

УДК 330.123.6+37.015.6

К. М. Ромащенко,  
к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Т. І. Ромащенко,  
к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

# ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В ДЕРЖАВНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

K. Romashchenko,  
Ph.D., associate professor of Economic Theory and International Economics Chair,  
Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky  
T. Romashchenko,  
Ph.D., associate professor of Economic Theory and International Economics Chair,  
Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky

## PRICE FORMATION FOR EDUCATIONAL SERVICES IN THE STATE HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS

**У статті проаналізовано основні методи ціноутворення на освітні послуги вищих навчальних закладів. З'ясовано, що при ціноутворенні вищі навчальні заклади використовують витратний, агрегатний методи та методи орієнтовані на корисність продукту, споживача і конкурентів. Запропоновано ефективну схему ціноутворення на освітні послуги в державних вищих навчальних закладах, яка дозволить встановлювати оптимальну ціну на освітні послуги, яка буде прийнятною як для споживачів, так і для вищого навчального закладу.**

**In the article basic methods of educational services price formation in higher education establishments are analysed. It was found out that while price formation higher education establishments use expendable, aggregate as well as methods focused on product utility, consumer and competitors. The authors propose the efficient scheme of educational services price formation in the state higher education establishments that will enable to set optimal price for educational services suitable both for consumers and higher education establishment.**

*Ключові слова:* освітні послуги, ринок освітніх послуг, вищий навчальний заклад, ціноутворення на освітні послуги, методи ціноутворення.

*Key words:* educational services, the market of educational services, higher education establishment, price formation for educational services, methods of price formation.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У вітчизняній економічній науці проблеми ціноутворення на освітні послуги набули своєї актуальності в процесі переходу до ринку і сьогодні є особливо важливими у зв'язку з комерціалізацією освіти на всіх рівнях. Варто зауважити, що до початку ринкової трансформації питання про ціну на освітні послуги для населення фактично не виникало, оскільки виключним правом надання цих послуг володіла держава. В умовах формування ринку освітніх послуг питання ціноутворення стає досить актуальним. Особливо якщо взяти до уваги, що сьогодні в сфері цін на освітні послуги відсутня економічна обґрунтованість. У результаті цього складається ситуація, яку російський дослідник Єгоршин А.П. охарактеризував наступним чином: "Тут можна спостерігати все: демпінгові ціни,

обман споживачів послуг, завищені витрати, надприбутковість окремих програм, збитки слабких навчальних закладів, значну диференціацію якості навчання при однаковій його вартості, "зняття вершків" та перекачування грошей з філіалів у столичні вузи, фінансові піраміди тощо" [3, с. 455].

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

З огляду на це проблеми ціноутворення на ринку освітніх послуг є об'єктом дослідження таких вітчизняних дослідників, як Т. Боголіб, О. Кратт, М. Матвіїва, В. Огаренко, Т. Фінікова. Проте, на наш погляд, є необхідність подальшого дослідження процесу ціноутворення на освітні послуги, особливо в державних вищих навчальних закладах.

**ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою нашого дослідження є визначення основних методів ціноутворення на освітні послуги державних вищих навчальних закладів.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Передусім зазначимо, що ціноутворення в державних ВНЗ відрізняється від аналогічного процесу в комерційних освітніх структурах. Це пов'язано з тим, що, по-перше, більшість державних ВНЗ мають міцну матеріально-технічну базу та розвинуту соціальну інфраструктуру, що потребує значних витрат на їх утримання, які повинні враховуватись при ціноутворенні.

По-друге, програми вищої професійної освіти реалізуються, як правило, спільно для студентів державної та контрактної форм навчання. В умовах дефіциту бюджетного фінансування частину витрат на навчання студентів державних вузів вимушені перекладати на студентів, що навчаються за контрактом.

По-третє, при ціноутворенні державні вищі навчальні заклади дотримуються нормативів, передбачених бюджетом.

