

# ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Т.Е. Степанова*

*Самарский институт Российского государственного торгово-экономического университета*

Современную тенденцию развития мировой экономики связывают, прежде всего, с возрастанием роли информации и знаний в развитии общества. В докладе ОЭСР "Экономика, основанная на знаниях" отмечается, что более 50% производимых в развитых странах продуктов и услуг являются высокотехнологичными и включают телекоммуникации, компьютеры, программные продукты и т.п. Из каждых 10 созданных новых рабочих мест 8 занимают работники интеллектуального труда [ 9 ]. Исследования показывают, что в настоящее время в мировой экономике группа производителей знаний растет особенно высокими темпами, о чем свидетельствуют государственные расходы на образование. Так, в 90-е годы XX века государственные расходы на образование в Америке составили 5,3% от ВВП против 5,0% в 1965 году, в Европе - 5,3% против 4,5% соответственно, в Азии - 4,1% против 3,7%, в Африке - 6,1% против 3,5% [ 4 ]. В настоящее время размер инвестиций в сектор знаний (общественный и частный) составляет в развитых странах с учетом всех уровней образования свыше 10% ВВП, в России - 4,7% [ 7, с.7 ].

Знания используются как важный ресурс долгосрочного экономического роста в различных общественных системах. Современный уровень развития экономики позволяет с помощью высокотехнологичных информационных систем переводить информацию в цифровой вид, передавать ее на огромные расстояния с высокой скоростью и низкими издержками и тем самым ускорить распространение знаний на глобальном уровне.

К концу 60-х годов доля тех отраслей, которые были непосредственно связаны с производством и использованием знаний (они получили быстро распространившееся название "knowledge industries") в ВВП США оценивалась в пределах от 29 до 34,5%. Их бурная экспансия, начавшаяся в середине 70-х годов и продолжающаяся по сей день, радикально изменила структуру общественного производства [ 5, с.37 ].

Сложился особый, самостоятельный, динамично развивающийся сектор знаний, функционирующий наряду с традиционными секторами экономики - реальным и монетарным. Сектор знаний включает в себя отрасли производства и распространения знаний для высокопрофессиональных работников (высшее образование, научные исследования, опытно-конструкторские разработки, программное обеспечение), а также отрасли образования всех других уровней, отрасли,

предъявляющие повышенный спрос на знания. Сегодня общепризнанным является формирование в развитых странах "общества, основанного на знаниях", в котором роль и значение знания кардинально меняется. Знание становится неотъемлемым и постоянно используемым фактором производства и в количественном отношении более важным, чем прежде наряду с другими материальными ресурсами. Знание становится важным продуктом, экономически эффективным, о чем свидетельствует расширение таких новых форм деятельности, как консалтинг, бизнес-инжиниринг, лицензирование, патентинг и т.п. Все эти виды деятельности связаны с обменом, куплей - продажей знаний как экономического продукта, блага, имеющего соответствующую полезность и ценность. Именно эти свойства знаний как социо-экономического феномена выделяются и исследуются нами в контексте проблем ценообразования на рынке образовательных услуг.

Итак, любой экономический ресурс (труд или капитал) обладает полезностью - способностью удовлетворять те или иные потребности субъектов - и ценностью. Последняя выступает как единство экономической полезности блага, зависящей от его редкости, ограниченности и экономических затрат на его производство.

Следует отметить, что знание обладает весьма сложной природой, заключающейся в том, что оно может выступать и в качестве ресурса (использоваться для создания новых знаний) и в качестве блага (предназначаться для конечного потребления). Например, знания, получаемые обучаемыми в институте, - образовательные услуги могут расцениваться с позиций образовательной структуры как конечное благо, а с позиций обучаемых - это ресурс, который им предстоит использовать в своей будущей деятельности для создания других благ - товаров или услуг. Специфика знания заключается еще и в том, что оно имеет признаки и товара (материально овеществленного и способного отчуждаться от производителя, создателя - учебники), и признаки услуги, неотделимой от оказывающего ее субъекта. Знания как образовательная услуга представляет собой целесообразную деятельность субъекта, результатом которой является полезный эффект и удовлетворение потребностей (например, консультирование или репетиторство). Особенность знаний как услуги заключается в том, что их нельзя обособленно хранить, накопить вне субъекта,

они должны быть потреблены в момент их производства и уровень их персонифицируется во многом личными качествами субъекта. Эти услуги - результат деятельности живого труда субъектов, их предоставляющих, а потребительная стоимость услуг выражена не в вещественной, а в нематериальной форме (обладание ноу-хау). То, что знания обладают всеми признаками услуг, подтверждается такими видами деятельности, как различного рода тренинги, "мозговые атаки".

