

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**О.В. Жегус, А.О. Кривошеєва, С.О. Мордак**

*Розглянуто трансформацію умов функціонування вищих навчальних закладів та доведено необхідність використання маркетингового підходу до ціноутворення на їх послуги. Визначено характерні ознаки маркетингового підходу та його принципи, які складаються із загальних, маркетингових та специфічних. Систематизовано чинники, які необхідно аналізувати під час визначення цін на послуги вищої освіти, та зазначено необхідність урахування особливостей освітньої послуги під час ціноутворення.*

**Ключові слова:** вищі навчальні заклади, ринок послуг вищої освіти, ціноутворення, маркетинговий підхід, принципи ціноутворення, чинники ціноутворення.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА УСЛУГИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Е.В. Жегус, А.А. Кривошеева, С.А. Мордак**

*Рассмотрена трансформация условий функционирования высших учебных заведений и доказана необходимость использования маркетингового подхода к ценообразованию на их услуги. Определены характерные признаки маркетингового подхода и его принципы, состоящие из общих, маркетинговых и специфических. Систематизированы факторы, которые необходимо учитывать при определении цен на услуги высшего образования, и указана необходимость учета особенностей образовательной услуги при ценообразовании.*

**Ключевые слова:** высшие учебные заведения, рынок услуг высшего образования, ценообразование, маркетинговый подход, принципы ценообразования, факторы ценообразования.

## MARKETING PRICING FOR HIGHER EDUCATION SERVICES

**O. Zhegus, A. Krivosheeva, S. Mordak**

*In the current conditions the task of forming a system of paid educational services and the development of adequate pricing mechanisms are updated. Higher education services market has only recently started to develop under the laws of the market economy and currently underuses the appropriate market pricing mechanisms which are the defining instrument of competition for most higher education institutions.*

*The article is aimed to determine the characteristics of the marketing approach to pricing, to order pricing factors for higher education services.*

*Increasing capacity of free setting of prices for universities and increased competition, the development of market conditions, operations and other trends necessitate marketing approach, the key advantage of which is to calculate such integrated assessment of educational services and the complex of related additional services, which would set a price suited for the seller and the buyer. The main aspect of this process involves taking reasonable management decisions on pricing with a focus on customer needs and opportunities, development of an adaptive mechanism that will contribute to achieving the long-term competitive advantages in the market of universities.*

*To ensure the effectiveness of pricing in higher education establishment it is necessary to follow the general and specific marketing principles that take into account the peculiarities of education. Pricing decisions are affected by numerous internal and external factors, and such characteristics of educational services as areas of training, system of competencies, educational programs and technology, the monetary complexity of currency prices. The most important external factors of pricing in higher education are identified as the demand for educational services and price sensitivity of consumers; the market of educational services; trends in the labor market; socio-economic and demographic situation; level of competition, the internationalization and globalization, technological progress and innovation development, government regulation of higher education. Among the internal factors requiring special attention there are the objective of the university and its marketing policies; quality of education; costs associated with its provision; amount of students; level of public funding of universities; image of the university, its infrastructure and material base, competitiveness.*

*In the current circumstances, there is the need for fundamentally new approaches to pricing in higher education to be focused on creating a positive image of the university, promote favorable positioning in selected segments of the market, meet the level of consumer value of educational services, stimulate the demand for higher education institution to provide it with a competitive advantage.*

**Keywords:** *universities, education services market, pricing, marketing pricing, principles of pricing, factors of pricing.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Системні трансформації у сфері вищої освіти суттєво відобразилися на фінансово-господарській діяльності. В останні роки відбувається зниження обсягів державного фінансування вищої освіти. За статистичними даними [1], у 2013 р. загальні видатки зведеного бюджету на вищу освіту перевищували 30000 млн грн, що становило 5,9% загальних видатків та 2,1% від ВВП. У 2014–2015 рр. їх обсяги знизилися на 5,5 та 25% відповідно. Це зумовило зростаючий дефіцит фінансування вищих навчальних закладів та необхідність збільшення обсягів фінансових надходжень за рахунок навчання за контрактом. У цих умовах актуалізуються завдання формування системи платних освітніх послуг та розробки адекватних

механізмів ціноутворення, які, з одного боку, мають забезпечити безбитковість діяльності ВНЗ, а з іншого – їх доступність для населення. У зв'язку із цим виникає необхідність розвитку теоретичних та методичних положень щодо формування цін на послуги вищої освіти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільш актуальні питання ціноутворення у вищих навчальних закладах розглядаються у працях вітчизняних учених, серед них слід відзначити публікації І. Величко, В. Гаврилук, А. Дмитріва, О. Откаленко, Н. Савицької, Н. Подольчак, К.М. Ромащенко, Т.І. Ромащенко, О. Хоменко [2–10]. Авторами охарактеризовані особливості ціноутворення на освітні послуги вищих навчальних закладів, проте більшої уваги потребують маркетингові підходи. Крім того, висока суспільна значущість освіти вимагає продуманих кроків у напрямку урахування попиту і пропозиції на ринку послуг вищої освіти, визначення інших чинників ціноутворення. У цілому за умови активізації ринкових процесів підвищується науковий та практичний інтерес до формування цін на освітні послуги, що зумовлює необхідність подальшого розвитку теоретичних положень щодо ціноутворення у ВНЗ.

**Метою статті** є визначення особливостей маркетингового підходу до ціноутворення, систематизація ціноутворюючих чинників на послуги вищої освіти.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З огляду на зниження реальних доходів населення та зростання темпів інфляції визначальним чинником вибору вищого закладу освіти для споживачів стає саме ціна, яка встановлюється вищими переважно виходячи із витрат та наміченого прибутку. 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.

Ціна як економічна категорія є виразом узгодженого між покупцем та продавцем грошового еквівалента, 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 ВНЗ, його репутацію.

Збільшення можливостей вільного встановлення ВНЗ цін та загострення конкурентної боротьби, розвиток ринкових умов функціонування та інші тенденції зумовлюють необхідність маркетингового підходу, головна перевага якого полягає в обчисленні такої інтегральної оцінки освітньої послуги й комплексу сполучених із 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 ВНЗ на ринку.

Характерними ознаками маркетингового підходу до ціноутворення є такі:

- 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, на основі якої здійснюється комплексний і системний аналіз зовнішніх і 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.

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 такі: 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 їх 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 у вищих навчальних закладах, слід відзначити оптимальне співвідношення ціна/якість освітньої послуги, обґрунтованість рівня ціни станом та тенденціями попиту, забезпечення потенційним споживачам максимально можливого доступу до освітніх послуг. Останнє є особливо актуальним, оскільки все більше платні послуги у сфері вищої освіти поступово перестають бути альтернативою безкоштовним. Відповідно платність 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.

На прийняття цінових рішень у ВНЗ впливають чисельні внутрішні та зовнішні чинники (рис.), а також специфічні риси освітньої послуги.

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, процеси інтернаціоналізації та глобалізації, науково-технічний прогрес та інноваційний розвиток, державне регулювання вищої освіти.

Серед внутрішніх чинників особливої уваги потребують мета діяльності ВНЗ та його маркетингової політики; якість освітніх послуг; витрати, пов'язані з їх наданням; кількість студентів; рівень державного фінансування ВНЗ; імідж, інфраструктура та матеріально-технічна база, конкурентоспроможність.

Кожен із ВНЗ 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 ураховувати ці аспекти. Крім того, у кожному ВНЗ 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 ВНЗ, формують цінність його освітньої послуги та відмінність підготовки фахівців від конкурентів.



Рис. Система чинників, що впливають на ціну освітньої послуги

Для освітніх послуг характерною є також складність грошового виміру ціни та довготривалість 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 ВНЗ та за окремими напрямами підготовки – десятками тисяч грн, що справляє негативний психологічний вплив на осіб (переважно батьків), які приймають рішення щодо вибору ВНЗ та спеціальності для своєї дитини. За таких обставин потрібні спеціальні цінові рішення, спрямовані на пом'якшення й позитивне сприйняття споживачами ціни на освітні послуги.

Будь-яке підвищення цін та тарифів призводить до підвищення вартості освітніх послуг у вищих навчальних закладах, які змушені підвищувати ціни на освітні послуги. У наш час для України характерний надмірний рівень інфляції, тому у 2016–2017 роках очікується значне 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 ВНЗ, покращувати сприйняття послуги 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 вищого навчального закладу до тенденцій 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.

**Висновки.** Особливу роль у ВНЗ за сучасних умов відіграє цінова політика, яка визначає загальні принципи, підходи, правила та пріоритети у 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 ВНЗ дедалі ускладнюються через недостатність фінансування, щорічне зменшення обсягів державного замовлення на підготовку фахівців та кількості абітурієнтів, підвищення їх витрат, загострення конкурентної боротьби. Умови функціонування ВНЗ 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 ВНЗ. 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.

### Список джерел інформації / References

1. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv\\_u/15/Arch\\_vnz\\_bl.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm)

“Main indicators of higher educational institutions of Ukraine” [“Osnovni pokaznyky diialnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv Ukrainy”], available at: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv\\_u/15/Arch\\_vnz\\_bl.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm)

2. Зінченко В. О. Розробка цінової стратегії в галузі вищої освіти / В. О. Зінченко // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 1 (15). – С. 114–117.

Zinchenko, V.O. (2009), “Development of price strategy in industry of higher education” [“Rozrobka tsinovostratehii v haluzivysshchoi osvity”], *Economic Bulletin of Donbas*, No. 1 (15), pp. 114-117.

