

В.В. Минаев
Д.А. Шевченко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

1. Специфика установления цен на образовательные услуги.
2. Концепция цены в системе маркетинг-микс.
3. Основные факторы функционирования цен.
4. Цели ценообразования.
5. Стратегия и тактика ценообразования.
6. Выводы.

1. Специфика установления цен на образовательные услуги.

Ценовая политика вуза касается жизненно важных аспектов его существования и дальнейшего развития. Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей вуза. Оно отражает характер производимых услуг, их особенности и особенности соответствующего рынка.

В общем плане услуги имеют отличительные черты от товаров.

Они:

- *неосязаемы* (не имеют физической формы, веса, объема);
- *неотделимы* от потребителя (носят индивидуальный характер потребления, их нельзя отделить от источника. Преподаватель не может представить услугу, если нет студентов);
- *несохраняемы* (их невозможно накапливать и перевозить). Создать запас, складировать и хранить образовательные услуги реально невозможно. Учебно-методические материалы, книги, учебники, монографии, словари - это кодировка основных положений, мнений и

намерений автора. Но образовательные услуги - это всегда *процесс*, в котором решающую роль играет *персонал* вуза и *потребитель* (преподаватель – студент);

- *неразрывны* в производстве и потреблении (они существуют одновременно);

- *нестабильны* по качеству (их нельзя повторить, стандартизировать, качество зависит от того кто, когда, где и как предоставляет услугу).

- *не имеют собственности* (отсутствие владения). Услуги не являются, в отличие от товаров, чьей-либо собственностью.

Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса *ограничены*. Если в производстве товаров можно увеличить мощность, то в сфере образовательных услуг они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы.

На образовательные услуги *невозможно точно прогнозировать спрос*. Это тем более справедливо относительно новой (новинки) образовательной услуги. Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Здесь прогноз не имеет каналов ещё потому, что реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском.

Оказание образовательных услуг – это всегда *процесс*, который в существенной степени зависит от *персонала* (профессорско-преподавательского состава и обслуживающей администрации).

Образовательные услуги относятся к социально-культурной сфере жизнедеятельности общества. И эта сфера обуславливает особенности спроса и предложения как основополагающих факторов определения цены.

Во-первых, *спрос на образовательные услуги всегда индивидуален*, предшествует их производству и практически *невзаимозаменяем*. Иными словами, заранее подготовить, произвести услугу в том виде, в котором на нее существует спрос, практически невозможно. Потребление образовательных услуг *не имеет ограничений* как на товары. Неразрывность спроса и предложения определяет *локальный* характер рынка услуг. Московские вузы значительно более оснащены и укомплектованы, чем периферийные. Именно вузы Москвы определяют верхнюю планку цены за обучение.

Во-вторых, процесс формирования цен обусловлен их *высокой общественной значимостью*. Поэтому государство стремится субсидировать ряд вузов, в основном государственных. Чисто рыночные инструменты организации деятельности этих вузов не всегда эффективны. Поэтому они стремятся быть ближе к бюджету.

Образовательные услуги вместе с тем относятся к *исключаемым общественным благам*, что приводит к необходимости сочетания бесплатных и платных услуг, сохраняется тенденция ценовой дискриминации по отношению к отдельным группам потребителей. В этом отношении управление маркетингом вуза имеет два направления: маркетинг некоммерческой и маркетинг коммерческой его структуры. Мы исследуем преимущественно второй.

В-третьих, для сферы образовательных услуг присуща *асимметричность информации*. Потребитель, не имеющий достоверной информации о качестве предлагаемой услуги, рассматривает ее цену как показатель качества и надежности.

Значительное влияние на процесс формирования цен на образовательные услуги, выбор маркетинговой стратегии ценовой политики вуза оказывает характер рынка, на котором он фигурирует.

Схематично рынок образовательных услуг выглядит следующим образом:



Рынок образовательных услуг – это все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом. Применительно к высшему образованию под образовательной услугой (товаром) понимается процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте.

В этой статье отражен практический опыт формирования и реализации ценовой стратегии и политики Российского государственного

гуманитарного университета. Университеты на рынке образовательных услуг уже давно выступают в качестве самостоятельных операторов. Государственные вузы, утратив стопроцентное бюджетное финансирование и получив взамен относительную экономическую свободу, коммерциализируют свою деятельность.

