

Цена высокая, а качество?

Александр ЕГОРШИН, ректор Нижегородского института менеджмента и бизнеса, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ

Ценовая политика в образовательном учреждении

Исследование образовательного рынка России показывает, что в области ценообразования образовательных услуг царят разгул анархии и стихия либерального рынка. Так, годовая стоимость очного обучения в престижном столичном университете может составлять от 60 до 90 тыс. руб., а в региональном классическом — в радиусе 1000 км от Москвы — от 12 до 30 тыс. руб. А некоторые филиалы негосударственных столичных университетов на периферии готовы обучать студента даже за 8–10 тыс. руб в год!

Значительный разброс цен и на рынке краткосрочных программ, где за недельный семинар большая часть институтов взимает 1–2 тыс. руб., в то время как некоторые школы бизнеса предлагают обучение за 40 тыс., объясняя это уникальностью программы и технологий обучения.

Сейчас в области цен на образовательные услуги отсутствует экономическая обоснованность. Здесь можно наблюдать всё: демпинговые цены, обман потребителей услуг, завышенные затраты, сверхприбыльность отдельных программ, убытки слабых учебных заведений, значительную разницу в качестве обучения при одинаковой стоимости, «снятие сливок» и перекачку денег из филиалов в столичные вузы, финансовые пирамиды, дилетантство директоров образовательных учреждений в вопросах себестоимости обучения и т.п.

Поэтому в первую очередь необходимо экономически обосновать такие вопросы ценообразования:

- Формирование рыночной цены в образовании.
- Ценовые стратегии образовательного учреждения в зависимости от конъюнктуры рынка.
- Методика расчёта базовой цены образовательной услуги.
- Зависимость экономического результата (выручки, прибыли) от цены и себестоимости образовательных услуг.

В сфере образования цена — денежное выражение стоимости образовательной услуги, отражающее величину общественно необходимых затрат на неё.

Цена образовательной услуги (Ц) должна не только покрыть издержки (С — себестоимость), но и обеспечить получение прибыли (П). Выведем простую формулу: $Ц = С + П$.

Между ценой и себестоимостью возможны три соотношения в рыночной экономике: если цена равна себестоимости ($Ц = С$), то образовательное учреждение только возместит свои затраты и не получит прибыль. Если $Ц < С$ — прибыли нет и образовательное учреждение понесёт убытки. Если же $Ц > С$ — образовательное учреждение получает прибыль.

Ниже приведён порядок расчёта цены образовательной услуги.

Порядок расчёта цены образовательной услуги

1. Постановка задачи ценообразования

- Выживаемость организации
- Максимизация прибыли
- Стабилизация доли рынка

2. Определение спроса и предложения

- Верхняя граница цены, которую готов заплатить покупатель

3. Расчёт издержек на образовательные услуги

- Нижняя граница цены, за которую образовательное учреждение готово продать услугу

4. Анализ цен на услуги конкурентов

- Услуги и цены конкурентов

5. Выбор метода ценообразования

На основе текущих цен при данной себестоимости
Издержки плюс прибыль
Безубыточность и целевая прибыль
«Ощущаемая ценность товара»
Учёт конкуренции

6. Расчёт базовой цены

Первоначальная цена предложения
Расчётная цена (издержки)

7. Учёт дополнительных соображений

Цена предложения
Расчётная цена (издержки)
Цены конкурентов

8. Установление окончательной цены (прайс-лист)

Базовая цена образовательной услуги
Льготы и скидки для постоянных потребителей

9. Корректировка цены услуги

Корректировка цены услуги в зависимости от стадии её жизненного цикла и воздействия на неё других факторов

Цели ценообразования

Существуют три основные стратегии ценовой политики: обеспечение выживаемости; максимизация прибыли; удержание рынка.

Для образовательного учреждения приемлемы первая и третья цели ценовой политики.