С другой стороны, знания имеют и признаки товара, специфического блага, имеющего способность удовлетворять потребности и произведенного для обмена, купли - продажи (программный продукт). Знания как товар в отличие от услуги имеет вещественную форму, отчуждаем от своего производителя и индифферентен к нему, поскольку его полезные свойства предназначены для потребителя и извлекаются им в процессе его потребления после покупки товара. Мы полагаем, что экономическая форма, в которой выступают знания как товар и (или) как услуга связана с возможностью кодификации знания. Знания выступают в форме товара если они кодифицированы, т.е. переложены (переведены) на язык символов - букв, цифр, нот. Так, по степени кодификации выделяются 2 вида знаний:

- идеи ("мягкий компонент", software) - знание кодифицировано, запечатлено в определенной форме (письменной, графической) и хранится вне человека (в книгах, нотах, в кассетах, дискетах и т.п.);

- навыки и умения ("текущий компонент", wetware) - знание не отделено от индивидуума, хранится в его мозгу, включает его интеллект, талант, способности и т.п.

Разница между мягким и текущим компонентом знаний содержится в уровне кодификации. Мягкие компоненты знаний могут быть выражены в конкретной материальной форме (книга, статья), в различных средствах выражения (рукопись, компьютерная верстка, макет, книжное издание). Текущие компоненты - навыки, умения, опыт, ноу-хау - не формализованы, не выражены в явной форме, не овеществлены и, чаще всего, находятся в имплицитной (неявной), не кодифицированной форме. Это столь наглядно, что достаточно привести пример - лишь отдельные менеджеры, обладающие богатыми практическими знаниями, публикуют (кодифицируют) свои знания. Известная книга Ли Якокки "Карьера менеджера" до сих пор остается экономическим бестселлером. Мы полагаем, что знания, составляющие его мягкий компонент, следует рассматривать как особый товар со всеми присущими им свойствами - полезностью и ценностью. Особенность данного товара заключается в его самовоспроизводимом и постоянно возобновляемом характере производства, его не отчуждаемости в процессе потребления от его создателя (издание книг не упраздняет интеллектуальные блага у их создателей, авторов и соавторов).

Знания, составляющие его текущий компонент, мы рассматриваем как особого рода блага, принадлежащие субъектам, которые могут быть предоставлены другим субъектам (потребителям) только в нематериальной (неовещественной) форме как соответствующие услуги (консультации, тренинги и т.п.).

Исходя из этого, можно заключить, что феномен знания как продукта цивилизации заключается в сложной природе его возникновения и существования. Знание может выступать и как благо, и как ресурс, а, являясь благом, может являться товаром и (или) услугой.

В реальной действительности грань между знанием как ресурсом и знанием как благом, как конечным продуктом и услугой не столь очевидна и прозрачна. Это можно отдифференцировать в теории, практика хозяйствования показывает, что знания, принадлежащие даже одному субъекту, могут трансформироваться из ресурса в благо и наоборот достаточно быстро и часто в зависимости от того, как они используются и в какой форме в каждом конкретном случае.

В исследовании проблем ценообразования на образовательные услуги мы рассматриваем знания как благо, как конечный продукт, производимый образовательными структурами для удовлетворения индивидуальных потребностей субъектов и общества в целом. В российской экономической науке проблема ценообразования в секторе знаний обозначилась в процессе перехода к рынку и стала особо актуальной в связи с коммерциализацией образования на всех уровнях. Решение этой проблемы предпринимается с различных сторон.

Есть подходы к анализу процессов ценообразования на данном рынке с позиций маркетинга [3,6], при этом основное внимание уделяется жизненному циклу образовательных услуг, целям и характеру долгосрочной и текущей образовательной деятельности, сегментации рынка, созданию специальных подразделений в составе учебных заведений, занимающихся методическими разработками по организации платной образовательной деятельности.

Остановимся на наиболее важных пунктах маркетингового анализа ценообразования на рынке образовательных услуг.

