

мобільного навчання, навчання в режимі challenge, застосування симуляторів та тренажерів з метою набуття навичок командної, соціально-відповідальної роботи. Сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, а споживач – вимогливішим, раціональнішим та інтуїтивним, тому освітній маркетинг теж має застосовувати інноваційні інструменти омніканальних взаємодій, inbound-marketing, принципи agile-методології. Досвід застосування agile-принципів до організації навчального процесу в Харківському державному університеті харчування та торгівлі довів свою актуальність шляхом поетапного коригування. Навчальні плани магістрів з маркетингу гнучко оновлюються шляхом введення дисциплін, що транслують актуальні маркетингові знання. Також важливим за сучасних умов постає завдання розробки та затвердження професійних стандартів з маркетингу, започатковане Українською асоціацією маркетингу. Наразі розроблено професійні стандарти менеджера із маркетингових досліджень, маркетолога автомобільного ринку, фахівця із цифрового маркетингу [153].

Конкурентні переваги закладу вищої освіти можуть бути сформовані та ефективно реалізованими лише у випадку належної організації маркетингової діяльності закладу, тобто через формування орієнтованих на результат механізмів просування конкурентоспроможних освітніх продуктів на ринок за допомогою маркетингових інструментів (засобів) [178].

## **2.2. Цінова політика закладу вищої освіти**

Особливу роль у ЗВО за сучасних умов відіграє цінова політика, яка визначає загальні принципи, підходи, правила та пріоритети в сфері ціноутворення на освітні послуги закладу. У зв'язку із скороченням державного фінансування вищої освіти та послабленням державного регулювання цін на освітні послуги актуальність питань ціноутворення у сфері вищої освіти зростає. Умови функціонування ЗВО дедалі ускладнюються через недостатність фінансування, щорічне зменшення обсягів державного замовлення на підготовку фахівців та кількості абітурієнтів, підвищення їх витрат, загострення конкурентної боротьби. При цьому метою маркетингової діяльності стає виживання та забезпечення умов для подальшого розвитку ЗВО. Досягненню цієї мети сприятиме обґрунтовано визначена ціна на освітні послуги, яка, з одного боку, має забезпечити беззбитковість діяльності, а з іншого – належний попит та конкурентну позицію закладу вищої освіти на ринку.

Ціна як економічна категорія є виразом узгодженого між покупцем та продавцем грошового еквіваленту, який покупець згоден сплатити за переданий йому товар, роботу, послугу. Ціна освітньої послуги визначає вартість навчання. За сучасних умов ціна стала найсуттєвішим каналом комунікації, через рівень ціни споживачі оцінюють якість освіти у ЗВО, його репутацію.

З огляду на зниження реальних доходів населення та зростання темпів інфляції визначальним чинником вибору закладу вищої освіти для споживачів стає саме ціна, яка встановлюється ЗВО, переважно, відповідно до конкурентної ситуації на ринку. Ринок послуг вищої освіти лише нещодавно почав розвиватися за законами ринкової економіки, тому наразі недостатньо

використовуються відповідні ринкові механізми встановлення ціни, яка для більшості закладів вищої освіти виступає визначальним інструментом конкурентної боротьби.

Надані можливості вільного встановлення ЗВО цін зумовлюють необхідність розвитку маркетингового підходу, головна перевага якого полягає в обчисленні такої інтегральної оцінки освітньої послуги й комплексу сполучених з нею додаткових послуг, що дозволило б установити ціну, яка влаштувала б і продавця, і покупця. Головний аспект цього процесу передбачає прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо визначення цін із орієнтацією на потреби та можливості споживачів, розробку адаптивного механізму, що сприятиме досягненню довгострокових конкурентних переваг ЗВО на ринку.

Характерними ознаками маркетингового підходу до ціноутворення є наступне [59]:

- процес ціноутворення відбувається на ринку під впливом попиту та пропозиції, інших цінотворних чинників;

- маркетингове ціноутворення передбачає систематичне накопичення й обробку інформації щодо обсягів збуту та прибутку, розміру та структури витрат; покупців (їх потреб і запитів, психологічних аспектів купівельної поведінки), ринку загалом (попиту, пропозиції, середнього рівня цін, тенденцій ринку тощо), цінову політику конкурентів, державну політику регулювання цін тощо, на основі якої здійснюється комплексний і системний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів;

- проводяться систематичні дослідження щодо виявлення потреб покупців і виявлення оцінки тієї цінності, яку вони хотіли б одержати, оскільки саме цінність товару чи послуги в очах споживача визначає ціну, за якою споживачі готові купити цей товар;

- обґрунтування мети ціноутворення здійснюється з урахуванням загальної мети діяльності підприємства та ґрунтується на об'єктивній і точній інформації, яку зібрано під час маркетингових досліджень;

- аналіз витрат проводиться лише для визначення мінімально можливого рівня ціни;

- розробляється тактика організації продажу й адаптивного механізму коригування цін із урахуванням змін у маркетинговому середовищі та для стимулювання зростання попиту;

- розробляється та реалізується ефективна цінова стратегія;

- здійснюється аналіз та врахування цінового ризику в процесі ціноутворення.