3. Величко І. П. Особливості маркетингового ціноутворення на освітні послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/49/6665-osoblivosti-marketingovogo-cinoutvorennya-na-osvitni-poslugi.html>

Velychko, I.P. “Features marketing pricing for educational services” [“Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia na osvitni posluhy”], available at: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/49/6665-osoblivosti-marketingovogo-inoutvorennya-na-osvitni-poslugi.html>

4. Дмитрів А. Я. Ідентифікація системних характеристик маркетингової діяльності та структурних напрямів розвитку сфери послуг вищих навчальних закладів / А. Я. Дмитрів // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 97–101.

Dmytriv, A.Ya. (2015), “Identifying the system characteristics of marketing activities and structural trends in development of the sector of higher education services” [“Identyfikatsiia systemnykh kharakterystyk marketynhovoi diialnosti ta strukturnykh napriamiv rozvytku sfery posluh vyshchyykh navchalnykh zakladiv”], *Business Inform*, No. 10, pp. 97-101.

5. Кучеренко С. Ю. Ціноутворення на ринку освітніх послуг / С. Ю. Кучеренко // Економічний вісник університету. – 2011. – № 17-1. – С. 26–29.

Kucherenko, S.Yu. (2011), “Pricing for the education market” [“Tsinoutvorennia na rynku osvitynykh posluh”], *Economic Bulletin University*, No.7-1, pp. 26-29.

6. Савицька Н. Л. Особливості ціноутворення на освітні послуги вищих навчальних закладів / Н. Л. Савицька // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 112–114.



Savitskaya, N.L. (2016), “Features Pricing educational services at higher education institutions” [“Osoblyvosti tsinoutvorennia na osvritni posluhy vyshchyykh navchalnykh zakladiv”], *Marketing activities of enterprises: a modern content*, pp. 112-114.

7. Хоменко О. Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг / О. Хоменко // Вісник КНУТД. – 2015, № 5 (91). С. 34–39.

Khomenko, A. (2015), “Features of marketing pricing in the market of educational services” [“Osoblyvosti marketynhovooho tsinoutvorennia na rynku osvritnykh posluh”], *Bulletin KNUTD*, No. 5 (91), pp. 34-39.

8. Подольчак Н. Ю. Маркетингові підходи в ціноутворенні освітніх послуг та оцінюванні ефективності діяльності вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Н. Ю. Подольчак, В. Я. Гаврилюк. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25864/1/45-242-248.pdf>

Podolchak, N., Gavryliuk, V., “Marketing approaches in pricing of educational services and assessing the effectiveness of higher education institutions” [“Marketynhovi pidkhody v tsinoutvorenni osvritnykh posluh ta otsiniuvanni efektyvnosti diialnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv”], available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25864/1/45-242-248.pdf>

9. Ромашенко К. М. Ціноутворення на освітні послуги в державних вищих навчальних закладах [Електронний ресурс] / К. М. Ромашенко, І. І. Ромашенко. – Режим доступу : [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2014/17.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2014/17.pdf)

Romashchenko, K., Romashchenko, I. (2014), “Price formation for educational services in the state higher education establishments” [“Tsinoutvorennia na osvritni posluhy v derzhavnykh vyshchyykh navchalnykh zakladakh”], available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2014/17.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2014/17.pdf)

**Жегус Олена Валентинівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: [gegus.home.com@mail.ru](mailto:gegus.home.com@mail.ru).

**Жегус Елена Валентиновна**, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: [gegus.home.com@mail.ru](mailto:gegus.home.com@mail.ru).

**Zhegus Olena**, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: [gegus.home.com@mail.ru](mailto:gegus.home.com@mail.ru).

**Кривошеєва Ангеліна Олександрівна**, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0939376795; e-mail: [kaf-marketing@ukr.net](mailto:kaf-marketing@ukr.net).

**Кривошеєва Ангелина Александровна**, студ. Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0939376795; e-mail: [kaf-arketing@ukr.net](mailto:kaf-arketing@ukr.net).

**Krivosheeva Angelina**, student, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0939376795; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

**Мордак Сергій Олександрович**, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0950694302; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

**Мордак Сергей Александрович**, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, Тел.: 0950694302; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

**Mordak Sergey**, student, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0950694302; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Чорною М.В., канд. екон. наук, доц. Прядко О.Н., канд. екон. наук, доц. Чернишовою Л.О. Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.821

## **КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

**І.Ю. Мелушова, М.А. Вівденко**

*Розглянуто галузеві особливості торговельної діяльності, що визначає процеси формування конкурентного середовища у сфері торгівлі. Систематизовано особливості конкурентного середовища торговельних підприємств з урахуванням специфіки торговельної діяльності, що дозволить їм правильно оцінювати своїх конкурентів та їх інтереси, розробляти найбільш ефективні конкурентні стратегії.*

**Ключові слова:** конкуренція, середовище, підприємства, торгівля, функції, споживачі.

## **КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**И.Ю. Мелушова, М.А. Вивденко**

*Рассмотрены отраслевые особенности торговой деятельности, которые определяют процессы формирования конкурентной среды в сфере торговли. Систематизированы особенности конкурентной среды торговых предприятий с учетом специфики торговой деятельности, что позволит им правильно оценивать*