Исходя из анализа запросов потребителей платных образовательных услуг, учебные заведения выбирают целевой рынок или рынки, на которые они намерены ориентироваться, разрабатывая соответствующие стратегии. С точки зрения маркетинга потенциальный рынок платных образовательных услуг состоит из совокупности людей со схожими потребностями в отношении конкретной услуги, с готовностью и возможностью ее приобретать.

Отсюда и понятие сегментации рынка, под которой понимают разделение потребителей на узкие, однородные по запросам группы (сегменты). Она предполагает детальное знание требований, предъявляемых

потенциальными потребителями к услуге, а также характерных особенностей этих потребителей.

В платной образовательной деятельности учебных заведений выделяются несколько видов сегментации рынка соответствующих услуг: 1) "макросегментация" - деление рынка по регионам, странам, городам, степени их индустриализации и т.п.; 2) "микросегментация" - определение группы потребителей в рамках одной страны по более или менее детальным критериям; 3) "сегментация вглубь" - конкретизация платных образовательных услуг и их потребителей (второе высшее образование - второе высшее экономическое образование - второе высшее экономическое образование для студентов технических специальностей); 4) "сегментация вширь" - расширение узкой группы потребителей (второе высшее образование для студентов технических специальностей вузов - второе высшее экономическое образование для технических специалистов предприятий и научных организаций); 5) "предварительная сегментация" - охват большого числа рыночных сегментов для изучения; 6) "окончательная сегментация" - завершающая стадия рыночных исследований - определение оптимальных для образовательных учреждений (их возможностей) сегментов рынка, относительно которых в дальнейшем будут разрабатываться маркетинговая стратегия и программа. При отборе оптимальных сегментов предпочтительны наиболее крупные, имеющие четкие границы и не пересекающиеся с другим, а также сегменты с новым (потенциальным) спросом; принято считать, что оптимален сегмент, где присутствует около 20% потребителей данного рынка, приобретающих примерно 80% объема платных образовательных услуг данного учебного заведения [ 8 ].

Важнейшая в рассматриваемом контексте категория - конкурентоспособность услуг платной образовательной деятельности - сравнительная характеристика их потребительских и стоимостных параметров по отношению к услугам образовательных учреждений-конкурентов. Главными конкурентными преимуществами при оказании платных образовательных услуг выступают: более низкие издержки и специализация учебных заведений - способность удовлетворять особые запросы потребителей в оказании платных образовательных услуг. Нам представляется, что к этому необходимо добавить степень уникальности, новизны данных услуг и их качество.

Еще один важный показатель - жизненный цикл платных образовательных услуг, т.е. период, в течение которого они пользуются спросом, реализуются по приемлемым для учебного заведения ценам и сохраняют свою конкурентоспособность. Жизненный цикл включает четыре стадии, каждая из которых требует соответствующих стратегии и тактике рыночного поведения образовательных учреждений: 1) внедрение (выход на рынок); 2) рост; 3) зрелость (включая

насыщение); 4) спад. В зависимости от стадии жизненного цикла платной образовательной услуги изменяются доходы и затраты учебных заведений, степень конкуренции и цены услуг, поведение потребителей. Наиболее высокая прибыль и выручка приходятся на стадию зрелости платных образовательных услуг (рис. 1).

На первой стадии жизненного цикла рыночное поведение образовательного учреждения включает: 1) активную информационную рекламу; 2) определение наиболее точного момента выхода на рынок; 3) учет вариантов поведения образовательных учреждений-конкурентов. Для стадии роста характерны: 1) использование каналов реализации платных образовательных услуг; 2) максимально возможный уровень цен; 3) агрессивность рекламы; 4) разработка и освоение модификаций платных образовательных услуг, обеспечивающих продление этой стадии. А для продления жизненного цикла платных образовательных услуг как на стадии роста, так и на стадии зрелости учебному заведению необходимы: 1) глубокая сегментация и освоение новых рынков этих услуг, в том числе экспортных; 2) дифференциация ассортимента услуг; 3) привлечение новых групп потребителей и стимулирование повторных обращений покупателей; 4) снижение цен услуг.



Рис.1 Схема оценки уровня конкурентоспособности платной образовательной деятельности учебных заведений

Существуют различные методы определения цены на образовательные услуги [2, с.81]. В обобщенном виде они представлены на рис. 2.