Відповідно до принципу маркетингового (ціннісного) ціноутворення ціна на товар чи послугу має забезпечувати прибуток за рахунок оптимального співвідношення «цінність/витрати». Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень, результатом яких є пошук і виявлення граничної ціни потенційного товару (послуги). Установлення цін на основі маркетингового підходу означає управління продажами за допомогою формування уявлень покупців про цінність цього

товару (послуги) та регулювання розміру виграшу (премії), який покупець отримує під час купівлі. На прийняття цінових рішень у ЗВО впливають чисельні внутрішні та зовнішні чинники (рис. 3.2), а також специфічні риси освітньої послуги [67].

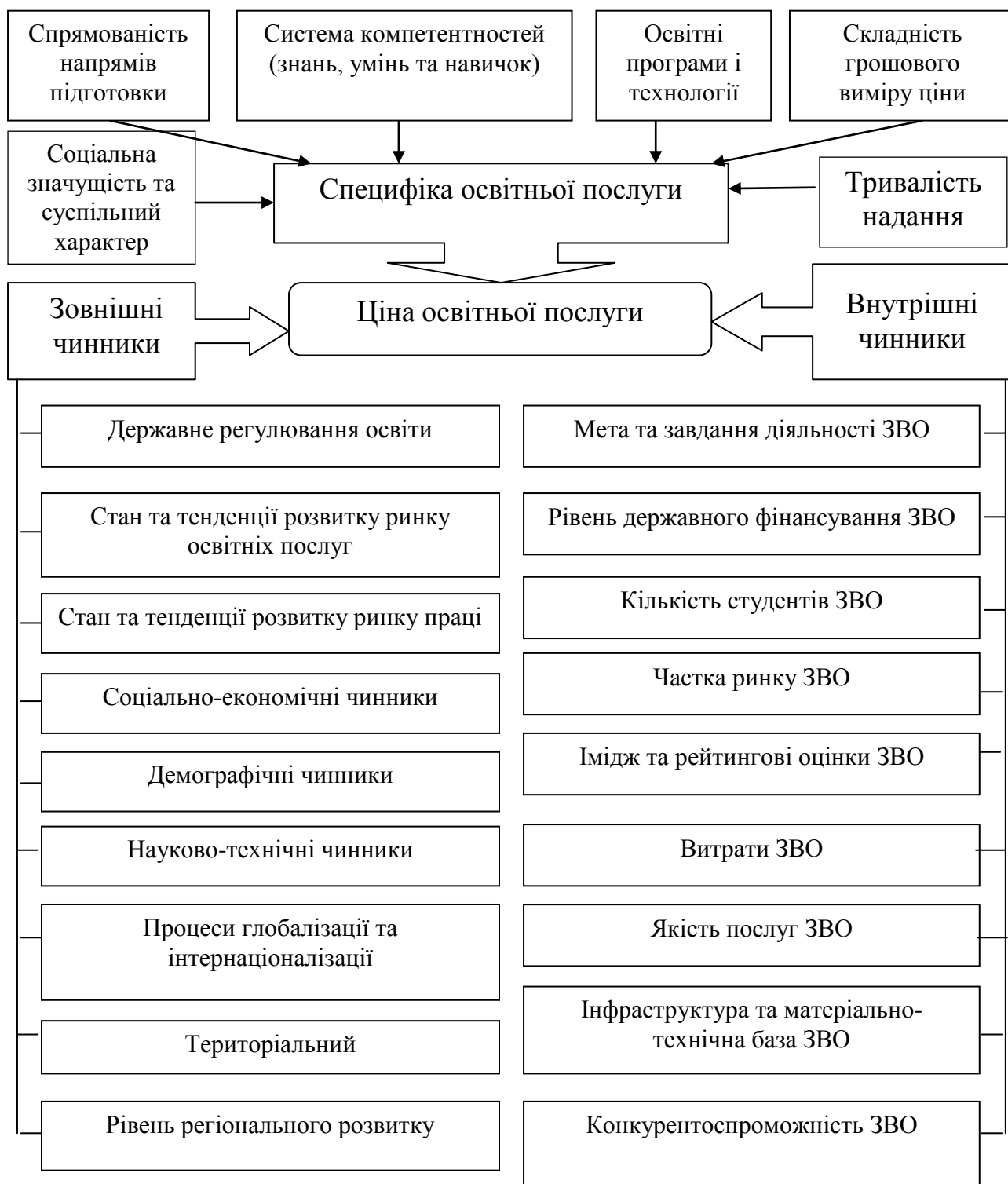


Рисунок 3.2 – Система чинників, що впливають на ціну освітньої послуги

Кожен із ЗВО має свою специфіку, яка визначається спрямованістю напрямів підготовки та відповідним набором компетентностей (знань, умінь та навичок), від затребуваності яких на ринку праці залежить попит, тому приймаючи цінові рішення необхідно враховувати дані аспекти. Крім того, у

кожному ЗВО ведеться підготовка за власними освітніми програмами та технологіями, які, з одного боку, впливають на витрати, а з іншого – на якість освіти. Саме освітні програми і технології, що використовуються в окремому ЗВО, формують цінність його освітньої послуги та відмінність підготовки фахівців від конкурентів [155].

Для освітніх послуг характерною є також складність грошового виміру ціни та довготерміновий період надання послуги. Ціна за навчання визначається за рік та за весь термін навчання (бакалавр – 4 роки), тому суми, які необхідно сплатити за навчання вимірюються тисячами, а в окремих ЗВО та за окремими напрямками підготовки – десятками тисяч грн, що справляє негативний психологічний вплив на осіб (переважно батьків), які приймають рішення щодо вибору ЗВО та спеціальності для своєї дитини. За таких обставин потрібні спеціальні цінові рішення, спрямовані на пом'якшення й позитивне сприйняття споживачами ціни на освітні послуги.