Як свідчить практика, при ціноутворенні ВНЗ використовують витратні методи та методи орієнтовані на споживача, конкурентів і корисність продукту. Найпростішим методом ціноутворення на ринку освітніх послуг є витратний, який базується на розрахунку собівартості освітньої послуги, збільшену на заплановану норму прибутку. Нагадаємо, що розрахунок собівартості (С) здійснюється за формулою:

$$C = M + A + Z + O + H \quad (1)$$

- де М — вартість матеріалів та сировини;
- А — амортизаційні відрахування;
- З — заробітна плата (основна і додаткова);
- О — обов'язкові нарахування на заробітну плату;
- Н — накладні витрати [3, с. 458].

Усі ці дані містяться в бухгалтерському балансі та можуть бути використані, з поправкою на плановий коефіцієнт інфляції, для розрахунку собівартості.

Витратний метод, на думку багатьох вчених, має певні переваги перед іншими. Серед них варто назвати те, що витратне ціноутворення спирається на доступні дані і спроби забезпечити приблизно однакові ціни на освітні послуги в усіх ВНЗ. Крім того цей метод є надійним і для продавця, і для покупця: при зростанні попиту покупець захищений від спроб продавця "взяти з нього зайве", а продавець завжди зможе гарантовано повернути вкладені капітали [1, с. 223].

Однак витратний метод має і деякі недоліки. Одним з них є те, що він практично не враховує рівень попиту та ігнорує вплив цін конкурентів на попит. При цьому цінова конкуренція між продуцентами мінімальна. Водночас при застосуванні витратного методу ціноутворення виникають певні колізії щодо норми прибутку, що планується. Якщо в якості бази для її обчислення приймається повна собівартість, то навчальний заклад буде зацікавлений у зростанні собівартості для збільшення маси прибутку. Якщо ж в якості бази береться якийсь компонент собівартості, то аналогічна проблема виникає по відношенню до цього базового компоненту [1, с. 224].

До цього слід додати, що ринок освітніх послуг — ринок недосконалої конкуренції і сам не може виявити справжню ціну більшості освітніх послуг. А тому доцільно використовувати нормативні ціни, розраховані за типовими методиками з використанням науково-обґрунтованих нормативів, що визначають витрати суспільно-необхідних ресурсів для виробництва освітніх послуг.

Метод розрахунку нормативної собівартості освітніх послуг розробили російські дослідники Попов

Є.М. та Євстигнєєва Т.А. Нормативну ціну (Ц) підготовки фахівця і-тої спеціальності вони визначають за формулою:

$$C_i = C_i + (p * Z_i) / 100, \quad (2)$$

де  $C_i$  — повна нормативна собівартість підготовки спеціаліста;

$Z_i$  — основна заробітна плата, що є однією зі складових собівартості;

p — норматив рентабельності до основної заробітної плати [4, с. 44].

Автори методики рекомендують норматив рентабельності встановлювати на рівні 50% для всіх навчальних закладів незалежно від їх профілю і місця в системі безперервної освіти. Проте, як нам здається, подібне вдосконалення витратного методу не позбавляє його недоліків, адже система ціноутворення залишається жорстко централізованою, відповідно і ціновий механізм не може слугувати природним регулятором попиту та пропозиції. Крім того, при формуванні ціни не враховуються індивідуальні якості випускника, дефіцитність його спеціальності. Причому, формуючи ціну, вищі навчальні заклади виходять з того, що покупці завжди погодяться покрити всі його витрати. Але ж в дійсності такого не буває.

Різновидом витратного методу є метод маржинальних витрат, при якому ціна встановлюється як сума змінних витрат на одиницю об'єму послуги, постійних (фіксованих) витрат та прибутку, тобто

$$C = ZB + (FB + P), \quad (3)$$

де Ц — ціна на освітні послуги даного навчального закладу;

ZB — змінні витрати навчального закладу на одиницю обсягу його послуги;

FB — постійні (фіксовані) витрати навчального закладу;

P — прибуток [3, 459].

Перевагами даного методу ціноутворення є повне покриття фіксованих витрат та забезпечення цільового прибутку. Недоліком — неоднозначність класифікації витрат на постійні та змінні.

Принципово інший підхід порівняно з витратним методом ціноутворення покладено в основу методу "відчутної корисності". Основною доміантою визначення ціни в цьому випадку є оцінка інтегральної корисності послуги потенційним споживачем. Визначення ціни в цій ситуації починається з виявлення потреб та оцінок співвідношення між ціною та цінністю освітньої послуги [6, с. 125].

Однак застосування методу "відчутної корисності" на ринку освітніх послуг пов'язане з певними труднощами: потенційні споживачі не можуть в більшості випадків об'єктивно оцінити корисність освітньої послуги через специфічні особливості останньої — непостійності якості, невідчутності. В умовах недостатньої компетенції споживачів часто проявляється ефект "оцінки якості через ціну", тобто споживач приймає рішення про купівлю чи не купівлю освітніх послуг виходячи з ціни на послуги (чим дорожча вартість навчання, тим кращий рівень послуг). Дуже важливим в даній ситуації є імідж навчального закладу, його престиж в регіоні.

Методи, орієнтовані на конкурентів, спираються на аналіз цін інших вищих навчальних закладів. У цьому випадку навчальний заклад орієнтується не на витрати та попит, а на ціни конкурентів. Зрозуміло, що застосування цих методів, ускладнене при диференціації освітніх послуг. Також слід зауважити, що чим більша частка ринку належить ВНЗ, тим менше йому потрібно орієнтуватися на ціни конкурентів [5, с. 45].

Згадані методи приваблюють своєю простотою — немає необхідності утримувати досвідчених спеці-

алістів для професійної оцінки витрат та можливого попиту.

В залежності від конкурентної ситуації на ринку освітніх послуг навчальні заклади можуть обирати різні методи цієї групи: орієнтацію на середньоринкові ціни, орієнтацію на цінового лідера і ціновий картель.

В останньому випадку мова йде про згоду конкуруючих продуцентів освітніх послуг встановити єдині ціни.

Незважаючи на всі переваги даної групи методів ціноутворення (простота, оперативність, врахування ринкової ситуації) використовувати лише їх, на нашу думку, нецільно. Паралельно обов'язково необхідно аналізувати собівартість освітніх послуг та співставляти її з ринковими цінами.

Безумовно, державні ВНЗ по різному формують свої ринкові стратегії в галузі ціноутворення. Проте ми наголошуємо на тому, що автономне використання якогось одного методу є неефективним. Концептуально схема ціноутворення, на нашу думку, може виглядати наступним чином: на основі аналізу попиту визначається базова ціна на освітні послуги; ця ціна співставляється з цінами конкурентів на аналогічні освітні послуги та корегується за необхідністю. Паралельно на основі прийнятого нормативу рентабельності визначається ціна витратним методом. Витратна ціна в процесі ціноутворення виступає в якості обмеження, тобто за умови фіксованої собівартості вона є нижнім порогом ціни освітніх послуг [2].

Поетапно запропонований алгоритм виглядає наступним чином: формулювання цілей ціноутворення, аналіз місткості ринку, розрахунок собівартості освітніх послуг, визначення "витратної" ціни освітніх послуг на основі обрхованої інтегральної собівартості за встановленого нормативу рентабельності (визначається нижня межа ціни, за яку навчальний заклад може продати освітні послуги), аналіз цін на аналогічні освітні послуги ВНЗ-конкурентів, співставлення цін, обрхованих витратним методом та цін ВНЗ-конкурентів, корегування ціни, адаптація ціни до реальних умов. На останньому етапі формується система знижок та націнок. На практиці застосовуються наступні види знижок:

- при сплаті за весь строк навчання чи декілька курсів;
- при укладанні договору з великим корпоративним клієнтом;
- при навчанні співробітників вузу чи членів їх сімей;
- при навчанні студентів з малозабезпечених сімей тощо.

Націнки застосовуються при реалізації індивідуальних планів та графіків навчальної роботи, при цільовій спеціалізованій підготовці на замовлення корпоративних клієнтів тощо.

На цьому ж етапі формується механізм компенсації втрат від інфляції. Слід зазначити, що проблема врахування інфляції в ціноутворенні — одна з принципових для трансформаційного періоду. Корегування цін на освітні послуги в умовах високого рівня інфляції не може здійснюватись з використанням єдиного інтегрального коефіцієнта, оскільки витрати на освітні послуги багатокомпонентні і різною мірою піддаються впливу інфляції. Структура собівартості освітніх послуг, як і норма запланованого прибутку, неминуче стають в цьому разі предметом взаємної уваги обох сторін (продавця та покупця). Щоб визначити загальний рівень збільшення ціни в умовах інфляції, ми пропонуємо спочатку встановити окремі індекси зростання цін на окремі складові собівартості, а також на прибуток, а після цього "зважити" їх, тобто врахувати частку всіх цих складових в загальній ціні освітніх послуг [1, с. 249].

При відносно коротких періодах надання освітніх послуг для спрощення розрахунків і за умови значної частини

передплати можна індексувати лише ті витрати, що безпосередньо пов'язані з забезпеченням надання цих послуг. Вони, як правило, становлять приблизно 80% собівартості освітніх послуг.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, ринковий підхід до ціноутворення на освітні послуги робить явно недостатніми розрахунки ціни, враховуючи вузівську собівартість послуг і фіксований розмір прибутку. Визначальними чинниками стають перспективні вигоди (ефект) від результатів навчання і витрати споживачів, вартість створення умов для освітнього процесу і реалізація набутого освітнього потенціалу. Ці витрати включаються в поняття ціни споживання освітніх послуг і розглядаються під кутом зору ефективності інвестицій в людський капітал. Складність кількісного визначення ступеня впливу різних чинників заважає створенню чіткої формули, за якої можна було б визначити ринкову ціну освітніх послуг. Однак, запропонований підхід до ціноутворення дозволить встановлювати оптимальну ціну на освітні послуги, яка буде прийнятною як для споживачів, так і для вищого навчального закладу.

## Література:

1. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. — Тернопіль: Економічна думка, 2005. — 560 с.
2. Ценовые стратегии вузов на рынке высшего образования Санкт-Петербурга [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.mavriz.ru>
3. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. — Н.: Новгород: НИМБ, 2001. — 624 с.
4. Попов Е.Н. Евстигнеева Т.А. Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях: обзорная информация. — М.: НИИВШ, 2000. — 153 с.
5. Попов Е. Н. Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. — 1992. — № 6. — С. 43—49.
6. Фініков Т.В. Сучасна вища освіта: світові тенденції і Україна / Т.В. Фініков. — К.: Таксон, 2002. — 176 с.

## References:

1. Matviiv, M. Y. (2005), *Metodolohiia ta orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu v sferi vyschoi osvity* [Methodology and organization of marketing management in the sphere of higher education: Monograph], *Ekonomichna dumka, Ternopil', Ukraine*.
  2. "Price strategies of higher education establishments on the market of higher education of St. Petersburg", available at: <http://www.mavriz.ru>
  3. Egorshin, A. P. (2001), *Menedzhment, marketing i jekonomika obrazovanija* [Management, marketing and economy of education], NIMB, Novgorod, Russia.
  4. Popov, E. N. and Evstigneeva, T. A. (2000), *Opređenje sebestoimosti i ceny podgotovki specialistov v vysshih i srednih special'nyh uchebnyh zavedenijah: obzornaja informacija* [Determination of production cost and price of specialists training in higher and secondary specialized education establishments: survey information], NIIVSh, Moskva, Russia.
  5. Popov, E. N. (1992), "Educational services and the market", *Rossiiskij jekonomicheskij zhurnal*, vol. 6, pp. 43—49.
  6. Finikov, T. V. (2002), *Suchasna vyscha osvita: svitovi tendentsii i Ukraina* [Modern higher education: world tendencies and Ukraine], Takson, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 05.03.2014 р.*