В настоящее время рынок образовательных услуг представляет собой характер монополистический с элементами олигополистической конкуренции.

2. Концепция цены в системе маркетинг-микс.

Ценообразование – процесс установления величины цены. Есть два вида цен на образовательные услуги. 1. Цена спроса, т.е. максимальная цена, которую согласились бы заплатить потребители и 2. Цена предложения - это минимальная величина цены, за которую согласился бы производитель продать свои услуги. В идеале эти цены могли бы удовлетворить обе стороны. Но на практике, особенно в рыночных условиях, этого, как правило, не бывает.

Не найдя оптимального равновесия, производитель теряет больше, чем покупатель. Не сумев, в дальнейшем, предпринять эффективные меры по снижению затрат и экономии ресурсов, производитель, в конце концов, должен остановить производство или отказаться от производства этого вида услуг.

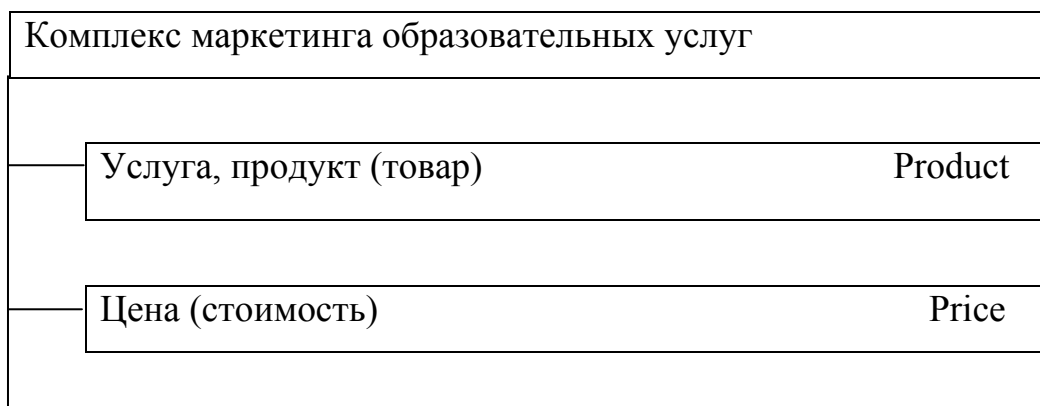
Цена традиционно определяется количеством денежных единиц, которые покупатель должен заплатить за единицу образовательной услуги. Цена для потребителя нечто более чем определенное количество денег, которые запрашивает продавец. Цена включает в себя иные, чем только денежные элементы. Это и риск, надежность, свидетельство качества и др. Восприятие цены в значительной степени зависит от той информации о продукте, которой располагает покупатель. Цена, являясь

центральным компонентом маркетинга-микс, представляет собой инструмент для активизации спроса, вызовом или ответом конкурентам, гарантом доходов вуза. Именно волшебная сила цены оказывает непосредственное, интенсивное влияние на поведение конечного потребителя. На практике не всегда ценообразование учитывает маркетинг-микс и тогда она оказывается малоэффективным средством. Как заметил К. Маркс, цена – это всеобщий эквивалент. Цена - единственная сила, взламывающая «черный ящик» сознания потребителя.

Может показаться, что целевая группа потребителей хорошо осведомлена о текущих ценах конкурентов, других вузов, на те же образовательные услуги и рационально принимают решения о приобретении более выгодной по цене услуги. Многие исследования показывают, что потребители воспринимают цену как индикатор качества. Это объясняется той же асимметричностью информированности потребителей о качестве образовательных услуг. Здесь исключительную роль может сыграть реклама, продвижение товарной марки, брэнда.

Маркетинговая стратегия традиционно опирается на свои 4 «Р», для образовательных услуг границы маркетинг-микса шире, мы используем 7 «Р» (personal, process, physical surround), в качестве седьмого компонента – образовательная среда (физическое окружение предоставления услуги).