Выживаемость — сегодня главная стратегия образовательных учреждений, работающих в условиях жёсткой конкуренции. Для достижения цели используются заниженные цены — *цены проникновения*, они предназначены для захвата определённой доли рынка и способствуют увеличению объёма проданных образовательных услуг и как следствие — увеличению совокупной прибыли, получаемой образовательным учреждением.

Ценовая стратегия, основанная на удержании рынка, — это сохранение образовательным учреждением существующего положения на рынке.

Определение спроса на образовательные услуги

Важный этап установления цены — определение спроса на образовательные услуги. Как правило, **в области образования чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях потребитель с ограниченными доходами откажется от услуг с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных такого же качества, но по более низкой цене.**

Проблему спроса на образовательные услуги проиллюстрируем данными исследования, проведённого учёными Нижегородского коммерческого института в 1999 г. На вопрос анкеты: *Какую сумму (в год) могла бы потратить Ваша семья на оплату Вашего обучения?* были получены следующие ответы.

Затраты на обучение в вузе, которые может позволить семья

Затраты на обучение в год, руб.	Частота	Процент опрошенных
до 2000	97	15,8
2000–5000	130	21,2
5000–10000	87	14,2
10000–15000	17	2,8
15000–20000	11	1,8
более 20000	5	0,8
затрудняюсь ответить	265	43,3

Нижняя граница стоимости платного очного обучения в нижегородских вузах составляла в 1999 г. 10 тыс. руб. в год, а в большинстве вузов (Государственный университет, Медицинская академия и Лингвистический университет) значительно выше. На затраты, совпа-

дающие с реальными ценами образования, семьи с доходом до 1200 руб. на одного человека фактически не готовы. При этом стоимость обучения свыше 15 тыс. руб. в год доступна ограниченному количеству семей.

Определение базовой цены

Проанализировав спрос на услуги, рассчитав их себестоимость, узнав цены конкурентов, можно приступить к **определению своей цены на образовательные услуги**. Очевидно, что оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки по организации услуг, а также обеспечить получение определённой прибыли.

Ключевое требование к установлению цены на основе изучения мнения покупателей — восприятие потребителем ценности услуги, а не издержек. Правильна ли цена — решает потребитель. Её установление начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Существуют так называемые справочные цены, которые покупатель держит в уме и использует при поиске образовательной услуги. Руководствуясь ими, потребитель путём сравнения потребительских свойств и цен однотипных образовательных услуг, предлагаемых на рынке, делает свой выбор. В основе этого метода лежат опыт, интуиция, хорошее знание психологии потребителей, результаты изучения рынка. Существуют некоторые приёмы психологического ценообразования:

- демонстрация относительно низких цен на некоторые образовательные услуги в соседстве с высокими на другие образовательные услуги;
- привязка базовой цены к определённому числу минимальных размеров оплаты труда государственных служащих;
- привязка базовой цены к курсу доллара. В периферийных образовательных учреждениях отказались от этого приёма после финансового кризиса 1998 г.;
- обещание неизменности цен в течение всего срока обучения;
- всевозможные скидки (оплата за год со скидкой 10%, скидки на повторное обучение — 10–15%, льготы для некоторых категорий граждан и т.д.);
- применение неокруглённых цен (например, 10999 руб.).

Если раньше государство в лице органов управления имело исключительную монополию на продажу и покупку образовательных услуг, то теперь цены на них формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платёжеспособного спроса, с учётом соотношения величин прогнозируемого спроса на услуги и дополнительных затрат граждан на образование.

Учёт дополнительных соображений

Базовая цена образовательной услуги включает ещё цену спроса, предложения, конкурентов, цену предыдущего года. Дополнительно следует учесть:

- прогнозируемый уровень инфляции в стране и регионе;
- прогнозируемый рост реальных доходов населения в регионе;
- процент теневой экономики от объёма валового регионального продукта (20–50%);
- планируемый экономический рост в регионе по отраслям материального производства;
- уровень занятости населения и безработицы;
- прогнозируемый рост обучаемых по уровням (видам) профессионального образования;
- уровень смертности и рождаемости населения и их соотношение (+, –);
- результаты социологических опросов населения и заключения экспертов.