Ціноутворення являє собою багатоетапний процес, який складається із сукупності окремих видів робіт з визначення ціни. Ураховуючи світовий досвід і сучасні умови функціонування ЗВО, він складається з трьох основних блоків: визначення вихідної ціни, коригування ціни та визначення остаточної ціни, управління ціною, кожен з яких включає низку процедур (рис. 3.3) [59]. Процес ціноутворення починається з підготовки інформаційного забезпечення, що зумовлює необхідність проведення збору потрібної інформації. Особливо важливе значення в процесі маркетингового дослідження цін мають виявлення тенденцій цінової ситуації, визначення цінової еластичності попиту, установлення ролі ціни під час прийняття рішення щодо купівлі товару споживачами, визначення діапазону рівня ціни, найбільш прийняттого для споживачів; виявлення можливої реакції конкурентів і споживачів на зміну ціни. Маркетингові дослідження цін здійснюються за такими напрямками (рис. 3.4):

- 1) вивчення фактично сформованих ринкових цін;
- 2) оцінка цінової політики конкурентів;
- 3) дослідження ставлення покупців до сформованого рівня цін;
- 4) спостереження за змінами в політиці державного регулювання цін.

Результати маркетингового дослідження цін за наведеними напрямками дозволять приймати обґрунтовані цінові рішення, ефективно використовувати маркетингові важелі цінового регулювання ринку, здійснювати багатоваріантний прогноз розвитку цінової ситуації, у тому числі як оптимістичний, так і песимістичний.

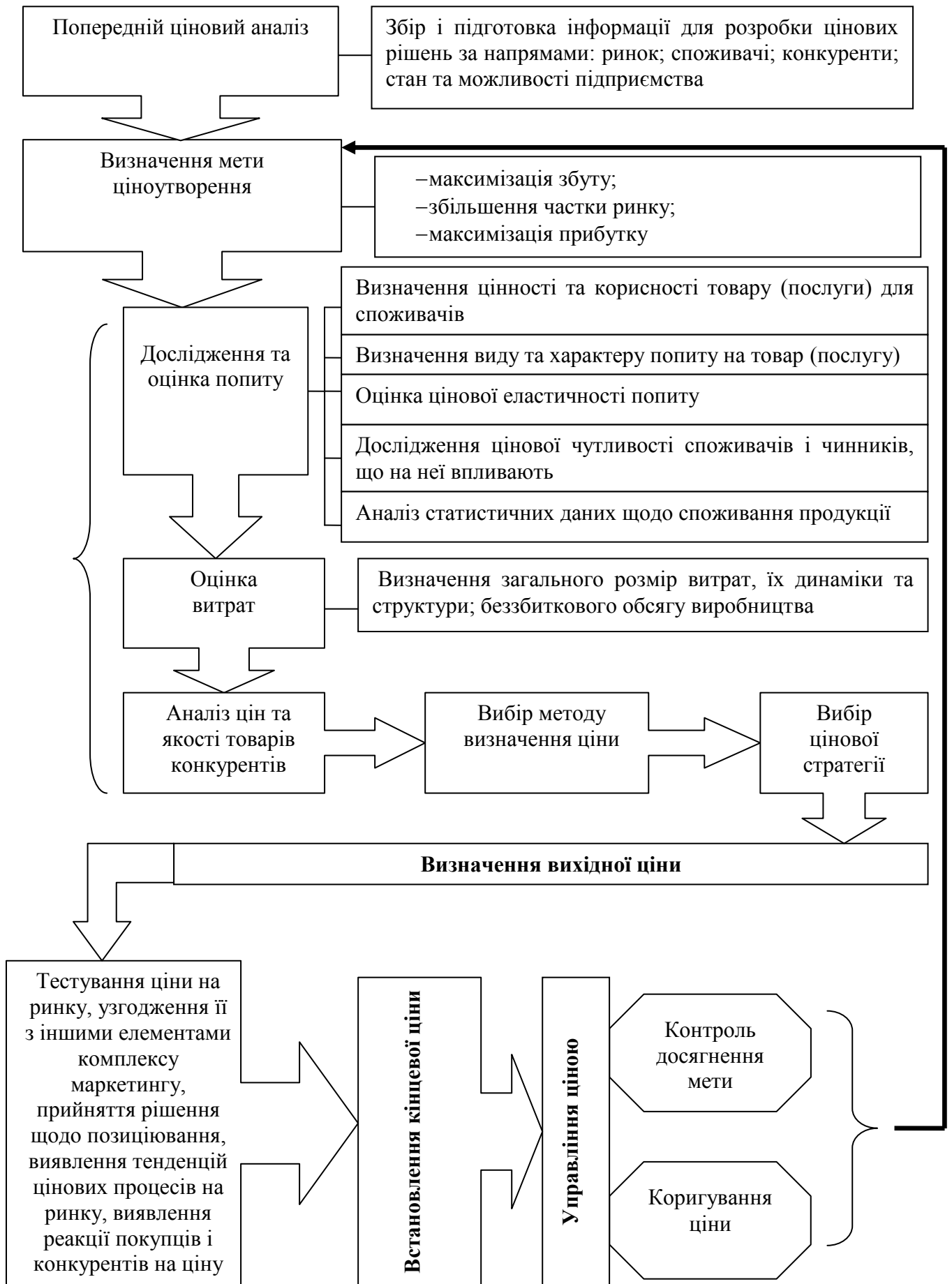


Рис. 3.3 – Етапи процесу визначення ціни



Рисунок 3.4 – Напрями маркетингового дослідження під час ціноутворення

На основі зібраної інформації визначаються цілі ціноутворення. У закладах вищої освіти можна відзначити традиційні цілі: максимізацію прибутку, максимізація збуту та збільшення частки ринку, а також специфічні – забезпечення беззбиткового існування, орієнтація на конкурентів, підкріплення ціни платоспроможним попитом тощо.

