

## ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК: 330.123.6+37.015.6

### ОСНОВНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

DOI 10.30838/ P.ES.2224. 050718.214.83

**Ромашенко К. М., к.е.н.**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

В статті проаналізовано основні методи ціноутворення на освітні послуги та запропоновано ефективну схему ціноутворення на ринку освітніх послуг. В умовах розвитку ринку освітніх послуг питання ціноутворення є досить актуальним. Особливості освітньої послуги як товару обумовлюють значне свавілля при встановленні ціни. У цьому контексті, аналіз існуючих методів ціноутворення на ринку освітніх послуг є важливим завданням. При ціноутворенні ВНЗ використовують витратні методи, агрегатні та методи орієнтовані на споживача, конкурентів і корисність продукту. Розглянувши переваги та недоліки вищезазначених методів ціноутворення, ми наголошуємо на тому, що автономне використання якогось одного методу є неефективним. Ми пропонуємо концептуальну схему ціноутворення, яка може виглядати наступним чином: на основі аналізу попиту визначається базова ціна на освітні послуги; ця ціна порівнюється з цінами конкурентів на аналогічні освітні послуги та корегується за необхідністю. Паралельно на основі прийнятого нормативу рентабельності визначається ціна витратним методом. Витратна ціна в процесі ціноутворення виступає в якості обмеження, тобто за умови фіксованої собівартості вона є нижнім порогом ціни освітніх послуг. Застосування запропонованої схеми ціноутворення дозволяє уникнути недоліків, властивих вищезгаданим методам.

**Ключові слова:** ринок освітніх послуг, вища освіта, ціноутворення на ринку освітніх послуг, якість освіти, методи ціноутворення, вищі навчальні заклади.

UDC: 330.123.6+37.015.6

### BASIC PRICING METHODS ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

DOI 10.30838/ P.ES.2224. 050718.214.83

**Romashchenko K., PhD in Economics**

*Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytsky*

In the article the basic pricing methods of educational services and an effective pricing scheme on the market of educational services are analyzed. The question of pricing in the conditions of development of the educational services market is very relevant. Specific features of educational services as a commodity stipulate chaos while price determining. In this context, the analysis of pricing methods in the educational services

market is an important task. Generally, universities use expendable methods, aggregates and methods focused on the consumer, competitors and product utility. Having considered the advantages and disadvantages of the above-mentioned pricing methods, we emphasize that the autonomous using of any one method is ineffective. We suggest the pricing pattern that should look like: the basic price for educational services is determined using the demand analysis; this price is compared with competitors' prices for similar educational services and adjusted as necessary. The price is determined by the cost method using the adopted profitability standard. The cost price serves as a constraint, it means the lowest threshold of the price of educational services. The usage of the suggested pricing pattern enables to avoid disadvantages methods mentioned above possess.

**Keywords:** the market of educational services, higher education, price formation on the market of educational services, quality of education, methods of price formation, higher education institutions.

**Актуальність проблеми.** У вітчизняній економічній науці проблеми ціноутворення на освітні послуги загострились в процесі ринкової трансформації і сьогодні є особливо актуальними в зв'язку з комерціалізацією освіти на всіх рівнях. До того ж, нематеріальність освітніх послуг, складність оцінки їх якості споживачами, складність порівняння аналогічних послуг, що пропонуються різними виробниками, обумовлює значне свавілля при встановленні ціни. Сьогодні на ринку освітніх послуг нашої держави можна спостерігати обман споживачів послуг, завищені витрати, надприбутковість окремих програм, демпінгові ціни, збитки слабких навчальних закладів, значну диференціацію якості навчання при однаковій його вартості, “зняття вершків” та перекачування грошей з філіалів у столичні вищі навчальні заклади тощо. Особливо якщо взяти до уваги, що сьогодні в сфері цін на освітні послуги відсутня економічна обґрунтованість.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблеми ціноутворення на ринку освітніх послуг є об'єктом дослідження таких вітчизняних дослідників, як Т. Боголіб, О. Кратт, І. Кукурудза, М. Матвійв, В. Огаренко, Т. Фініков. Зазначені дослідники акцентують увагу на застосуванні витратного методу ціноутворення на ринку освітніх послуг. Проте, витратний метод не позбавлений недоліків і це зумовлює необхідність подальшого дослідження процесу ціноутворення на освітні послуги в умовах ринкової трансформації економіки.