Руководителю образовательного учреждения рекомендуется иметь эти данные и устраивать «мозговой штурм» членов учёного (педагогического, методического или попечительского) Совета под руководством ректора (директора) образовательного учреждения.

Установление окончательной цены образовательных услуг (прайс-лист)

Если известны три основных фактора ценообразования: потребительский спрос, издержки, цены конкурентов, то образовательное учреждение готово к выбору окончательной цены. Она должна будет располагаться где-то в промежутке между слишком низким уровнем, не позволяющим получать прибыль, и слишком высоким, ограничивающим спрос. Четыре фактора, оказывающие влияние на цену услуги:

- Себестоимость услуги
- Цены конкурентов (предложения на рынке образовательных услуг)
- Дополнительные соображения по увеличению или уменьшению цены
- Мнение потребителей (учащихся) о верхней цене образовательных услуг

Минимально возможная цена определяется себестоимостью. Цены конкурентов на аналогичные услуги задают примерное значение, на которое также следует ориентироваться. Мнение граждан об особенностях предлагаемой образовательной услуги, влияющее на спрос, задаёт потолок цены.

Корректировка цен с учётом интересов покупателей

Цена обучения в условиях экономического кризиса имеет первостепенное значение. Это подтверждает «бум» приёма в некоторые негосударственные вузы (преимущественно филиалы московских) по низкой цене: в 2–3 раза ниже, чем в государственных вузах. Цена обучения связана с уровнем доходов населения, региональным расположением учебного центра и объёмом предложенных образовательных услуг.

С другой стороны, корректировка цены всегда очень болезненно воспринимается учащимися, и при её повышении они могут уйти в другое образовательное учреждение. Поэтому цена услуги должна быть гибкой и корректироваться в зависимости от условий рынка. В условиях ползучей и особенно галопирующей инфляции вряд ли целесообразно устанавливать стабильную цену в рублях на весь период обучения. Максимальный срок фиксированной цены — 1 год, если в ней заложен процент на инфляцию. Лучше утверждать цены на полугодие, квартал или вводить в договор на обучение процент роста цены.

Ценовая стратегия

Ценовая стратегия — это выбор учреждением возможного изменения цены услуг в условиях рынка. Требование своевременно обновлять ассортимент — фактически главный вывод применения инструментов маркетинга в сфере образования.

Влияние рынка труда на рынок образовательных услуг создаёт волновые процессы изменения спроса. Ниже показана такая структура.

Высокая заработная плата. Широкие возможности занятости. Нехватка выпускников вузов

Большое количество желающих получить данную специальность

Многочисленный выпуск специалистов

Снижение относительного уровня заработной платы. Уменьшение возможностей занятости. Избыток выпускников вузов

Незначительное количество желающих получить данную специальность

Немногочисленный выпуск специалистов

Высокая заработная плата. Широкие возможности занятости. Нехватка выпускников вузов

Большое количество желающих получить данную специальность

Спрос на образовательные услуги формируется под воздействием изменений на рынке труда и изменения общественного мнения о престижности некоторых профессий. Цикл изменения спроса на образовательные услуги может составлять около 10 лет. Численность абитуриентов, поступающих в вуз, в условиях эволюционно развивающейся экономики обычно варьируется в небольших пределах около тренда, характеризующего тенденции роста престижа данного вуза и фазу жизненного цикла профессии. Однако перемены в экономике и на рынке труда вызывают колебания спроса на образовательные услуги. Чувствительность рынка на различные профессии к изменениям в экономике и политике не одинакова и зависит от особенностей профессии.

Повышенный спрос на специальности экономического, управленческого и юридического направлений образует «большие волны», которые ведут к переполнению рынка труда специалистами этих профилей и могут стать причиной кризиса многих образовательных учреждений. **Ставка на эти специальности может приносить значительный доход в краткосрочной перспективе, но требует осторожности при планировании работы вуза в стратегическом направлении.**

Помимо рассмотрения этих вопросов, образовательное учреждение должно провести и более глубокий анализ: определить этап жизненного цикла своих образовательных услуг, значение каждой из них в рамках номенклатуры специальностей учебного заведения, намерения и ресурсы конкурентов, а также возможные реакции граждан на изменение цен. Однако образовательное учреждение не всегда может провести всесторонний анализ альтернатив во время изменения цен. Конкурент, скорее всего, довольно долго готовился к решению изменить цену, а образовательному учреждению необходимо отреагировать на этот шаг в течение нескольких дней. Практически единственный способ сократить время принятия решения об ответных мерах — **заранее спрогнозировать возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить возможные ответные меры в отношении каждого из них.**

Ниже приведены некоторые подходы к оценке и выработке ответных мер по отношению к снижению цен конкурентом.

Программа реакции на снижение цен конкурентами

1. Снизил ли конкурент цену?

Да. См. п. 2

Нет. См. *Варианты решений* г)

2. Значительное ли влияние окажет на Вашу образовательную деятельность снижение цены?

Да. См. п. 3

Нет. См. *Варианты решений* г)

3. Будет это снижение цены постоянным?

Да. См. п. 4

Нет. См. *Варианты решений* г)

4. Насколько цена была уменьшена? Что следует предпринять?

См. *Варианты решений* а), б), в)

Варианты решений

а) Временно понизить цену по принципу уменьшения цены за каждую дополнительно приобретенную услугу, для того чтобы ослабить эффект снижения цен конкурентами

б) Предложить систему скидок, для того чтобы перевести внимание с конкурентов на себя

в) Понизить цену до цены конкурента или применить демпинговую цену ниже, чем у ближайшего конкурента

г) Оставить цену на прежнем уровне, продолжать следить за ценой конкурента

Так, если образовательное учреждение установило, что конкурент снизил свою цену и что этот ценовой манёвр, скорее всего, отрицательно скажется на количестве абитуриентов, можно принять решение удержать цену и норму прибыли на текущем уровне. Учебное заведение может предположить, что, оставив цену на прежнем уровне, оно не утратит сколько-нибудь значительную долю рынка или же что, понизив свою цену, лишится значительной части прибыли. Оно может занять выжидательную позицию, отложив ответные меры до тех

пор, пока станет обладать большей информацией о результатах ценового манёвра конкурента. В это время образовательное учреждение может быть готово пойти на то, чтобы оставить за собой более выгодных клиентов, уступив менее состоятельных конкуренту. Основным доводом против применения подобной стратегии удержания служит то, что за время «выжидания» конкурент может укрепить свои позиции и станет действовать более уверенно, в то время как наше образовательное учреждение упустит момент для принятия ответных мер.

Если образовательное учреждение приходит к выводу, что принятие эффективных ответных действий возможно и необходимо, ему следует применить один из трёх вариантов ответных мер.

- *Снизить* цену. Лидер (крупный университет, гимназия или лицей) может снизить свою цену до уровня конкурента. Снижение цены приводит к краткосрочному падению прибылей, что иногда сказывается на качестве образовательных услуг. При снижении цен надо всячески стремиться к поддержанию качества своих образовательных услуг на высоком уровне или среднем уровне без потери имиджа.

- *Повысить качество образования.* При сохранении старой цены образовательное учреждение может добиться того, чтобы предоставляемые им услуги воспринимались гражданами как более качественные. Для этого надо усилить воздействие на граждан, постоянно подчёркивать качественное превосходство своих образовательных услуг над более дешёвыми услугами конкурента. Может обнаружиться, что выгоднее вложить деньги в повышение потребительской ценности услуги, чем снижать цену и получать в итоге более низкую прибыль.

- *Повысить качество, одновременно повысив цену.* Образовательное учреждение может повысить качество и поднять цену, переведя таким образом свои образовательные услуги в разряд более дорогостоящих. Высокое качество оправдывает высокую цену: привлекаются более квалифицированные преподаватели, улучшается материально-техническое обеспечение учебного процесса.