Складним етапом процесу ціноутворення є вибір методу визначення ціни – способу розрахунку, визначення кількісного її значення. У сучасній практиці ціноутворення найбільш поширеними є наступні методи встановлення цін: витратний, ринковий, ціннісний та інтегральний. Принципова особливість ціноутворення в сфері вищої освіти полягає у тому, що ЗВО самостійно визначають ціни на свої освітні програми, керуючись переважно власними розрахунками економічної ефективності. Отже, під час встановлення ціни в ЗВО обов'язково враховують величину витрат. До головних витратних елементів відносять видатки на утримання матеріально-технічної бази, на заробітну платню педагогічному, адміністративному та обслуговуючому персоналу, а також видатки на оплату комунальних послуг.

Будь-яке підвищення цін та тарифів призводить до підвищення вартості освітніх послуг у закладах вищої освіти, які змушені підвищувати ціни на

освітні послуги. В наш час для України характерний надмірний рівень інфляції, тому у 2016-2017 роках відбулося підвищення цін на навчання, що в умовах зниження платоспроможності населення може спричинити падіння попиту. За таких умов для приваблення абітурієнтів необхідно підвищувати споживчу цінність освітніх послуг, що надаються ЗВО, покращувати сприйняття послуг споживачами, що вимагає застосування усього арсеналу маркетингових інструментів і засобів.

Використання виключно витратного методу визначення ціни є малоефективним, оскільки призводить до невідповідності ціни на послуги закладу вищої освіти до тенденцій ринку, попиту, конкуренції. Тому в умовах, що склалися, потрібні принципово нові підходи до ціноутворення в сфері вищої освіти, які мають бути орієнтовані на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти, сприяти вигідному позиціонуванню в обраних сегментах ринку, відповідати рівню споживчої цінності освітньої послуги, стимулювати попит на послуги ЗВО, забезпечувати йому конкурентні переваги.

Саме ціна стала інструментом конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, який використовується найбільш часто. Досягнення конкурентної переваги за рахунок установлення більш сприятливої для абітурієнтів ціни багато в чому визначає конкурентоспроможність ЗВО та бажання їх вступити до нього, навіть за умов контрактного навчання.

Ведення активної цінової конкуренції ЗВО на ринку освітніх послуг зумовило «цінову війну» – боротьбу за ринок шляхом зниження ціни або дотримання її низького рівня, що дозволяє на певний час послабити ринкові позиції конкурентів і збільшувати свою частку ринку. Унаслідок того, що зниження цін має свої межі та галузеві обмеження, цінова війна продовжується доти, доки ціна не падає до рівня середніх витрат, а у сфері вищої освіти вона може призначатися й на рівні, меншому за витрати.

Для прийняття ініціативних рішень щодо рівня ціни, своєчасних відповідних дій на зміни цін конкурентами необхідно систематично проводити моніторинг цін ЗВО-конкурентів. Моніторинг цін конкурентів – вид дослідницької діяльності, який полягає в періодичному відстеженні цінової ситуації на ринку. Періодичність проведення цінового моніторингу визначається ринковими умовами функціонування підприємств, специфікою товару чи послуги. Ураховуючи, що вступна кампанія проводиться влітку, при цьому визначається вартість навчання, то ціновий моніторинг в ЗВО доцільно проводити в травні та червні, збираючи інформацію про вартість навчання на новий навчальний рік. Основними завданнями моніторингу цін конкурентів у сфері вищої освіти є такі:

- контроль цінової ситуації на ринку;
- зіставлення цін на послуги ЗВО та відповідних цін конкурентів, визначення їх цінової політики;
- виявлення мінімальної, максимальної та визначення середньої ціни послуги на ринку;
- аналіз практики надання знижок: видів знижок та їх розмірів,

термінів дії, що дозволить виявити мінімальний рівень ціни, який є граничним для конкурентів;

- виявлення тих конкурентів, які за рахунок зниження ціни, доведення ситуації до «цінової війни» намагаються привабити більше абітурієнтів, захопити більшу частку ринку;

- щорічний аналіз динаміки ціни на послуги;

- прогнозування реакції конкурентів на ситуацію, що склалася, визначення характеру майбутніх змін цін на продукцію;

- визначення стратегії цінової поведінки ЗВО: чи слідувати за лідером, чи вести власну активну цінову політику, чи дотримуватися встановленого рівня цін, а для приваблення абітурієнтів використовувати нецінові методи стимулювання тощо.

У ЗВО необхідно зрозуміти, що цінова війна – явище короткочасне. Після використання всього можливого ресурсу цінової гри необхідно використовувати інші засоби конкурентної боротьби – рекламу, удосконалення послуг, покращення іміджу ЗВО, застосовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології комунікацій та просування.