Вот как выглядит маркетинговый комплекс образовательных услуг



—	Место (физическое расположение)	Place
—	Персонал (преподаватели, администрация)	Personal
—	Процесс (обучение)	Process
—	Образовательная среда	Physical surround

Комплекс маркетинг-микс образовательных услуг (7 «Р»)

3. Анализ среды функционирования цен.

Анализ демографической, экономической и социальной среды дает надежный ориентир для правильного подхода к ценообразованию.

Меняющиеся характеристики окружающей среды оказывает влияние на тактические решения по поводу корректировки цен.

Эта стратегия учитывает, во-первых, стоимостные и ценностные свойства образовательной услуги, затраты на её оказание, рекламные усилия, результаты работы других маркетинговых коммуникаций.

Главными затратными элементами установления цен являются расходы на оплату труда педагогического и административного персонала и расходы по содержанию и оборудованию учебных аудиторий и зданий. Самым известным способом оценки дохода на основе затрат (расходов) и цен является анализ безубыточности, который определяется объемом продаж. Любое изменение постоянных или переменных расходов, будь то повышение ставки налогов, увеличение оплаты коммунальных услуг, повышение зарплаты, ставки премиальных выплат влияют на уровень рентабельности.

К факторам окружающей среды, влияющих на цены, относятся основные: *тип образовательного учреждения (вуза), покупатели,*

конкуренты, другие субъекты. На этой основе выстраивается стратегия ценообразования, конкретная цена и тактические маневры.

Высшее образовательное учреждение может иметь разный тип и форму. В данном случае мы опираемся на анализ практического применения ценообразования в Российском государственном гуманитарном университете, в котором готовят специалистов с высшим образованием более чем по 30 специальностям.

Среди *покупателей* есть разная реакция на цены, которая имеет место не только по причине различной их информированности об услугах, но и от их социального статуса, той роли, которую приобретаемая услуга может сыграть в их личных планах и жизненных целях. Основной социальный состав нашей целевой аудитории – это люди в статусе среднего класса, 80 % из которых составляет доход от 150 до 300 \$ в семье на человека, 20 % из них имеют доход более 300 \$ на человека. Эти данные получены в ходе опросов абитуриентов и студентов университета. При анализе прогноза использовались данные исследования аналитической группы журнала «Эксперт» (отчет «Средний класс на рынке образования»).

В феврале-марте 2002 г. в ходе проведения весенней волны исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса» в 16 крупнейших городах страны было опрошено 3040 респондентов, представляющих 3040 семей, домохозяйств. Основным критерием отбора респондентов был уровень дохода, превышающий 150 долларов США в месяц на каждого члена семьи.

Генеральная совокупность по г. Москве составила 8306,0 тыс. чел.

Доход



Подавляющее большинство опрошенных (более 90 %) желают,

чтобы их дети получили высшее образование. 30 % средних русских хотели бы, чтобы их дети получили высшее гуманитарное образование. Среди тех, чей доход меньше 400 \$ в месяц на каждого члена семьи, гуманитарного образования для своих детей желает 31 %, среди тех, у кого больше 600 – только 18 %. Среди тех, кто сам имеет высшее гуманитарное образование, 43 % желают такого же образования своим детям, А вот среди тех, кто имеет высшее техническое образование, только 22 % желают, чтобы их дети получили высшее гуманитарное образование.

Вы хотели бы, чтобы ваши дети получили образование?

Распределение в зависимости от дохода

(в долларах США на одного члена семьи в месяц), %

	До 250	250- 400	400- 600	Более 600	Всего
Всего респондентов	2002	532	241	134	3040
Среднее специальное, профессиональное	2,2	2,6	0,8	2,2	2,2
Высшее гуманитарное	31,4	31,4	26,6	18,7	3-,2
Высшее техническое	24,4	20,7	16,2	17,2	22,3

Конкуренция.

Эффективность ценообразования зависит не только от потребительского спроса и отклика покупателей, но и от конкурентного поведения самого вуза и других участников на рынке образовательных услуг.

Известно, что структура рынка зависит от количества продавцов и от степени дифференцированности услуг. При определении цен большую роль оказывают цены однотипных вузов-конкурентов. Конечно, рост продаж может быть достигнут лишь за счет снижения объемов продаж

конкурентов, сокращения их доли рынка. До настоящих ценовых войн на рынке образования не так далеко, учитывая наступающую критическую фазу демографической ситуации в стране.

