

УДК 338:515

**ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИЩИХ
НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ
FORMING OF PRICE POLICY OF HIGHER EDUCATIONAL
ESTABLISHMENTS
ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ВЫСШИХ
УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Букало Н.А. к.е.н.

Nadia A.Bukalo

Букало Н.А. к.э.н.

Анотація: Досліджено формування цінової політики ВНЗ Волинської області. Проведений аналіз вартості навчання за напрямками підготовки для ВНЗ III-IV рівнів акредитації, запропоновані умови надання знижок в оплаті за навчання.

Annotation: Investigational forming of price policy of HEE, of the Volinskoy area. The analysis of cost of studies after directions of preparation for HEE, III-IV of levels is conducted accreditations, offered terms of grant of discounts in payment for studies.

Аннотация: Исследовано формирование ценовой политики ВУЗов Волынской области. Проведен анализ стоимости учебы за направлениями подготовки для ВУЗов III-IV уровней аккредитации, предложенные условия предоставления скидок в оплате за учебу.

Ключові слова: освітні послуги, цінова політика ВНЗ, ціноутворення.

Key Notions: educational services, price policy of HEE, pricing.

Ключевые слова: образовательные услуги, ценовая политика ВУЗов, ценообразование.

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблема ціноутворення на ринку освітніх послуг стала особливо актуальною сьогодні, адже державні заклади освіти втратили стовідсоткове бюджетне фінансування й отримали відносну економічну свободу. Скорочення бюджетного фінансування вищої освіти вимагає від ВНЗ постійного пошуку інших джерел залучення фінансових ресурсів для свого стабільного розвитку. Також ринок освітніх послуг поповнився значною кількістю комерційних ВНЗ, які переважно є мобільними, ведуть більш гнучку цінову

політику, забезпечені матеріально-технічною базою на достатньому рівні, що приваблює споживачів. В таких умовах ВНЗ доводиться боротися за кожного абітурієнта реалізуючи стратегії управління щодо товарної, цінової, комунікаційної політики навчальних закладів.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Вивченню проблем розвитку ринку освітніх послуг та діяльності ВНЗ присвячені роботи С. І. Добриднева, В. Н. Зотова, С. М. Ілляшенка, А. П. Панкрухіна, В. П. Щетиніна та ін. Маркетингу освітніх послуг присвячені наукові праці В. Афанасьєва, І. М. Грищенко, О. А. Кратта, Т. Є. Оболенської, І. Л. Решетнікової, О. В. Сагінової, Н. І. Чухрай. Однак не повною мірою досліджено формування цінової політики вищих навчальних закладів, що обумовило вибір теми дослідження, її актуальність, мету та завдання.

Постановка завдання. Основними завданнями даного наукового дослідження є: проведення літературного пошуку аспектів формування цінової політики вищих навчальних закладів (ВНЗ); здійснення аналізу вартості навчання за напрямками підготовки для ВНЗ Волинської області III-IV рівнів акредитації (р. а.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Вартість послуг навчальних закладів значною мірою визначається їх корисністю для конкретного споживача. Ціна на послуги вищої освіти повинна компенсувати витрати навчальних закладів на матеріальні, трудові і фінансові ресурси. В Україні поки недостатньо з'ясовані теоретичні і практичні засади встановлення цін на освітні послуги, що надаються різними типами закладів освіти. Це призводить до порушення законодавства в цьому питанні як у державних, так і приватних навчальних закладах, сприяючи поширенню негативного ставлення частини населення до надання таких послуг [1].

Використовування сучасних методів розрахунку вартості навчання у ВНЗ обумовлено ринковою трансформацією українського суспільства. Останнє принципово змінює середовище та об'єкт державного управління, яким є сфера вищої освіти. Функціонування вищих навчальних закладів як об'єктів ринкової економіки не може регулюватися з боку держави виключно адміністративними інструментами.

У сфері освіти до платних послуг відносять [2]:

- навчання зарубіжних і вітчизняних студентів понад державне замовлення;

- здобуття другої вищої освіти, другої кваліфікації молодшого спеціаліста;
- підготовка робітників різних професій понад державне замовлення;
- навчання слухачів підготовчих відділень вищих навчальних закладів;
- переведення з одного закладу освіти до іншого та поновлення навчання студентів;
- підготовка аспірантів та докторантів понад державне замовлення тощо.

ВНЗ з метою залучення більшої кількості абітурієнтів та якісного задоволення потреб споживачів у освітніх послугах розробляють маркетингові стратегії управління освітніми послугами, що орієнтовані на споживачів.

До основних маркетингових заходів у наданні освітніх послуг ВНЗ віднесемо [3, с. 25]: формування товарної політики; формування цінової політики; просування послуги на ринку.