Відповідно до структури ЗВО за видами (табл. 3.1), найбільшу кількість серед ЗВО складають університети, їх на початок 2016-2017 н.р. було 23, що на 3 заклади більше порівняно із 2010-2011 н.р., у той же час зменшилася кількість академій та інститутів. Таким чином, конкуренція на ринку послуг вищої освіти в Харківській області протягом досліджуваного періоду залишається напруженою, найбільша вона серед університетів.

Розглянемо цінову ситуацію на ринку послуг вищої освіти в Харкові за напрямом підготовки «Маркетинг» (табл., додаток 3) [75]. За результатами моніторингу цін на навчання за спеціальністю «Маркетинг» установлено, що середня ціна за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» у Харкові становить 8580 грн. Причому у приватних ЗВО в середньому ціна дещо нижча, ніж у державних. Проте найвища вона у приватному ЗВО – Харківському інституті Міжрегіональної академії управління персоналом (ХІ МАУП), найнижча – також у приватному ЗВО, Харківському інституті управління (ХІУ), тобто у сегменті приватних ЗВО спостерігається значний розмах варіації цін за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр».

У сегменті державних ЗВО найменша ціна за навчання на спеціальності «маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» спостерігається в Національному фармацевтичному університеті (НфаУ) та Українському державному університеті залізничного транспорту (УкрДАЗТ), і становить вона 7350 та 7430 грн. За рік, відповідно, найвища ціна серед державних ЗВО – у Харківському національному економічному університеті (ХНЕУ) та Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, 9500 та 9570, відповідно. Серед державних ЗВО у Харківському державному університеті харчування та торгівлі й Національному аерокосмічному університеті ім. Н.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» використовується



політика диференційованих цін, яка полягає в підвищенні ціни за навчання із кожним наступним роком. У Національному аерокосмічному університеті ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» на першому курсі ціна становить 8180, що є меншим за середню ціну на ринку, а на 4 курсі – 10860 грн., що є найвищим показником у досліджуваному сегменті. У середньому за весь період навчання середня ціна становить 9500 грн., що перевищує середній показник на ринку. У Харківському державному університеті харчування та торгівлі на першому курсі вартість навчання – 8730 грн., за 2-4 курси – 9600 грн., середня ціна – 9380 грн. За такої цінової політики ЗВО вдається привабити абітурієнтів на перший курс, крім того, поступове підвищення ціни на освітні послуги зменшує негативний психологічний аспект, а також дозволяє отримати підвищений дохід порівняно із іншими ЗВО.

На регіональному ринку вищої освіти ціна за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» за спеціальністю «маркетинг» здебільшого перевищує її рівень за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр». В середньому вона становить 10126 грн., причому у приватних ЗВО – 7750 грн., у державних – 10126 грн. Така політика приватних закладів вищої освіти зумовлена їх намаганням зберегти контингент студентів і не допустити їх вплив у інші ЗВО.

Слід відзначити, що найбільша різниця ціни за навчання за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавр» і «спеціаліст» спостерігається у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, вона є найбільшою на ринку та становить 19230 грн., що на 50% вище, ніж ціна за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» і на 35% більше, ніж середня ціна у державних ЗВО. У цьому контексті визначальним чинником цінової політики є імідж та престиж даного ЗВО. На другому місці за показником ціни за навчання на спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» – Харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ) – 11200 грн на рік. У цілому в ХДУХТ ціни на освітні послуги за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» менші за середні ринкові, за освітньо-кваліфікаційними рівнями «спеціаліст» та «магістр» – вищими.

Установлено, що найвища середня ціна на навчання на спеціальності «Маркетинг» – за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр», вона перевищує 13260 грн. Слід відзначити, що в приватних ЗВО середня ціна на 15% перевищує середню ціну в державних ЗВО. Найбільш привабливою для абітурієнтів та найнижчою на ринку є ціна на навчання на спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» у Національному фармацевтичному університеті (НфаУ) – 8390 грн., що на 355 менше за середній ринковий рівень ціни.

У цілому за даними проведеного цінового моніторингу слід відзначити значну цінову конкуренцію на ринку освітніх послуг у Харкові за спеціальністю «маркетинг», унаслідок чого слід констатувати вагому роль ціни як інструменту конкурентної боротьби.

Отже, існує ринок освітніх послуг різної вартості, на якому кожен споживач залежно від рівня своїх доходів, тобто відповідно до платоспроможності, може одержати освітні послуги. Для того, щоб майбутні студенти-контрактники та їхні батьки віддали перевагу певному закладу вищої освіти, йому достатньо встановити плату за навчання на декілька сотень гривень нижчу за своїх конкурентів. Всі інші можливі переваги в даному випадку вже не спрацьовують [98, с. 153]. У ситуації, коли вартість освітньої послуги по ідентичній спеціальності однакова в декількох ЗВО, споживачі (суспільство, підприємство, фізична особа) надають перевагу тому, який, на їх погляд, по-перше, має кращий імідж, по-друге – здатний надати послугу кращої якості, по-третє – надає більше можливості щодо використання отриманих знань на практиці [32, с. 237].

Об'єктивно освітня галузь України перебуває в стані постійної «цінової війни» на регіональних ринках, що зумовлює пошук методів формування цінової політики, адекватної ринковій ситуації та цілям діяльності ЗВО.