Отличие собственного уровня цен от цен конкурентов выявляется через наличие существенных конкурентных преимуществ. Самым существенным является то, что относится к затратам и уникальным характеристикам услуги.

Преимуществом в затратах может быть то, что услугу можно производить или распространять по более низкой цене за единицу, чем у конкурентов. Сюда относятся государственный статус вуза, выгодное месторасположение, сложившийся профессорско-преподавательский состав, научно-исследовательская база, уникальность специальностей и др.

Уникальность услуг зависит от их ценностных характеристик. Например, В РГГУ единственные в своем роде специальности типа: искусственный интеллект в гуманитарной среде, социология маркетинга, бизнес PR и рекламы организация и технология защиты информации. Ценностные характеристики этих услуг позволяют установить на них цены выше, чем у конкурентов.

Другие субъекты

К ним можно в первую очередь отнести правительственные учреждения, Министерство образования РФ. Некоторые законы и нормативные акты устанавливают правовые ограничения или расширяют законодательные возможности других операторов рынка. Запретительная или ограничительная деятельность косвенно или прямо влияет на стратегию ценообразования. Особенно это заметно в регулировании финансовых взаимоотношений в структуре каналов распределения образовательных услуг (партнеров, представительств, филиалов в регионах).

Для успешной конкурентной стратегии и тактики необходимо постоянно вести мониторинг цен конкурентов и их ценовых маневров.

По ряду ведущих специальностей в РГГУ мы конкурируем с 7-8 вузами. По другим специальностям количество конкурирующих вузов достигает 15-17 в г. Москве.

По сравнению с 2001 г. платежеспособность нашей целевой аудитории в 2002 г. повысилась. По данным журнала «Эксперт» 50 % семей в г. Москве считают, что их материальное положение улучшилось, а около 60 % высоко оценивают свои материальные возможности. При этом большая часть из них готова оплачивать второе высшее образование, аспирантуру и дополнительное бизнес-образование.

По-прежнему высокий спрос остается на такие специальности, как юриспруденция, экономика, менеджмент, управление, психология, маркетинг, реклама, информационные технологии. Доля рынка по большинству этих услуг у нас незначительная и не позволяет рассчитывать на высокий спрос. В этом случае цены на эти специальности не превышают цен лидеров рынка. Вместе с тем, мы имеем высокую долю рынка на пользующиеся спросом специальности, как документоведение, защита информации, психология, социология, архивное дело.

Результаты исследований указывают на необходимость использования гибкой системы ценообразования, дифференциации цен на весь ассортимент образовательных услуг (специальности, специализации) университета.

4. Цели ценообразования.

Анализ макросреды функционирования цен существенно влияет на постановку целей ценообразования.

Цели вуза, как и стратегия его, проистекают из его миссии, которая предопределяет стратегию - глобальную и маркетинговую.

Вот примерный набор целей в ценообразовании образовательных услуг вуза:

1. Максимизация прибыли, окупаемость инвестиций, ориентация на различные рыночные сегменты.
2. Сокращения затрат, возмещение издержек
3. Максимизация доли рынка, сдерживание рынка.
4. Ориентация на спрос, увеличение объемов продаж, использование гибких цен на услуги в рамках продуктовой линии.
5. Ориентация на цены конкурентов.
6. Стремление к социальной справедливости.

Нередко используются несколько целей, и тогда от менеджмента требуется их четкое согласование. Мы ориентировались на последние три.

5. Стратегия и тактика ценообразования.

Стратегии ценообразования могут быть различными, но конкретно они все зависят от двух главных факторов:

1. характеристики целевых рынков
2. целей вуза (сегментирование, конкуренция, гибкость цен в рамках продуктовой линии)

Потребительские сегменты трудно определимы, но стратегия, направленная на потребительский спрос, наиболее предпочтительна.

На практике можно заметить самые распространенные стратегии:

- резкое снижение цен на услуги, относительно цен, которые предлагают другие вузы.

- предложение покупателям заплатить полную цену за весь набор услуг (в т.ч. дополнительный) и одновременно извлечь выгоду от скидок.