Тому метою статті є обґрунтування ефективного методу ціноутворення на ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Ціноутворення в державних вищих навчальних закладах відрізняється від аналогічного

процесу в комерційних освітніх структурах. Це пов'язано з тим, що, по-перше, більшість державних навчальних закладів мають міцну матеріально-технічну базу та розвинуту соціальну інфраструктуру, що потребує значних витрат на їх утримання, які повинні враховуватись при ціноутворенні.

По-друге, програми вищої професійної освіти реалізуються, як правило, спільно для студентів державної та контрактної форм навчання. В умовах дефіциту бюджетного фінансування частину витрат на навчання студентів держзамовлення навчальні заклади вимушені перекладати на студентів, що навчаються за контрактом.

По-третє, при ціноутворенні державні вищі навчальні заклади дотримуються нормативів, передбачених бюджетом.

При ціноутворенні ВНЗ використовують витратні методи, агрегатні та методи орієнтовані на споживача, конкурентів і корисність продукту. Найпростішим методом ціноутворення на ринку освітніх послуг є витратний, який базується на розрахунку собівартості освітньої послуги, збільшену на заплановану норму прибутку.

На думку багатьох вчених, витратний метод має певні переваги перед іншими. Зокрема, витратне ціноутворення спирається на доступні дані і спроможне забезпечити приблизно однакові ціни на освітні послуги в усіх вищих навчальних закладах. Крім того цей метод є надійним і для продавця, і для покупця: при зростанні попиту покупець захищений від спроб продавця “взяти з нього більше”, а продавці завжди зможуть гарантовано повернути вкладені капітали [1, 134; 5, 223].

Однак витратний метод не позбавлений й недоліків. Одним з них є те, що він практично не враховує рівень попиту та ігнорує вплив цін конкурентів на попит. При цьому цінова конкуренція між виробниками мінімальна. Водночас при застосуванні витратного методу ціноутворення виникають певні колізії щодо запланованої норми прибутку. Якщо в якості бази для її обрахунку приймається повна собівартість, то навчальний заклад буде зацікавлений у зростанні собівартості для збільшення маси прибутку. Якщо ж в якості бази береться якийсь компонент собівартості, то аналогічна проблема виникає по відношенню до цього базового компоненту [5, 224].

Не варто забувати й про те, що ринок освітніх послуг – ринок недосконалої конкуренції і сам не може виявити справжню ціну більшості освітніх послуг. А тому доцільно використовувати нормативні ціни, розраховані за типовими методиками з використанням науково-

обґрунтованих нормативів, що визначають витрати суспільно-необхідних ресурсів для виробництва освітніх послуг.

Метод розрахунку нормативної собівартості освітніх послуг розробили дослідники Попов Є. М. та Євстигнєєва Т. А. Нормативну ціну (Ц) підготовки фахівця і-тої спеціальності вони визначають за формулою:

$$Ц = C + (p * Z) / 100 \quad (1)$$

де С – повна нормативна собівартість підготовки спеціаліста;

Z – основна заробітна плата, що є однією зі складових собівартості;

p – норматив рентабельності до основної заробітної плати [8, 44].

Автори зазначеної методики рекомендують норматив рентабельності встановлювати на рівні 50% для всіх навчальних закладів незалежно від їх профілю і місця в системі безперервної освіти. Проте, як нам здається, подібне вдосконалення витратного методу не позбавляє його недоліків, адже система ціноутворення залишається жорстко централізованою, відповідно і ціновий механізм не може слугувати природнім регулятором попиту та пропозиції. Крім того, при формуванні ціни не враховуються індивідуальні якості випускника, дефіцитність його спеціальності. Причому, формуючи ціну, вищі навчальні заклади виходять з того, що покупці завжди погодяться покрити всі його витрати. Але ж в дійсності такого не буває.