Спираючись на те, що встановлений рівень ціни на освітні послуги повинен забезпечувати достатній рівень конкурентоспроможності ЗВО, в умовах висококонкурентного середовища необхідним є удосконалення методичного інструментарію ціноутворення в сфері вищої освіти. Відсутність універсального підходу до вибору того чи іншого методу ускладнює процес ціноутворення в ЗВО [162]. В економічній літературі досліджено багато підходів до формування цінової політики [118], проте їх застосування в сфері освіти має певні обмеження та особливості. Конкуренція на ринку освітніх послуг представляє собою динамічний процес, тому завдання ціноутворення полягає в знаходженні найбільшої ціни, яка була б менше, ніж ціна, запропонована «найдешевшим» конкурентом. Проте, як показали результати цінового моніторингу, найменша ціна на регіональному ринку освітніх послуг за напрямом підготовки «Маркетинг» серед державних ЗВО становила 7350 грн. Така ціна та нижча за неї є економічно необґрунтованими, тому важливим є визначення такої конкурентоспроможної ціни на освітні послуги, яка б відповідала ціновій ситуації на ринку та рівню конкурентоспроможності закладу. Для вирішення даного завдання запропоновано процес ціноутворення здійснювати за етапами, що наведені на рис. 3.5.

За результатами проведеного цінового моніторингу вартості навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» на регіональному ринку освітніх послуг визначено діапазон прийняття цінового рішення у сегменті державних ЗВО: 7350...9600 грн., середня ціна – 9100 грн. Дослідженим ЗВО необхідно скоригувати ціну на освітні послуги, виходячи із сильних та слабких сторін.

Наявність конкурентних переваг дозволяє ЗВО обґрунтовано збільшувати ціну, слабких сторін – зменшувати (табл. 3.4). Орієнтиром для розрахунків є середня ціна на ринку. Виконання етапів 1-3 передбачає підготовку інформації щодо цінової ситуації на визначеному ринку освітніх послуг. У подальшому дослідженні будуть використані результати проведеного цінового моніторингу на регіональному ринку.

Важливим аспектом прийняття цінових рішень за наведеним підходом зумовлює необхідність визначення умов для зниження чи підвищення ціни на освітні послуги ЗВО з урахуванням конкурентних переваг та/або слабких сторін певного закладу.