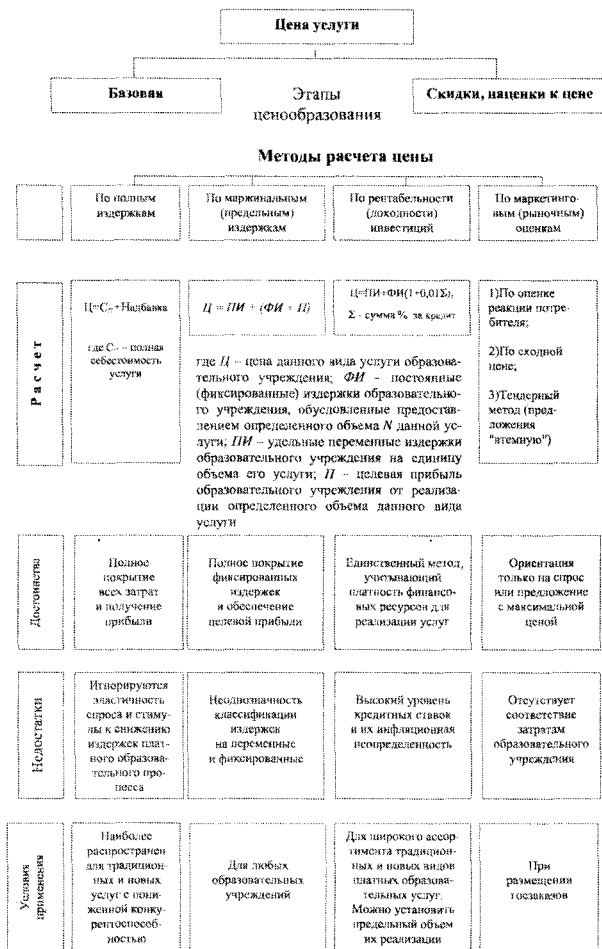


Рис. 2 Основные этапы и методы ценообразования платной образовательной деятельности учебных заведений

В маркетинговой практике применяются два основных метода ценообразования - по полным и по предельным издержкам; используются также методы определения цены по рентабельности (доходности) инвестиций и по рыночным оценкам (см. рис. 2). А с помощью метода обеспечения целевой прибыли (см. рис. 3) определяется цена конкретного вида платной образовательной услуги, обеспечивающая при их заданном объеме N получение целевой прибыли:

$$C = \text{ПИ} + (\text{ФИ}/N) + \text{П}/N, \quad (1)$$

где C - цена конкретного вида платной образовательной услуги; ПИ, ФИ, П - соответственно переменные и постоянные издержки, а также и прибыль, обусловленные оказанием и реализацией данного вида платной образовательной услуги.

В условиях расширения номенклатуры услуг платной образовательной деятельности цена услуги равна:

$$C_i = \frac{\alpha_i (\text{ФИ} + \text{П})}{N_i}, \quad (2)$$

где  $\alpha_i$  доля i-го вида платных образовательных услуг в общем объеме дохода от платной образовательной деятельности, причем  $\alpha_i = \text{Vi}/\text{V}$ , где Vi, V - соответственно объем доходов образовательного учреждения от оказания i-го вида услуг, производства работ и продукции и общий объем дохода образовательного учреждения от всех видов внебюджетной деятельности.

Объем реализации каждого вида платных образовательных услуг, обеспечивающий целевую прибыль при сложившейся рыночной цене, определяется по формуле:

$$N_i = \frac{\alpha_i (\cdot \cdot + \cdot)}{\cdot \cdot - \cdot \cdot} \quad (3)$$

Цели и задачи платной образовательной деятельности воплощаются в стратегической маркетинговой программе, которая постоянно корректируется и дополняется вследствие изменения рыночных ситуаций. Программа необходима для взаимосвязки целей развития учебных заведений с перспективами и направлениями их платной образовательной деятельности. Образовательные учреждения должны иметь стратегическую маркетинговую программу на три - пять лет, на основе которой они формируют свои стратегические планы, включающие следующие блоки:

- 1) целей;
- 2) стратегии хозяйственного портфеля;
- 3) стратегии роста.

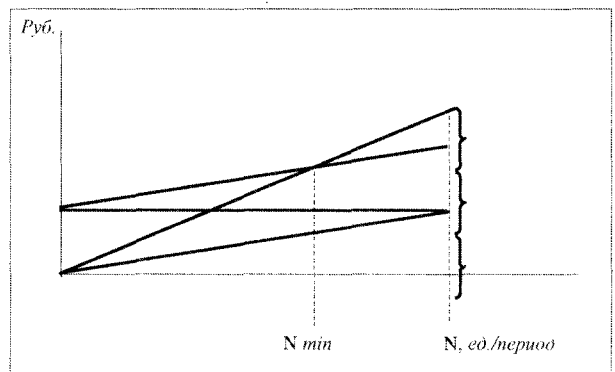


Рис.3 График определения целевой прибыли

Блок стратегии развития портфеля платных образовательных услуг дифференцируется по структурным подразделениям учебного заведения, оказывающим услуги и работающим на определенный рынок или его сегмент (каждое такое подразделение назы-

вают стратегическим хозяйственным подразделением). Блок стратегии роста платной образовательной деятельности включает следующие основные направления расширения деловой активности учебного заведения:

1) "вглубь" - сегментацию существующих рынков с охватом новых групп потребителей;

2) "вширь" - диверсификацию платных услуг на основе новых видов как профильных, так и непрофильных для образовательного учреждения услуг;

3) интернационализацию платной образовательной деятельности посредством освоения новых;

4) количественный рост - наращивание объемов оказываемых услуг при их неизменной номенклатуре.

Маркетинг услуг образовательной сферы позволяет определять и планировать внебюджетные доходы образовательных структур, разрабатывать подходящую для них стратегию действий для расширения сферы потребления и контингента потребителей.

Однако данный метод не позволяет теоретически проанализировать две основные составляющие рынка образовательных услуг - спрос на них со стороны потребителей и предложение со стороны образовательных структур различных уровней. В предпринятом исследовании мы основываемся на неоклассическом подходе к анализу процессов ценообразования на рынке платных образовательных услуг. Это предполагает рассмотрение факторов, определяющих спрос на образовательные услуги, и факторов, формирующих их предложение. Спрос на образовательные услуги предъявляется со стороны их потребителей - конкретных индивидов, учреждений, организаций и различных хозяйствующих субъектов. Например, корпоративные программы обучения для многих современных корпораций становятся неотъемлемым элементом их эффективной деятельности. Спрос на образовательные услуги отличается от спроса на рынке других благ постоянной востребованностью первых, обусловленной необходимостью получения субъектами общего и профессионального образования различных уровней. Рынок знаний имеет цикличность, связанную с демографическими сдвигами в национальной экономике. В России наблюдается тенденция снижения уровня рождаемости и рост уровня смертности ("российский крест"), что безусловно сказывается на спросе со стороны потребителей на рынке образовательных услуг. Вместе с тем, следует отметить возрастание потребностей субъектов в более качественных и отвечающих современным требованиям образовательных услугах. Так, становится очевидной тенденция получения второго высшего образования, развития интерактивных форм обучения. Спрос на рынке образовательных услуг весьма своеобразно подвержен влиянию вкусов, запросов и предпочтений потребителей. Дело в том, что непосредствен-

ные потребители на рынке образовательных услуг - дети в возрасте 6 - 7 лет, подростки в 14 - 15 лет не самостоятельны в своем выборе и его осуществляют их родители и родственники. Более независимы и индивидуальны в своем выборе абитуриенты 16 - 17 лет, но их выбор обязательно должен согласовываться с финансовыми возможностями родителей, оплачивающих их обучение. Здесь происходит выбор между субъективными стремлениями индивидов получить то или иное образование и рациональными подходами к решению этой проблемы со стороны более старшего поколения.

Выбор образовательного учреждения определяется не только способностями и желаниями субъекта, но и, прежде всего, степенью доступности его для данного субъекта по местонахождению, уровню цен на образовательные услуги, возможностями найти в дальнейшем работу по специальности и даже таким фактором, как связи родителей, родственников в образовательной среде. Конечно, в отдельных случаях желание получить образование в конкретном учебном заведении становится целью жизнедеятельности субъекта и при определенных усилиях (n - кратном поступлении) оно может быть реализовано, но чаще всего субъект при существующем многообразии учебных заведений останавливает свой выбор на том, обучение в котором для него наиболее доступно и вероятно при учете всех известных факторов, определяющих его выбор.

Спрос, а соответственно, и цена на образовательные услуги зависят от наличия взаимодополняемых услуг. В качестве таковых в школах выступают группы продленного дня, факультативные занятия, спецсеминары, проводимые по специально разработанным программам с привлечением вузовских преподавателей. В высших учебных заведениях к числу таких услуг относятся изучение второго или третьего иностранного языка, курсы по выбору, получение второго дополнительного образования, переподготовка и переквалификация. В престижных зарубежных учебных заведениях, в частности, в Великобритании дается не столько образование, сколько светское воспитание, включающее этикет, знание национальных традиций и общемировой культуры, обучение популярным видам спорта, включая конный, серфинг и т.п. Все это в комплексе и определяет высокие цены на образовательные услуги в данных учреждениях.

Отметим, что цена на образовательные услуги для отдельной группы потребителей не имеет значение решающего фактора, определяющего их выбор. Если финансовое положение потребителей образовательных услуг позволяет им обучаться на коммерческой основе, то при прочих равных условиях (цена, специальность, профессия, форма обучения) выбор будет в пользу той образовательной структуры, услуги которой считает для себя индивид наиболее полезными, наиболее полно удовлетворяющими его потреб-

ности и предпочтения. На рынке образовательных услуг величина спроса не обнаруживает столь явной обратной зависимости от уровня цены на эти услуги, более того, при росте цен на них скорее обнаруживается и увеличение спроса на них. Подтверждением этого является высокий и постоянно растущий спрос на образовательные услуги столичных вузов, достаточно стабильный или расширяющийся спрос на экономические и юридические услуги при постоянном росте цен на них. Можно отметить наличие известного "эффекта Гиффена" - увеличение спроса на образовательные услуги при росте цен на них, но наиболее очевиден он на монопольном рынке образовательных услуг, отличающихся своей уникальностью. Важным фактором спроса на рынке образовательных услуг, определяющих их цену, являются доходы потребителей и их потребительские ожидания. Смеем полагать, что если в системе ценностей индивидов образование является одной из основных составляющих, и велики их потребительские ожидания в связи с получением образования, его повышением или переквалификацией (карьерный рост), то именно эти факторы становятся детерминирующими по сравнению с фактором доходов. Должный уровень последнего достигается различными способами - взятием кредита на образование, помощью родственников, собственным трудоустройством. В развитых странах сложилась система кредитования образовательных услуг, и она достаточно успешно функционирует, делая доступными образовательные услуги для различных групп населения. В России эти процессы находятся в стадии разработки и в действующем законе РФ "Об образовании" данные формы их регулирования не включены.

Большое значение в ценообразовании имеет такой фактор как престижность образовательного учреждения, связанная с его приверженностью определенным традициям, высоким качеством образовательных услуг и элитарностью их предоставления. Эта престижность образовательных учреждений может быть объективно обусловленной и подкрепляться соответствующим уровнем обучения в них, но, к сожалению, может быть и искусственно созданной, при удачно раскрученном пиаре - паблик-релишшен. Организация собственного тестирования при приеме в школу у многих родителей порождает ощущение избирательности учебного заведения; открытие в вузах конъюнктурных специальностей без должного уровня обеспечения образовательных стандартов порождает ажиотажный спрос на них.

Престижные учебные заведения при прочих равных условиях дают его выпускнику большой шанс на рынке труда, хотя нередко не диплом, а реальный уровень знаний становится критерием в подборе рабочей силы и ее трудоустройстве.

Предложение на рынке образовательных услуг формируют различные образовательные структуры - государственные и муниципальные образовательные учреждения, негосударственные образовательные

организации (частные, учреждения общественных и религиозных организаций (объединений)). Объем, качество, дифференциация предоставляемых образовательных услуг являются прерогативой образовательных структур, определяемых на основе государственных образовательных стандартов. Последние устанавливают обязательный минимум содержания основных образовательных программ, максимальный объем учебной нагрузки обучающихся, требования к уровню подготовки выпускников [7, с. 6]. Отметим, что предложение на рынке образовательных услуг зависит от сложившегося уровня цен на эти услуги и его динамики. При положительной динамике, а именно это характеризует изменение цен на образовательные услуги, их предложение расширяется. В настоящее время предпринимательство, связанное с образовательными процессами и технологиями, считается одним из наиболее прибыльных и перспективных. Предложение образовательных услуг при всем их многообразии не так динамично как спрос на них. Для рынка образовательных услуг характерно постоянное неравновесное состояние - здесь спрос всегда выше предложения, а посему цены постоянно возрастают. Прирост цен, по нашему мнению, определяет разрыв (степень несоответствия) спроса и предложения, что каждый год количественно выражается конкурсом среди поступающих, их числом на одно вакантное место в образовательном учреждении. Отметим, что конкурсы стали характерны не только для высших и средних профессиональных учебных заведений, но и для общих средних образовательных учреждений (школ, гимназий и т.п.), что связано с ростом спроса на услуги конкретных образовательных структур.

Среди факторов, определяющих предложение и, соответственно, процесс ценообразования на рынке образовательных услуг, в неоклассической теории указываются цена ресурса, деятельность государства (налоги и дотации), наличие взаимосвязанных услуг (взаимозаменяемых и взаимодополняемых), степень монополизации производства и рынка, уровень технологий. Для производства образовательных услуг необходимы такие традиционные ресурсы, как труд и капитал. При увеличении минимальной оплаты труда, лежащей в основе роста цены труда преподавателей и учителей, поднимается и цена на образовательные услуги. Рост цен на энергоресурсы, водоснабжение, повышение арендной платы за землю, увеличение стоимости оборудования, оргтехники и других средств труда, используемых в учебном процессе и составляющих вещественную сторону капитала как фактора производства, усложнение применяемых технологий также неизбежно ведет к удорожанию образовательных услуг. Заметно и влияние государства на рынке образовательных услуг. Так, при увеличении объемов дотаций и уменьшении налогов появляется реальная возможность, если не снизить стоимость образовательных услуг, то хотя бы заморо-

зять ее и не повышать в краткосрочном периоде. Степень монополизации рынка образовательных услуг непосредственно сказывается через предложение на процессе их ценообразования. Здесь очевидна тенденция - при росте степени монополизации рынка образовательных услуг происходит увеличение цен на них во все большей степени.

Специфично влияние научно-технического прогресса на процесс ценообразования образовательных услуг. Если на рынке промышленных товаров НТП позволяет снизить издержки производства и расширить предложение, то на рынке образовательных услуг внедрение новых и сложных технологий способствует увеличению интеллектуальной составляющей затрат на образовательный процесс, росту нематериальных (информационных) при снижении доли материальных затрат на образовательное производство.

На цены образовательных услуг со стороны факторов предложения влияет степень монополизации рынка образовательных услуг данным образовательным учреждением. Здесь имеется в виду, насколько сильны входные барьеры других образовательных структур и уникальны предоставляемые данным образовательным учреждением образовательные услуги. Так, например, в Российской Федерации большинство кинематографических и театральных вузов, среди которых знаменитые ВГИК, ГИТИС, находятся в столице - Москве, а на периферии есть только театральные студии и факультеты при университетах. Своими монополистами в области образовательных услуг являются такие широко известные не только в России, но и за рубежом столичные учебные заведения как МГИМО, МГУ им. М.В. Ломоносова, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова и многие другие. Предоставляя образовательные услуги на рынке достаточно высокой степени монополизации, эти учебные заведения устанавливают соответствующие цены. Так, например, один семестр обучения в МГИМО стоит пять тысяч долларов, в академии им. Г.В. Плеханова - четыре тысячи долларов, а в провинциальных экономических вузах - менее одной тысячи долларов в год. Наряду с вузами-монополистами в области образовательных услуг, использующими присущий их статусу механизм ценообразования, существуют и образовательные учреждения, действующие на олигопольном рынке и на рынке монополистической конкуренции. Так, примером вузов олигопольного рынка являются юридические образовательные учреждения страны, включая юридический факультет МГУ, Свердловский юридический институт и Саратовскую государственную академию права. Цены на олигопольном рынке образовательных услуг складываются по принципу "зонтика цен", т.е. ориентируются на цены лидера и варьируются в определенных пределах. Цена предложения образовательных услуг на рынке монополистической конкуренции определяется дифференциацией предоставляемых услуг, их