Многие вузы (чаще коммерческие) предлагают свои продукты (специальности) менее высокого качества, но по завышенной цене.

Менеджеры этих вузов уверены, что неосведомленные потребители примут эти завышенные цены за показатель качества.

Географическое ценообразование – это цены проникновения. Они связаны с выведением на рынок новых услуг. Они показывают невысокую эффективность на широком московском рынке покупателя.

Вузы, предлагающие широкий ассортимент образовательных продуктов и услуг, например, университеты используют дифференцированные цены. Так, цена на одни услуги устанавливается ниже, чем на услуги, пользующиеся повышенным спросом, например на юриспруденцию, мировую экономику, менеджмент и предпринимательство.

Для широкого портфеля услуг характерна также стратегия имиджевого ценообразования. Статусные потребители приобретают ту версию специальности, которая оценивается ими выше, чем другие. Например, искусствоведение, прикладная лингвистика, филология Античной культуры.

Отдельного внимания заслуживает так называемое комбинированное ценообразование. Эта стратегия связывает по цене несколько специализаций в одном пакете. Ее использование оправдано как различиями в предпочтениях потребителей, так и их неопределенностью в выборе конкретной услуги. Здесь разные продукты смогут предлагаться по различной цене в розницу и по оптовой в одном пакете.

Среди методов по достижению целей самым доступным является метод начисления наценки на среднюю себестоимость услуг. Этим методом пользуются все вузы. Его легко рассчитать как модель «затраты плюс прибыль». Особенно им часто пользуются экономисты, так как просто посчитать свои расходы и сделать наценку. Его можно считать

универсальным, если нет серьезной ценовой конкуренции и если есть уверенность, что покупатели заплатят именно эту сумму денег.

При этом себестоимость может включать в себя:

- фактические затраты;
- плановые затраты;
- затраты, определяемые нормами и нормативами.

Здесь могут быть использованы несколько расчетных баз распределения затрат:

- с применением штатных нормативов;
- с применением стандартных баз распределения затрат;
- на основе группировки затрат с подразделением их на прямые и косвенные;
- с использованием показателей трудоемкости учебного плана по специальности.

Этот затратный подход не учитывает воздействие факторов, формирующих спрос.

Здесь предлагается учесть факторы верхнего уровня (позиция потребителя) и нижнего (производителя) цены. В число переменных входит:

- период старения знаний (T)
- длительность обучения (T^+)
- показатели выигрыша или потерь фирмы, направившей или получившей кадры на учебу (Y и Z)

Верхний предел цены обучения имеет вид:

$$Цв = Yx(T - T^+) - ZT^+$$

Нижний предел

$$Цн = (1 + K)x(Am/n + B1/n + F/n)xT^+$$

Где K – минимально допустимый уровень рентабельности,

A , B – средние ставки з/п в расчете на типовую структуру ППС

m, n – численность преподавательского и вспомогательного состава

F – уровень условно-постоянных затрат

Для того, чтобы обучение для потребителей имело смысл, надо выполнить условие:

$$Цв = (Y * (T - T^+) - ZT^+) \times (1 - K)$$

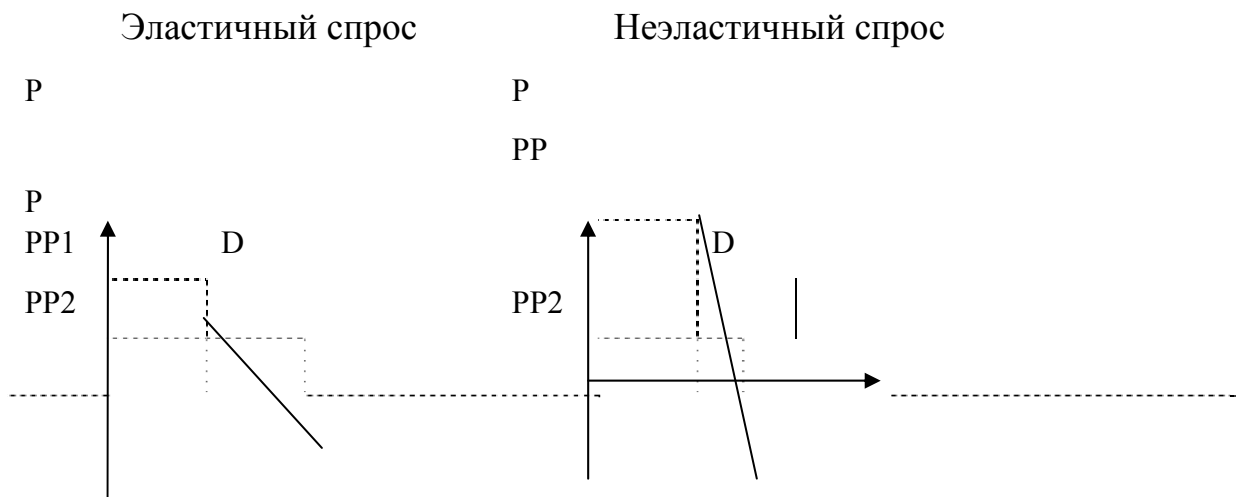
Для нижнего можно упростить формулу до вида:

$$Цн = (1 + K) \times (Am + Bn + F) \times T^+$$

Надо помнить, что в целях уточнения верхнего предела цены в ее формулу, должна быть введена поправка, учитывающая соотношение фундаментальных и специальных знаний в системе высшей и послевузовской подготовки (Есипов В.Е.)

Что предпринимает менеджер, если не удается угадать совпадение цены и предложение? Он изучает структуру, величину спроса, его эластичность от изменения цены.

Зависимость между величиной спроса на конкретную услугу и ее ценой выражается кривой спроса, имеющей в соответствии с законом спроса отрицательный наклон. Наклон кривой спроса, ее эластичность определяет размер снижения цены, необходимой для увеличения спроса на 1 %. Известно, что, если кривая имеет крутой наклон, для достижения точки, в которой спрос будет больше на 1 %, требуется значительное снижение цены. И наоборот, если кривая спроса пологая, можно ограничиться небольшим уменьшением цены.



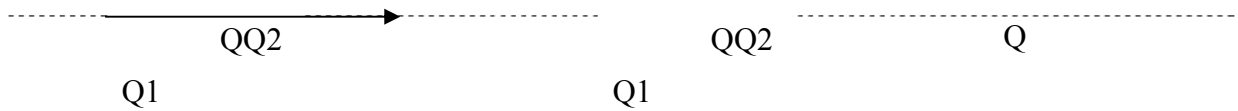


График кривой эластичности спроса

Было проведено несколько замеров эластичности цены на специальности 2001 и 2002 гг. Цены на некоторые специальности в 2002 году были изменены. По одним позициям они были подняты до 35 %, по другим – снижены. Мы зафиксировали адекватную реакцию потребителя. Чувствительность к ценам на образовательные услуги превзошла все наши ожидания. На некоторые специальности покупатели отреагировали резким снижением спроса, что потребовало снизить цену на уровень ниже 2001 г. и незначительно снизить по некоторым другим позициям.

Ценовая эластичность – это чувствительность покупателя к цене, его поведенческие характеристики. Знание ценовой эластичности позволяет рассчитать оптимальную цену продаж, максимизирующую прибыль.

На практике широко используется метод установления цены, привязанный к цене спроса. Менеджеры по маркетингу собирают информацию о ценах ближайших конкурентов и определяют «потолок цены» на данную услугу, т.е. сумму, которую готовы заплатить потребители. Исходя из «потолка», устанавливается своя цена, конечно же, не ниже себестоимости.

Он близок к методу установления цены «от цен конкурента». Суть его в том, что маркетолог, изучая рынок образовательных услуг, определяет, какие вузы являются его лидерами, а какие аутсайдерами. В дальнейшем при формировании собственной цены можно ориентироваться на их текущий уровень цен. Этот метод известен как «следование за конкурентом». Анализируя собственные возможности (расходы), менеджеры проводят сравнение своей продукции по качеству, воспринимаемой потребителями их ценности (бренд, местоположение и

пр.) относительно цен конкурентов. Устанавливаемые таким образом цены могут быть выше или ниже цен других операторов рынка на аналогичные виды образовательных услуг (специальности и специализации, второе высшее, МВА, аспирантура, курсы и т.д.).

Таким образом, ценообразование в образовании должно учитывать цену потребления услуги, а именно:

- цена потребителя – верхний уровень
- цена производителя – нижний уровень
- цена спроса
- цена платежеспособности целевых потребителей
- цена конкурентов

Другой метод ценообразования – это политика единых и гибких цен. Не меняя цену длительное время, вуз демонстрирует свою стабильность в предоставлении услуг, при этом может меняться количество услуг в одной продуктовой линии. Политика гибких цен - это установление различных скидок или наценок. Цена здесь меняется в зависимости от предоставления услуг, но не в зависимости от того, кто их приобретает.

При установлении окончательной цены учитываются психологические моменты её восприятия покупателем (неокругленные цены, только в рублях)

Цена - единственный элемент маркетинга-микс, непосредственно приносящий доход, остальные его составляющие участвуют только в его расходах.

Политика ценообразования представляет собой сложную проблему, решая которую должны быть учтены факторы макро- и микросреды (издержки, спрос, конкуренция), учет взаимозависимости всех элементов маркетинга-микс (товар, каналы, реклама, бренд, персонал и др.), в т.ч. прошлые собственные промахи и ошибки.

Ключевым методом ценообразования в маркетинге является изучение позиций и мнений покупателей, восприятия ими ценности услуги. Здесь важно определить потребности и оценки, которые выражают соотношение цен и ценности продукта. При ценообразовании на основе воспринимаемой ценности главное – зафиксировать точку зрения потребителей на торговую марку (бренд). Существенную роль играет информация, полученная от потребителей относительно их подхода к оценке услуг и тех выгод, которые, по их мнению, им сулят в будущем. Так в ходе опросов представителей целевой аудитории были получены данные об их планируемых затратах на получение образования.

Для маркетинга образовательных услуг существенно возрастает значение фактора социокультурного порядка. Социальные роли, статусы, к которым стремятся потребители в значительной степени определяют их выбор и определяют их отношение к цене услуги. Образовательные услуги в покупательском поведении рассматриваются не просто как обмен денежных средств на конкретный набор знаний, а как обмен на индивидуальные, личностные социальные преимущества, стиль жизни, которые они могут иметь в перспективе. Ценообразование в этом случае должно учитывать не просто и не столько традиционные стоимостные характеристики производства и предоставления образовательной услуги (себестоимость и прибыль, наценка), сколько значимость и степень оценки представителями целевой аудитории относительно торговой марки. Бренд, осознание его влияния на эмоциональное, психологическое поведение (не только когнитивное) потребителей существенно меняет сложившиеся традиционные представления о ценообразовании образовательных услуг.

Приобщение к конкретной торговой марке вуза, за которым закрепилась надежная и высокая репутация, способным представить качественное профессиональное образование на длительную перспективу,

становится для потребителя определяющим, когда он принимает решение расстаться со своими деньгами. Можно решительно придерживаться взгляда, согласно которому брэнд, как добавленная стоимость, в возрастающей степени будет определять конечную цену образовательной услуги вуза. Это свидетельствует о возрастании конкуренции на рынке образования, увеличении роли маркетинговых коммуникаций вуза, позиционирования своих услуг, формирования и упрочения своего уникального брэнда.

Для оценки будущего спроса можно воспользоваться некоторыми другими методами прогнозирования: оценка экспертов; тестирование рынка; оценка спроса посредниками, др.

Общая ограниченность всех этих и других методов состоит в том, что менеджеры по ценообразованию на образовательные услуги не могут контролировать окончательные цены на рынке. Цены трудно меняются после заключения договора на приобретение услуги, потребителей невозможно оперативно корректировать.

Стратегия определяет долгосрочное структурирование цен, а тактика - оперативное их изменение (ценовые скидки). Например, стратегическое ценообразование может иметь цель увеличить общий объем продаж на длительную перспективу (например, если позволяет аудиторный фонд, можно стремиться набрать как можно большее количество студентов на платную форму обучения), в то время как ценовые скидки – это мероприятия по стимулированию продаж, они относятся к тактике ценообразования.

Самое ценное здесь – это получение немедленного эффекта от стимулирующего снижения цен. Положительная реакция на стимулирующие мероприятия больше, чем на рекламу, а затраты ничего не стоят.