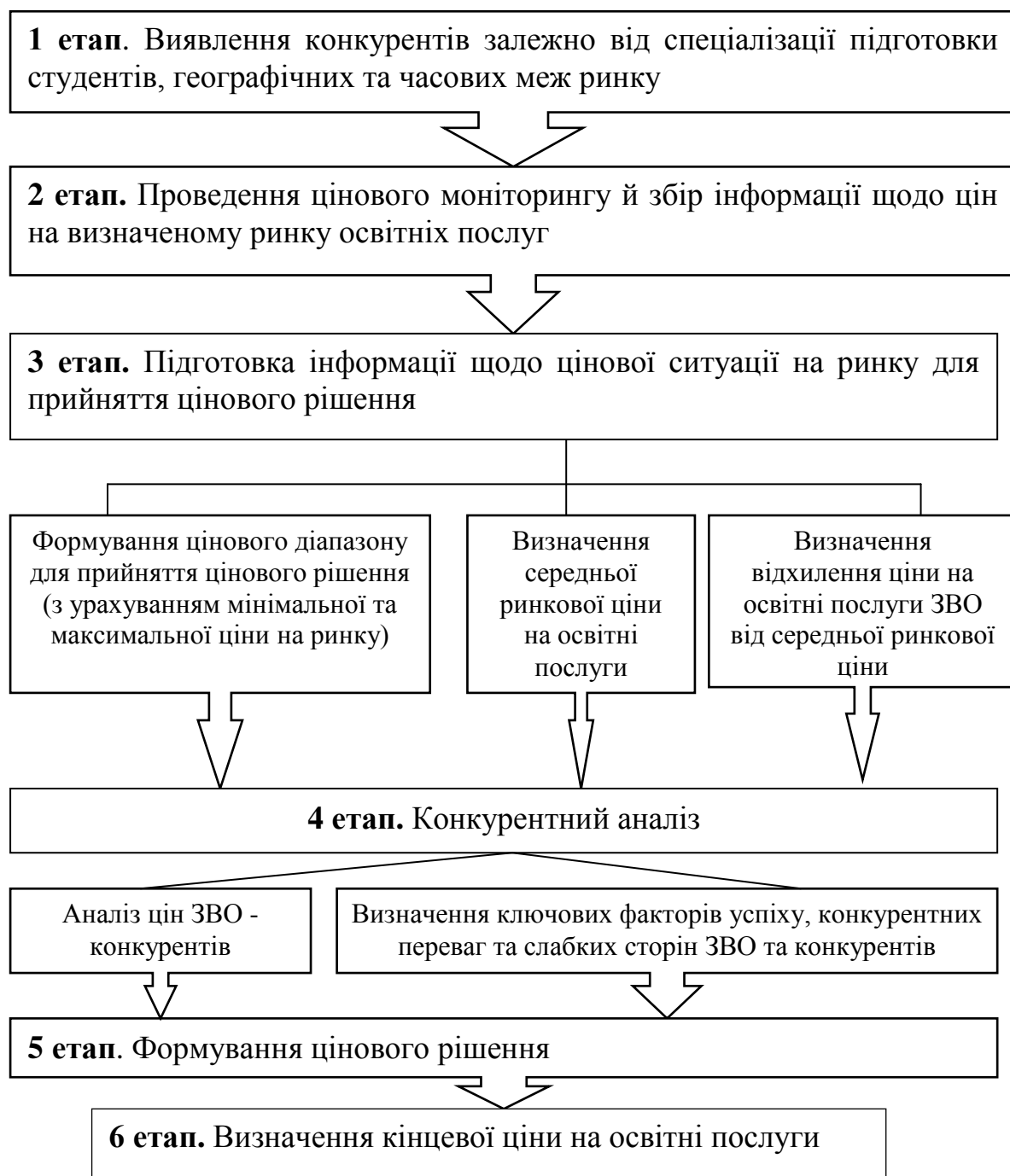


Рисунок 3.5 – Процес визначення ціни на освітні послуги на основі методу конкурентного ціноутворення

Під час прийняття обґрунтованих цінових рішень необхідно враховувати умови, що наведені у табл. 3.2, у якій використано основні нецінові чинники конкурентоспроможності.

Таблиця 3.2 – Умови прийняття цінових рішень

Чинники конкурентоспроможності	Ціну доцільно знижувати	Ціну доцільно підвищувати
Статус ЗВО	Державний університет, академія, інститут	Національний університет
Район дислокації	Віддаленість від центра міста, метро	Близькість до центра міста, метро
Репутація ЗВО (місце у рейтингу)	Низьке	Високе
Інфраструктура	Слабка	Розвинута
Матеріально-технічна база	Стара	Оновлена
Професорсько-викладацький склад	Недостатній якісний склад	Високий якісний склад
Педагогічні та інформаційно-комунікативні технології	Старі, несучасні	Сучасні, інноваційні
Науково-дослідна база	Слабо розвинута	Достатньо розвинута

Із використанням наведених пропозицій визначено цінові рішення для ЗВО м. Харкова, які надають освітні послуги за напрямом підготовки «Маркетинг», результати наведено у табл. 3.3. Запропоновані цінові рішення сприятимуть підвищенню цінової конкурентоспроможності досліджуваних ЗВО на регіональному ринку освітніх послуг. Для підвищення конкурентоспроможності усіх ЗВО необхідним є постійне оновлення матеріально-технічної бази, розвиток інфраструктури, зміцнення та підвищення ефективності реалізації наукового потенціалу.

У цілому стратегія ціноутворення у ЗВО повинна будуватися на наступних положеннях:

- ціни на освітні послуги повинні бути диференційованими залежно від спеціальності та форми навчання;
- в складі ціни повинні бути виділені дві складові: мінімальна ціна (базова) і рентна складова (престижність спеціальності);
- недостатньо популярні спеціальності повинні бути оцінені за мінімальною ціною, при цьому нижня межа повинна забезпечувати покриття основних витрат на ведення освітньої діяльності;
- в ціні освітньої послуги з більш популярних освітніх програм має бути присутня рентна складова;
- необхідно систематично проводити індексацію нижньої межі ціни освітньої послуги відповідно до офіційних індексів інфляції, це необхідно узгоджувати юридично в контракті зі студентом.

Таблиця 3.3. – Цінові рішення для ЗВО м. Харкова, які надають освітні послуги за напрямом підготовки «Маркетинг»

ЗВО	Ціна на послуги відносно середньої ринкової	Місце у національному рейтингу 2016 р.*	Конкурентні переваги	Слабкі сторони	Цінове рішення
Національний аерокосмічний університет ім. Н.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	↓	14	+++++	---	Ціна обґрунтовано може бути вищою за середню ринкову
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ ХПІ)	↓	4	+++++	--	Ціна обґрунтовано може бути вищою за середню ринкову
Національний фармацевтичний університет (НфаУ)	↓	36	++++	----	Ціну доцільно підтримувати на рівні середньої ринкової
Український державний університет залізничного транспорту (УкрДАЗТ)	↓	93	+++	---	Ціну доцільно визначати нижче за середню ринкову
Харківський державний університет харчування і торгівлі (ХДУХТ)	↓	195	++	----	Ціну доцільно визначати нижче за середню ринкову
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	↑	3	+++++ +	-	Ціна обґрунтовано може бути вище за середню ринкову
Харківський національний економічний університет	↑	48	++++	-	Ціну доцільно підтримувати на рівні середньої ринкової
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ)	↓	208	++	----	Ціну доцільно визначати нижче за середню ринкову

\*За даними ресурсу «Освіта.ua» [121]

Для забезпечення ефективності ціноутворення у ЗВО необхідно дотримуватися низки принципів, які складаються із загальних, маркетингових та принципів (рис. 3.6), що ураховують специфіку освітніх послуг.

Серед загальних принципів сучасного ціноутворення виділяють [6]: науковість, що означає необхідність пізнання та урахування в процесі ціноутворення законів розвитку ринкової економіки; зв'язок цілей цінової політики із загальними цілями підприємства; раціональність цінової політики; неперервність процесу ціноутворення; комплексність та системний підхід; гнучкість та адаптивність; забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності на обраних сегментах ринку.