Вагомим напрямком у наданні освітніх послуг ВНЗ є процес формування цінової політики (вартості навчання) у ВНЗ. Маркетингова цінова політика підприємства в створенні та підтримці оптимального рівня і структури ціни, у зміні їх у часі по товарах і ринках із метою досягнення максимального можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації включає: формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення; керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку [4, с. 98].

Вартість навчання по кожній спеціальності не може бути однаковою. Формування різної ціни обумовлюється різними навчальними планами, різними матеріальними та іншими витратами на навчання по тій або іншій спеціальності. Вирахувати реальну собівартість навчання по кожній спеціальності неможливо, та й не вимагається, тому що наявні нормативні документи визначають тільки середню вартість навчання (наказ Міністерства освіти України, Міністерства фінансів України, Міністерства економіки України [5])

Формування цінової політики ВНЗ починається з вивчення необхідної інформації для прийняття рішень щодо ціноутворення, калькулювання витрат за спеціальностями, формування знижок, надбавок певним категоріям споживачів, розгляду періодичності платежу, умови кредиту. У ВНЗ вартість навчання (ціна) розраховується у відповідності з “Порядком визначення вартості платних послуг, які

надаються державними навчальними закладами”, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України, Міністерством фінансів України, Міністерством економіки України [5]. Проте Порядок не визначає методіку розрахунку вартості навчання за кожною спеціальністю окремо.

Проведений аналіз середніх цін за напрямками підготовки для ВНЗ III-IV р. а. Волинської області на 2009 рік (табл. 1) показав, що найвища вартість за навчання на правничі спеціальності – за рік вона складає 12050,00 грн. За економічним напрямком підготовки найнижча оплата навчання у приватних навчальних закладах – 6500,00 грн., а найдешевше коштує навчання за інженерним напрямом підготовки – 3550,00 грн., що не відповідає сучасним вимогам. Це не допомагає залучити на технічні спеціальності великої кількості абітурієнтів.

Таблиця 1

Середня ціна за напрямками підготовки для ВНЗ III-IV рівнів акредитації
Волинської області на 2009 рік, грн.

Напрямок підготовки	Форма навчання	Вищий навчальний заклад				
		ВНУ	ЛНТУ	ВІЕМ	ЛІРЛУ “Україна”	ЛГУ
Гуманітарний	Денна	7995	6000	6850	5770	6500
	Заочна	4077	3600	3650	3525	
Економічний	Денна	9500	8745	6850	6500	6500
	Заочна	5030	5258	3650	4350	
Правовий	Денна	12050	-	-	8500	-
	Заочна	6420	-	-	-	-
Інженерія	Денна	-	6040	-	6000	-
	Заочна	-	3624	-	3550	-

Примітка: розроблено автором за джерелом [6]

Враховуючи кризову ситуацію, низький рівень доходу населення у Волинській області, зростання цін порівняно із минулими роками, ВНЗ потрібно передивитися цінову політику в сторону її зменшення або знайти способи оплати за навчання з відстрочкою платежу, так як вагома частка споживачів освітньої послуги вибирає навчальний заклад та спеціальність не за якісними характеристиками, а за нижчою ціною. При маркетинговому дослідженні на “вибір навчального закладу за помірною оплатою за навчання” вказали – 2,7% опитаних.

Державні вищі навчальні заклади фінансуються з двох джерел: з бюджету (кошти перераховуються Міністерством освіти і науки України) – загальний фонд

ВНЗ; спеціальний фонд ВНЗ (за рахунок надання платних послуг). Понад 90% платних послуг, які надає ВНЗ, – це послуги за навчання студентів [6].

Проведений аналіз динаміки середньої вартості за навчання (табл. 2) показав, що у 2008 році порівняно із 2003 роком оплата за навчання у ВНЗ III-IV р. а. Волинської області в середньому збільшилася: денна форма навчання на 148,2%; заочна форма навчання на 181,2% це досить суттєве збільшення, яке обмежує доступ до отримання освітніх послуг населення з низькими доходами.

Важливим компонентом стратегії навчального закладу є правильне позиціонування вищого навчального закладу й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг, яка повинна бути загальнодоступною, елітарною та з оптимальним поєднанням якості й ціни.

Таблиця 2

Динаміка середньої вартості за навчання у ВНЗ III-IV р. а. Волинської області

Форма навчання	Роки						Відхилення 2008/2003, (+,-)
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Денна форма навчання, грн. за рік	2796	2806	3258	3780	4238	6940	4144
У % до базового 2003 р.	100,0	100,4	116,5	135,2	151,6	248,2	148,2
Заочна форма навчання, грн. за рік	1298	1404	1623	1883	2109	3650	2352
У % до базового 2003 р.	100,0	108,2	125,0	145,1	162,5	281,2	181,2

Примітка: розроблено автором за джерелом [6]

За результатами анкетного опитування студентів п'яти ВНЗ III-IV р. а. оплата за навчання в рік становить: 20,2% опитаних – менше 4000,00 грн.; 27,9% від 4001,01 грн. до 6000,00 грн.; 5,0% – від 6001,01 грн. до 8000,00 грн.; 5,0% – 8001,01 грн. – 10000,00 грн. – 5,9%; більше 10001,01 грн. – 2,0% опитаних.

Оскільки ціна за навчальні послуги є визначальним фактором при виборі абітурієнтами ВНЗ, а оплату за навчання в основному здійснюють батьки (за результатами анкетного опитування оплату здійснюють: батьки – 58,3%; студенти особисто – 2,9%; підприємства – 0,8%; кредитом за навчання – 4,1%; за рахунок бюджетного фінансування навчаються 33,9%), потрібно шукати компроміс щодо формування ціни між ВНЗ і платниками за освітні послуги.

Для залучення більшої кількості студентів необхідно переглянути формування цін на освітні послуги, умови й можливість надання кредитування, форми відстрочки платежу, знижки (пільги) в оплаті за навчання (табл. 3).

ВНЗ розробляють і надають знижки в оплаті за навчання. Для цього визначають наступні підстави: студенти – призери олімпіад; діти-сироти; корпоративні схеми знижок; сімейні схеми знижок.

Таблиці 3

Умови надання знижок в оплаті навчання

Умови знижок	Знижки	
	Фактичні, %	Рекомен- довано,%
Іногородні студенти	5	4-6
Студенти – призери обласних олімпіад	25	24-30
Студенти – призери Всеукраїнських та переможці обласних олімпіад	50	45-55
Студенти – призери Всеукраїнських олімпіад	90	85-95
Діти-сироти та діти, у яких обоє із батьків позбавлені батьківських прав щодо них	50	45-60
Корпоративна схема знижок		
За кожного наступного студента від корпоративних клієнтів, починаючи з другого, у випадку їх вступу в різні навчальні роки	10	8-15
За кожного студента від корпоративних клієнтів, які рекомендують 2-ох осіб, що вступають в один навчальний рік/набір	10	8-15
За кожного студента від корпоративних клієнтів, які рекомендують 3-ох осіб, що вступають в один навчальний рік/набір	12,5	12-14
За кожного студента від корпоративних клієнтів, які рекомендують 4-ох осіб, що вступають в один навчальний рік/набір	15	14-17
За кожного студента від корпоративних клієнтів, які рекомендують 5-ох і більше осіб, що вступають в один навчальний рік/набір	17,5	17-19
Сімейна схема знижок		
Кожному наступному родичу-студенту, якщо платником за навчання кожного з них виступає юридична особа	10	8-15
Кожному наступному родичу-студенту, якщо платником за навчання одного з них виступає юридична особа	15	14-20
Кожному наступному родичу-студенту, якщо платником за навчання кожного виступає фізична особа	25	24-30

Примітка: розроблено автором за результатами власного дослідження

Збільшивши розмір корпоративних знижок для студентів усіх напрямків підготовки, можна збільшити притік абітурієнтів на ці спеціальності.

Висновки. Отже, характеризуючи результати літературного пошуку формування цінової політики вищих навчальних закладів, необхідно зазначити, що важливим компонентом стратегії навчального закладу є правильне позиціонування вищого

навчального закладу й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг, яка повинна бути загальнодоступною, елітарною та з оптимальним поєднанням якості й ціни.

Проведений аналіз середніх цін за напрямками підготовки для ВНЗ III-IV р. а. Волинської області показав, що найнижча оплата навчання у приватних закладах освіти. Приватні ВНЗ складають певну конкуренцію державним закладам з набору абітурієнтів за економічними напрямками підготовки. Оскільки ціна за навчальні послуги є визначальним фактором при виборі абітурієнтами ВНЗ, тому для залучення більшої кількості студентів необхідно переглянути формування цін на освітні послуги, умови й можливість надання кредитування, форми відстрочки платежу, знижки (пільги) в оплаті за навчання.

Література

1. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : дис. док. екон. наук: 08.06.02 / Т. Є. Оболенська. – К., 2002. – 367 арк. Бібліогр.: арк. 349-362 с.
2. Закон України від 17.01.2002 р. № 2984-III “Про вищу освіту” // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 20, ст. 134.
3. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль / [За ред. В. В. Лапчука.] – Львів : “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинг / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Наказ Міністерства освіти і науки України, Міністерства фінансів України, Міністерства економіки України від 27.10.1997 р. №383/239/131 “Про затвердження Порядку надання платних послуг державними навчальними закладами” [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : www.mon.gov.ua
6. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : www.mon.gov.ua