В период такого стимулирования увеличение продаж возникает в результате переключения внимания части потребителей с брэнда на брэнд, относительно однотипных образовательных услуг.

Хороший эффект эта тактика приносит тогда, когда она доведена до потребителя через средства массовой информации. Здесь начинается настоящая сезонная рекламная лихорадка. Это время, когда все средства массовой информации зарабатывают хорошие деньги.

В рамках товарного ассортимента (услуг) необходимо произвести определение основных линий, связанных с продажей товара в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей услуг.

Шкалы цен хорошо принимаются потребителями и удобны для учета производителя.

Так, на товар-услугу-новинку надо решить к какой категории будет принадлежать услуга-новинка.

При разработке ценовых линий следует учесть следующие правила:

- Цены должны быть достаточно отделимы друг от друга, чтобы потребители осознавали качественные различия между моделями. Иначе между моделями не будет различий.

- В верхнем диапазоне цен должна быть большая дифференциация, поскольку потребительский спрос при высокой цене менее эластичен.

- Соотношение цен между разными моделями должно сохраняться при изменении издержек, чтобы сохранить установленные различия.

Потребители получают ассортимент товаров, из которого они могут выбрать, сравнивая модели в пределах желаемого диапазона цен. Проще следовать и следить и устанавливать чуть ниже, чем у конкурента.

Преимущество: не надо затрудняться определять свои собственные издержки, избежать риска, устанавливая собственные цены. В условиях

сильной конкуренции реакция на изменения цен конкурентами должна быть оперативной.

Вот как выглядит итоговая таблица предложения по ценам на специальности и специализации, представленная Центром маркетинга, руководством университета.

ДНЕВНОЕ ОТДЕЛЕН ИЕ Специаль ность, направлени е (специализ ация)	Конкурс				Кол-во бюджет ных мест		Кол-во поступив ших на платную форму		Цена обучения (тыс. \$)		Уве личе ние цен ы 2000 к 2001 в %	Обща я сумм а по специ ально сти 2002	Необ ходи мое кол- во челов ек 2002- 2003	Спро с выс. средн . нет	Новая цена
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001							
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002							

6. Выводы.

В последнее время вузы все больше стали обращать внимание на ценовую политику.

Стратегия ценообразования может принести должный результат, если ведется систематическая работа по анализу состояния внутренней и внешней среды с учетом её изменяющихся рыночных возможностей.

Маркетинг глубоко и прочно проникает в сознание топ-менеджеров по образованию, становится надежным инструментом достижения главных целей вуза. Это удастся сделать тогда, когда учитываются разные интересы и потребности целевых групп конечных покупателей, ценовые маневры конкурентов и учет их текущих цен. Там, где ведется

постоянный мониторинг конкурентных возможностей, используется и анализируется чувствительность к ценам различных групп потребителей, продумана и сбалансирована медиа- и пиар-кампания, там успех значительно выше.

Практика ценообразования, используемая в реальной деятельности все еще не соответствует маркетинговому подходу.

Потребители, целевая аудитория, клиенты (студенты) не становятся главным ориентиром в стратегическом планировании деятельности вузов.

Руководители уверены, что их образовательные услуги высокого качества. Главное препятствие к успеху по их распространению является невежество, низкая культура потребителей и клиентов.

Маркетинговые исследования чаще игнорируются, и цель маркетинга рассматривается исключительно, как стимулирование сбыта. Высшее руководство вуза и линейные руководители учебных структур до сих пор имеют обывательское представление о рекламе и публич-рилейшенз. До сих пор они уверены, что у них без всякой рекламы все идет хорошо, ничего менять не надо. Странно, что следует заканчивать статью о ценообразовании в вузе именно этим. Но приходится констатировать, что маркетинговая стратегия еще не востребована в вузе в должной мере и может быть анализ практического опыта работы Центра маркетинга РГГУ станет положительным примером.

Список литературы

Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М., 2000.

Есинов В.Е. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. СПб., 1999.

Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. Учебник. Нижний Новгород, Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2001.

Маркетинг. Хрестоматия. СПб., 2002.

Средний класс на рынке образования. Проект журнала «Эксперт»,
2002.