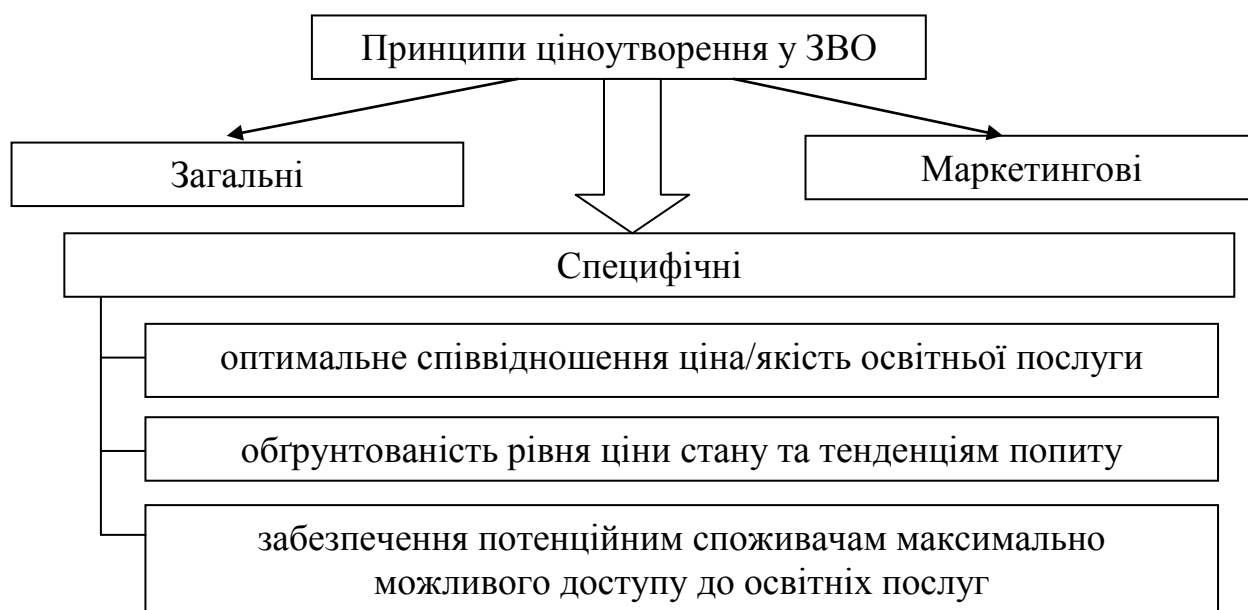


Рисунок 3.6 – Принципи ціноутворення в ЗВО

Важливими маркетинговими принципами ціноутворення у сфері освітніх послуг вважаємо наступні: взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу; використання маркетингових інструментів для забезпечення досягнення цілей цінової політики; спрямованість на споживачів, максимальне задоволення їх потреб; урахування психологічного сприйняття ціни споживачами, дослідження їх цінової чутливості; систематичне й комплексне дослідження ринкової ситуації, урахування конкурентної ситуації.

Головна відмінність сфери освітніх послуг полягає в їхньому соціальному характері, високій суспільній значущості. Крім того, для освітніх послуг характерні активна роль споживача й відстрочений характер прояву результатів навчання. Тому серед специфічних принципів, яких важливо дотримуватися під час ціноутворення в ЗВО, слід відзначити оптимальне співвідношення ціна/якість освітньої послуги, обґрунтованість рівня ціни стану та тенденціям попиту та забезпечення потенційним споживачам максимально можливого доступу до освітніх послуг. Останнє є

особливо актуальним оскільки все більше платні послуги в сфері вищої освіти поступово перестають бути альтернативою безкоштовним. Відповідно, розвиток платності послуг вищої освіти сприймається населенням як неминучість. Загострення проблем освіти в суспільній свідомості призводить до того, що люди найчастіше вважають, що цей важливий соціально-економічний ресурс стає все менш доступним. За цих обставин поряд із формуванням цін потрібно активізувати комунікаційну політику та спрямувати її на позитивне сприйняття факту платності послуг сфери вищої освіти як інвестиції у майбутнє.

### **3.3. Політика просування послуг вищої освіти на регіональному ринку**

Маркетинг освітніх послуг являє собою соціально-орієнтований процес, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності навчального закладу внаслідок більш повного і якісного задоволення освітніх потреб. Саме тому потрібно уточнення поняття освітньої послуги. На думку К. Євменькової, учені не звертають уваги на таку особливість освітньої послуги, як одержання в процесі навчання певної кваліфікації. Отже, «освітня послуга – це специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію» [51].

На наш погляд, освітня послуга – це по-перше, навчально-педагогічна діяльність; по-друге, надання освітнім закладом можливості отримання освіти, підвищення вартості робочої сили споживача і поліпшення його конкурентоспроможності на ринку праці; по-третє, система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються для задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави; по-четверте, в окремих випадках підготовка фахівця певної кваліфікації для організації-споживача.

Доведення освітніх послуг до споживача здійснюється за допомогою освітніх технологій. Технології в галузі навчання і виховання принципово відрізняються від промислових технологій. Основна відмінність полягає в більшій гнучкості перших, центром уваги яких, вихідним і кінцевим результатом є людина, а основним параметром виміру виступає рівень її розвитку [157].

Освітні установи часто мають декілька варіантів доставки освітніх послуг (денне або заочне навчання, в основному закладі або філіалі та ін.), саме тому необхідно розробляти відповідну стратегію для кожного з них. Процес, що забезпечує наявність способів доставки освітніх послуг, – це система доставки освітніх послуг цього закладу освіти.

Багато ЗВО вже проводять роботу з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, набирають штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних