried out. Recommendations about formation of price strategy depending on influence of the big spectrum of external factors are offered.

Ключевые слова: ценообразование образовательных услуг, стратегия ценообразования, ценность образовательной услуги, стратегия ценообразования.

Key words: pricing of educational services, pricing strategy, value of educational service, pricing strategy.

На эффективность ценообразования в сфере образовательных услуг оказывают влияние множество факторов, среди которых можно отметить потребительский спрос и отклик покупателя, конкурентного поведения вуза и других участников исследуемого рынка. Следует также обратить внимание на количество продавцов и степень дифференцированности образовательных услуг.

Учитывая сложившуюся демографическую ситуацию в стране в целом и, в частности, на уровне исследуемого субъекта РФ, когда резко сократилось количество выпускников школ, возможно наступление так называемых ценовых войн. На конечную цену образовательной услуги каждого конкретного участника рассматриваемого рынка будет оказывать влияние соответствующая цена вуза-конкурента. В данном случае, увеличение доли внебюджетных поступлений возможно либо за счет повышения цены образовательной услуги, что маловероятно в нынешней финансовой ситуации, либо за счет уменьшения доли рынка конкурента.

Для разработки и реализации успешной ценовой стратегии и тактики вузу необходимо осуществлять постоянный мониторинг конкурентов. Разница в цене образовательной услуги, главным образом, базируется на конкретных конкурентных преимуществах, в основу которых положены затраты и уникальность услуги. Более низкие затраты при оказании образовательных услуг позволяют устанавливать цену ниже, чем у конкурентов. Как правило, данным преимуществом обладают негосударственные образовательные учреждения. Возможность устанавливать цены

на образовательные услуги выше, чем у конкурентов, дает государственный статус вуза, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, научно-исследовательская и материально-техническая база и др.

Учитывая все вышесказанное, можно предложить следующую схему ценообразования в рассматриваемой сфере. На основе анализа затрат и принятого норматива реинвестирования определяется базовая цена, которая сопоставляется с ценами конкурентов на аналогичные образовательные услуги, спросом и тенденциями развития рынка услуг, и при необходимости корректируется.

Как показал общий анализ спроса на образовательные услуги МарГТУ, потенциальная потребность за рассматриваемый период имеет тенденцию к спаду, при этом спрос на очную форму обучения падает, а на заочную форму обучения – имеет тенденцию к росту. Кроме того, на заочную форму обучения зачисляются в основном более 50% от всего количества лиц, подавших заявление на заочную форму обучения, а на очную форму – менее 50%, т.е. процент поступивших гораздо больше на заочном отделении, чем на очном. Такая ситуация объясняется меньшими требованиями при поступлении на заочную форму обучения (меньший проходной балл), а также тем, что на заочную форму обучения более половины студентов зачисляются с оплатой за обучение (а таких студентов факультеты стараются брать по возможности всех, кто подал заявления). Обратная ситуация на очной форме обучения, где 50–60% студентов зачисляются за счет средств федерального бюджета, т.е. большую часть составляют «бюджетники».

Динамика реального спроса сохраняется и по потенциальному спросу, т.е. растет количество студентов, зачисленных на заочную форму обучения, и снижается количество студентов, зачисленных на очную форму обучения.

Анализ структуры реального спроса по факультетам вуза показал, что на 50% факультетов (ЛПФ, ФЛХ и Э, ФПО и ВР, ЭФ, ФСТ) реальный спрос растет и растет, в основном, за счет увеличения количества «платных» студентов. На остальных факультетах с техническими специальностями (ММФ, РТФ, СФ, ФИВТ) происходит рост количества «бюджетных» студентов, но более быстрыми темпами идет спад количества «бесплатных» студентов, поэтому общее количество студентов, поступающих на данные факультеты, снижается. На факультете управления и права общее количество зачисленных студентов незначительно снижается, что происходит за счет более быстрых темпов спада «бесплатных» студентов, чем темпов роста «платных» студентов.

В целом по факультетам с техническими специальностями наблюдается тенденция сокращения количества студентов, поступающих с оплатой за обучение, а на гуманитарных факультетах, наоборот, растет число студентов, поступивших с оплатой за обучение.

Рынок образовательных услуг очень специфичен, он не может быть массовым, представленным большим количеством вузов. В результате высокая дифференциация цен на данном рынке также невозможна. Все цены по специальностям и направлениям, представленным в различных вузах одного региона, в большинстве случаев находятся в близком ценовом сегменте. На рассматриваемом региональном рынке цены, отличные от других (самые высокие), имеет Казанский государственный технологический университет, у которого определен высокий рейтинг в общем рейтинге России (44 место среди более 1500 вузов). Обучение в данном вузе считается престижным в Татарстане. Кроме того, доходы населения в данной республике, по сравнению с соседними, являются достаточно высокими,

Таким образом, по специальностям, где наблюдаются широкий размах вариации цен и высокий коэффициент ценового давления, т.е. рядом находятся конкуренты и есть ценовой выбор, повышение стоимости образовательной услуги возможно при условии более глубокого дальнейшего анализа рынка. Реальная возможность повысить цену в

МарГТУ имеется лишь по тем специальностям, где, по сравнению с другими вузами, стоимость имеет минимальное значение.

По специальностям МарГТУ, по которым просматривается незначительный размах цен или он отсутствует вовсе, коэффициент ценового давления близок или равен нулю. Это свидетельствует о полном отсутствии конкурентов на региональном рынке, т.е. университет в конкретной сфере образования является монополистом, а значит, может повышать цены. Однако в этом случае также необходимы более глубокие исследования спроса на конкретные специальности, так как при незначительном спросе на них повышение цены может привести к еще большему его сокращению.

Для более глубокого обоснования повышения стоимости необходимо рассмотреть не только размах цен и коэффициенты ценового давления по различным специальностям, так как это дает только общее представление о ситуации на рынке и возможностях изменения цен, но и необходимы более глубокие исследования престижности вуза и специальностей, спроса на те или иные направления.

В качестве конкурентов рассмотрены вузы из ближайших республик и регионов. Рынок состоит из трех сегментов: дорогого, экономического и среднего.

При анализе дана обобщенная оценка ценностной конкурентоспособности, которая дает более общую оценку качества по всем специальностям вуза, так как за показатель качества был взят рейтинг вуза в целом, а не специальности. Если проводить исследование более подробно, то можно рассмотреть рейтинг специальности и получить более достоверные данные. Однако в силу ограниченности времени и средств нами не был проведен опрос потенциальных потребителей образовательных услуг, а показатель качества мы рассматривали с точки зрения не потребителя, а формальных структур, т.е. место МарГТУ в рейтинге вузов России. Но в данном случае нас больше интересует положение вуза относительно ценовой конкуренции. В результате можно сделать вывод, что цена в МарГТУ обладает довольно высокой конкурентоспособностью по сравнению с другими вузами, так как образовательные услуги в МарГТУ обладают более высоким качеством среди рассматриваемых вузов, и, в тоже время, цена незначительно отличается от цен других вузов, находящихся в одном ценовом сегменте.

Таким образом, рассматривая вопрос о применяемых ценовых стратегиях в республиканских высших учебных заведениях, следует отметить, что коммерческие вузы (МОСИ и МОСА) в связи с низкой ценностной значимостью, как по формальным признакам (общий рейтинг вузов), так и с точки зрения потребителей, используют стратегию лидерства по цене, т.е. устанавливают сравнительно низкие цены на свои образовательные услуги. Данные вузы занимают экономичный сегмент.

Стратегию лидерства по продукту использует Казанский государственный технологический университет, который занимает очень хорошие позиции в общем рейтинге вузов России (44 место), является престижным для своей республики, что позволяет ему устанавливать довольно высокие цены на свои образовательные услуги. Данный вуз занимает дорогой сегмент.

Остальные вузы, относящиеся к среднему ценовому сегменту, в том числе и МарГТУ, устанавливают более низкие цены, чем качество предлагаемых услуг, и лидер здесь в большинстве случаев – МарГТУ.

Цена на образовательные услуги в МарГТУ, по сравнению с другими вузами, в большинстве случаев близка к среднему значению. Если сравнивать цену в МарГТУ с другими рассматриваемыми вузами (находящимися в дорогом и экономичном сегменте), то цена в МарГТУ ниже среднего зна-

чения. Следовательно, МарГТУ использует стратегию средних цен.

Если рассматривать вузы, которые находятся в РМЭ и являются основными конкурентами МарГТУ, то цена на образовательные услуги в МарГТУ не сильно отличается от других, не считая МОСИ, где, как уже говорилось, были установлены самые низкие цены.

Таким образом, если рассматривать позиции МарГТУ по сравнению с рассматриваемыми вузами, то МарГТУ имел хорошие позиции и конкурентное преимущество по соотношению качество-цена (более лучшее качество по аналогичной цене). То есть цена на образовательные услуги в МарГТУ имела приемлемый уровень, как по сравнению с другими вузами, так и для потребителей.

Библиографический список

1. Белый Е.М., Романов И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – [Электронный ресурс]: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/3/180.html>
2. Закон РФ «Об образовании» от 10 июля 1992 г. № 3266-1 (в ред. Федеральных законов от 13.01.96 г. № 12-ФЗ, от 16.11.97 г. № 144-ФЗ).
3. Чухломин В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учетом факторов внутренней среды организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – [Электронный ресурс]: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/1794.html>

Акцораева Наталья Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент, ГОУ ВПО «Марийский государственный технический университет», кафедра менеджмента и бизнеса, г. Йошкар-Ола, e-mail: nirs_fup@mail.ru

Шулепов Владимир Иванович – кандидат экономических наук, доцент, ГОУ ВПО «Марийский государственный технический университет», кафедра менеджмента и бизнеса, г. Йошкар-Ола, e-mail: shulepovvi@marstu.net