

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

І.Ю.Тарасов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ У ВНЗ

У даний час відбувається суттєве посилення конкурентного суперництва на ринку послуг у сфері вищої освіти. Особливу роль у конкурентній боротьбі відіграє цінова політика, яка визначає загальні принципи, підходи, правила та пріоритети у сфері ціноутворення на послуги вищого навчального закладу. З огляду на зниження реальних доходів населення та зростання темпів інфляції визначальним чинником вибору вищого закладу освіти для споживачів стає саме ціна. За цих обставин зростає роль цінової політики вузу в підвищенні його конкурентоспроможності та привабливості для абітурієнтів.

Для забезпечення ефективності ціноутворення у вищих навчальних закладах необхідно дотримуватися низки принципів, які складаються із загальних, маркетингових та принципів, що ураховують специфіку освітніх послуг. Серед загальних принципів сучасного ціноутворення виділяють: науковість, що означає необхідність пізнання й 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.

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 у їх соціальному характері, високій суспільній значущості. Крім того, для освітніх послуг характерні активна роль споживача і відстрочений характер прояви результатів навчання. Тому серед специфічних принципів, які важливо дотримуватися під час ціноутворення у вищих навчальних закладах, 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 у сфері вищої освіти поступово переростають 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 і спрямувати її на позитивне сприйняття факту платності послуг сфери вищої освіти як інвестиції у майбутнє.

У вітчизняній практиці ціноутворення у сфері освітніх послуг простежується тенденція використання витратного методу визначення ціни, що призводить до невідповідності ціни на послуги вищого навчального закладу ринку, попиту, конкуренції. Тому в умовах, що склалися, потрібні принципово нові підходи до ціноутворення у сфері вищої освіти, які мають бути орієнтовані на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу, сприяти вигідному позиціонуванню в обраних сегментах ринку, відповідати рівню споживчої цінності освітньої послуги, стимулювати попит на послуги вищого навчального закладу, забезпечувати йому конкурентні переваги.

В умовах посилення конкуренції, зниження платоспроможного попиту, змін на ринку праці, підвищення витрат вищих навчальних закладів, загострення економічної ситуації в країні метою маркетингової діяльності стає виживання та забезпечення умов для подальшого розвитку вузу. 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 вищого навчального закладу на ринку.

Для цього у процесі ціноутворення необхідно урахувати внутрішні та зовнішні чинники. Серед внутрішніх чинників особливої уваги потребують мета діяльності вузу та його маркетингової політики, якість освітніх послуг, витрати, пов'язані з їх наданням, та головне – спрямованість напрямів, за якими ведеться підготовка фахівців, їх актуальність на ринку праці. Найважливішими зовнішніми чинниками ціноутворення у сфері вищої освіти вважаємо попит на освітні послуги та цінову чутливість споживачів; стан ринку освітніх послуг; тенденції на ринку праці; соціально-економічну та демографічну ситуацію; рівень конкуренції.

Проблеми ціноутворення у сфері вищої освіти поки залишаються невирішеними і потребують усе більшої уваги з боку науковців.