Для эффективной ценовой политики необходима разработка *стратегии ценообразования*, т.е. выбор учебным заведением возможностей изменить цену на образовательные услуги в условиях рынка.

Типы стратегий ценообразования

Стратегии установления цен на новые образовательные услуги

Стратегия «снятия сливок»

Ступенчатый охват различных сегментов рынка по доходности потребителей от высоких цен к низким. Обеспечивает быстрый финансовый успех в случае малой конкуренции и большого спроса на образовательную услугу. Эффективна в случае наличия государственной аккредитации

Стратегия низкой исходной цены

При наличии конкуренции на рынке образовательных услуг на новую продукцию устанавливается предельно низкая цена для завоевания рынка. Далее цена может повышаться при признании образовательной услуги на рынке

Стратегия прочного внедрения

Сначала устанавливается средний уровень цен, возможно снижение цен для завоевания положения на рынке. Далее цена растёт в соответствии со спросом и конкуренцией

Стратегии установления цен на уже существующие образовательные услуги

Стратегия установления скользящей падающей цены

Стратегия является продолжением стратегии «снятия сливок» для новой услуги. Цена скользит — изменяется в зависимости от спроса и предложения на образовательную услугу на рынке. Услуга при этом модифицируется и качество повышается

Стратегия преимущественной цены

Стратегия является продолжением стратегии прочного внедрения. Цена устанавливается так, чтобы обеспечить преимущества перед конкурентами по издержкам или по качеству образовательных услуг

Разработка ценовой стратегии — не одноразовое мероприятие. Её необходимо пересматривать в случаях, когда:

- осуществляется модификация образовательных услуг;
- услуга проходит через очередной этап жизненного цикла;
- возрастают издержки (себестоимость) обучения;

- цена образовательных услуг становится объектом внимания государственных органов.

Тактика ценообразования включает в себя решение таких вопросов:

- установление долговременных или меняющихся цен;
- установление психологически привлекательных цен;
- ступенчатое дифференцирование цен в зависимости от качества обучения;
- перераспределение издержек в рамках ассортимента услуг;
- использование скидок при установлении цены;
- рыночное страхование цен (включение цены риска в стоимость образовательных услуг).

Факторы, влияющие на стратегию и тактику ценообразования

1. Внутренние факторы учебного заведения

- Маркетинговая стратегия и тактика учебного заведения.
- Специфика и уникальность образовательных услуг.
- Особенности учебно-методического процесса.
- Специфика жизненного цикла образовательных услуг.
- Объём целевого рынка или выбранного сегмента.
- Имидж учебного заведения.

2. Внешние факторы, влияющие на ценообразование

- Характер регулирования экономики.
- Уровень и динамика инфляции.
- Ограничения на необходимые ресурсы (трудовые, материальные, финансовые).
- Политическая стабильность в стране.
- Характер потребительского спроса.

Предлагаем вниманию руководителей образовательных учреждений, преподавателей, аспирантов и студентов вузов учебное пособие «Менеджмент, маркетинг и экономика образования» под редакцией доктора экономических наук, профессора, заслуженного деятеля науки РФ А.П. Егоршина.

Учебное пособие посвящено изучению системы российского профессионального образования и перспективам её реформирования в XXI веке. В книге изложена теория и практика менеджмента образования (система, стратегия, персонал, методы, эффективность), предложены рекомендации по построению системы управления и научные основы разработки маркетинга образовательного учреждения (исследование рынка образования, маркетинговая среда и коммуникации, поведение потребителей). Рассматриваются здесь и вопросы экономики образования (основы экономики, ценообразование, финансирование, оплата труда, налогообложение, бухгалтерский учёт).

Заказать учебное пособие «Менеджмент, маркетинг и экономика образования» можно в Нижегородском институте менеджмента и бизнеса по адресу: 603950, Н. Новгород, Окский съезд, 4. т/факс 33-04-20, 34-20-06. E-mail: roman@nimb.nnov.ru.