Різновидом витратного методу є метод маржинальних витрат, при якому ціна встановлюється як сума змінних витрат на одиницю об'єму послуги, постійних (фіксованих) витрат та прибутку, тобто

$$Ц = ZB + (ФВ + П) \quad (2)$$

де Ц – ціна на освітні послуги даного навчального закладу;

ZB – змінні витрати навчального закладу на одиницю об'єму його послуги;

ФВ – постійні (фіксовані) витрати навчального закладу;

П – прибуток [7, 459].

Перевагами даного методу ціноутворення є повне покриття фіксованих витрат та забезпечення цільового прибутку. Недоліком - неоднозначність класифікації витрат на постійні та змінні.

Агрегатний метод ціноутворення спирається на суму цін елементів витрат за статтями калькулювання. Перевагою агрегатного методу є простота обрахунку на основі даних попереднього року. До недоліків слід віднести те, що помилки у визначенні ціни елемента призводять до невірному визначенні кінцевої ціни на освітні послуги, а також цей метод не враховує кон'юнктуру ринку.

Принципово інший підхід порівняно з витратним методом ціноутворення покладено в основу методу “відчутної корисності”. Основною домінантою визначення ціни в цьому випадку є оцінка інтегральної корисності послуги потенційним споживачем. Визначення ціни в цій ситуації починається з виявлення потреб та оцінок співвідношення між ціною та цінністю освітньої послуги [3,335].

Однак застосування методу “відчутної корисності” на ринку освітніх послуг пов’язане з певними труднощами: потенційні споживачі не можуть в більшості випадків об’єктивно оцінити корисність освітньої послуги через специфічні особливості останньої – непостійності якості, невідчутності. В умовах недостатньої компетенції споживачів часто проявляється ефект “оцінки якості через ціну”, тобто споживач приймає рішення про купівлю чи не купівлю освітніх послуг виходячи з ціни на послуги (чим дорожча вартість навчання, тим кращий рівень послуг). Дуже важливим в даній ситуації є імідж навчального закладу, його престиж в регіоні.

Методи, орієнтовані на конкурентів, спираються на аналіз цін інших вищих навчальних закладів. В цьому випадку навчальний заклад орієнтується не на витрати та попит, а на ціни конкурентів. Зрозуміло, що застосування цих методів, ускладнене при диференціації освітніх послуг. Також слід зауважити, що чим більша частка ринку належить ВНЗ, тим менше йому потрібно орієнтуватися на ціни конкурентів.

Згадані методи приваблюють своєю простотою – немає необхідності утримувати досвідчених спеціалістів для професійної оцінки витрат та можливого попиту. В залежності від конкурентної ситуації на ринку освітніх послуг навчальні заклади можуть обирати різні методи цієї групи: орієнтацію на середньоринкові ціни, орієнтацію на цінового лідера і ціновий картель [2, 128]. В останньому випадку мова йде про згоду конкуруючих виробників освітніх послуг встановити єдині ціни. Незважаючи на всі переваги даної групи методів ціноутворення (простота, оперативність, врахування ринкової ситуації) використовувати лише їх, на нашу думку, недоцільно. Паралельно обов’язково необхідно аналізувати собівартість освітніх послуг та порівнювати її з ринковими цінами.

Безумовно, вищі навчальні заклади по різному формують свої ринкові стратегії в галузі ціноутворення. Проте ми наголошуємо на тому, що автономне використання якогось одного методу є неефективним. Концептуально схема ціноутворення, на нашу думку, може виглядати наступним чином: на основі аналізу попиту визначається базова ціна на

освітні послуги; ця ціна порівнюється з цінами конкурентів на аналогічні освітні послуги та корегується за необхідністю. Паралельно на основі прийнятого нормативу рентабельності визначається ціна витратним методом. Витратна ціна в процесі ціноутворення виступає в якості обмеження, тобто за умови фіксованої собівартості вона є нижнім порогом ціни освітніх послуг [6].

Поетапно запропонований алгоритм виглядає наступним чином: формулювання цілей ціноутворення, аналіз місткості ринку, розрахунок собівартості освітніх послуг, визначення “витратної” ціни освітніх послуг на основі обрахованої інтегральної собівартості за встановленого нормативу рентабельності (визначається нижня межа ціни, за яку навчальний заклад може продати освітні послуги), аналіз цін на аналогічні освітні послуги закладів-конкурентів, співставлення цін, обрахованих витратним методом та цін навчальних закладів-конкурентів, корегування ціни, адаптація ціни до реальних умов. На останньому етапі формується система знижок та націнок. На практиці застосовуються наступні види знижок: 1) при сплаті за весь строк навчання чи декілька курсів; 2) при укладанні договору з великим корпоративним клієнтом; 3) при навчанні співробітників навчального закладу чи членів їх сімей; 4) при навчанні студентів з малозабезпечених сімей тощо [4, 51].

Націнки застосовуються при реалізації індивідуальних планів та графіків навчальної роботи, при цільовій спеціалізованій підготовці на замовлення корпоративних клієнтів тощо.

На цьому ж етапі формується механізм компенсації втрат від інфляції. Слід зазначити, що проблема врахування інфляції в ціноутворенні – одна з принципових для трансформаційного періоду. Корегування цін на освітні послуги в умовах високого рівня інфляції не може здійснюватись з використанням єдиного інтегрального коефіцієнта, оскільки витрати на освітні послуги багатокомпонентні і різною мірою піддаються впливу інфляції. Структура собівартості освітніх послуг, як і норма запланованого прибутку, неминуче стають в цьому разі предметом взаємної уваги обох сторін (продавця та покупця). Щоб визначити загальний рівень збільшення ціни в умовах інфляції, ми пропонуємо спочатку встановити окремі індекси зростання цін на окремі складові собівартості, а також на прибуток, а після цього “зважити” їх, тобто врахувати частку всіх цих складових в загальній ціні освітніх послуг [5,249].

При відносно коротких періодах надання освітніх послуг для спрощення розрахунків і за умови значної частини передплати можна

індексувати лише ті витрати, що безпосередньо пов'язані з забезпеченням надання цих послуг. Вони, як правило, становлять приблизно 80% собівартості освітніх послуг.

**Висновки.** Таким чином, ринковий підхід до ціноутворення на освітні послуги робить явно недостатніми розрахунки ціни, враховуючи лише собівартість послуг і фіксований розмір прибутку. Визначальними чинниками стають перспективні вигоди (ефект) від результатів навчання і витрати споживачів, вартість створення умов для освітнього процесу і реалізація набутого освітнього потенціалу. Ці витрати включаються в поняття ціни споживання освітніх послуг і розглядаються під кутом зору ефективності інвестицій в людський капітал. Складність кількісного визначення ступеня впливу різних чинників заважає створенню чіткої формули, за якої можна було б визначити ринкову ціну освітніх послуг. Однак, запропонований підхід до ціноутворення дозволить встановлювати оптимальну ціну на освітні послуги, яка буде прийнятною як для споживачів, так і для вищого навчального закладу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Боголіб Т. М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період / Т. М. Боголіб / Міністерство освіти і науки України. — К.: Освіта України, 2006. — 324с.
2. Гумессон Э. Маркетинг услуг. Теория маркетинга / Э. Гумессон; [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – 341 с.
3. Євменьова К. М. Методи ціноутворення на ринку освітніх послуг / К. М. Євменьова // Інноваційний розвиток економіки і фінансів України в умовах глобалізації: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції, 22-24 травня 2008 р. - Хмельницький, 2008. – С. 334 - 336.
4. Кукурудза І.І., Ромащенко К.М. Ринок освітніх послуг у трансформаційній економіці: Монографія. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2013. – 156 с.
5. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
6. Медведева А. Е., Андреев В. Н. Ценовые стратегии вузов на рынке высшего образования Санкт-Петербурга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №3. - <http://www.mavriz.ru>.
7. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А. П. Егоршина. – Н.: Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
8. Попов Е. Н., Евстигнеева Т. А. Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях: обзорная информация. – М.: НИИВШ, 2000. – 153 с.