качеством, комплектностью, доступностью получения в зависимости от местонахождения образовательных структур. На олигопольном рынке образовательные структуры могут стать конкурентными монополистами, представляя услуги высококвалифицированных специалистов, обладающих собственными ноу-хау - методиками, тренингами, программами, кейсами, интерактивным обучением и т.п. Специфика рынка образовательных услуг с явными признаками олигопольного состоит в том, что в отличие от аналогичного рынка фирм здесь не обнаруживается тенденция к заключению различного рода соглашений (тайных или явных) и образованию картелей, определяющих цены и порядок платежей за образовательные услуги и унификацию условий расчетов за них, раздел территорий и сфер влияния. Дело в том, что образовательные структуры более дифференцированы в предоставляемых ими услугах, чем промышленные фирмы в производстве однородных товаров и более свободны в варьировании качества и набора предоставляемых образовательных услуг, сроках и темпах выхода на рынок с новыми образовательными программами. Рынок образовательных услуг в инновационном плане более гибкий и более емкий, чем рынок промышленных товаров и услуг, что обусловлено самой сутью образовательного процесса, его задачами и функциями.

Обобщая вышесказанное, отметим зависимость цены на образовательные услуги как от факторов спроса, так и от факторов предложения, хотя эта зависимость и имеет более сложный, нелинейный характер по сравнению с ценообразованием на рынке промышленных товаров. Эту зависимость математически можно выразить следующим образом:

$$P_{1-i} = f(D_{1-n}, S_{1-m}), \quad (4)$$

где  $P_{1-i}$  - цена образовательных услуг на отдельном сегменте рынка;

$f$  - функция;

$D_{1-n}$  - спрос на данном сегменте рынка образовательных услуг;

$S_{1-m}$  - предложение на данном сегменте рынка образовательных услуг.

Графически процесс ценообразования на рынке образовательных услуг представлен на рисунке 4.

Данный график показывает, что 40% объема рынка образовательных услуг предоставляется бесплатно и кривая спроса ( $D$ ) является горизонтальной, т.е. спрос при бесплатности услуг совершенно (полностью) эластичен ( $K_{эл.} > +\infty$ ). Кривая предложения на рынке образовательных услуг представлена множеством ступенчатой (ломаной) линией, отражающей объемы предоставляемых образовательных услуг при том или ином уровне цены. Так, например, при изменении цены в интервале от 0 до 40 объем образовательных услуг увеличивается до 65%, при этом доля платных услуг составляет 25%, при увеличении цены

с 40 до 60 общий объем образовательных услуг растет до 75% и доля платных составляет уже 35% от общего объема. На графике наглядно показано, что при каждом уровне цены предложения со стороны образовательных структур формируется соответствующий спрос со стороны потребителей этих услуг и равновесие достигается не в отдельной точке, а на отрезке, где линии спроса и предложения совпадают (отрезки  $O_1 E_1, O_2 E_2, O_3 E_3, O_4 E_4$  и т.д.). Равновесие на рынке образовательных услуг достигается многократно при любой цене в диапазоне от  $P_1$  до  $P_{10}$  и соответствующих равновесных объемах  $Q_4 - Q_{10}$ . Этот график отражает специфику ценообразования на данном рынке и показывает многовариантность достижения равновесия на нем при каждом данном соотношении спроса и предложения.

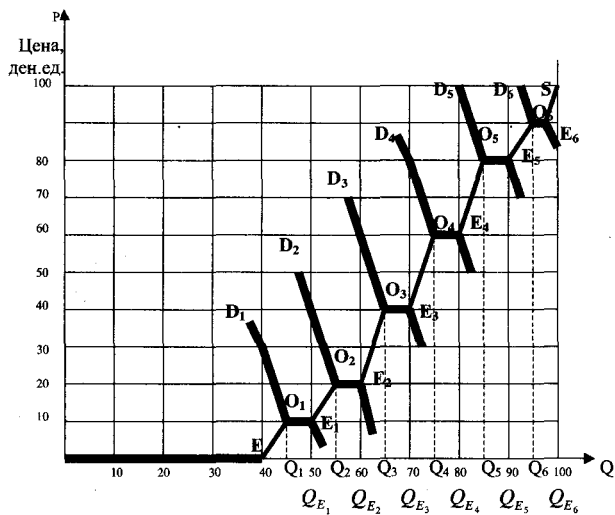


Рис. 4 Ценообразование на рынке образовательных услуг

Анализ соотношения спроса и предложения на рынке образовательных услуг и факторов их определяющих позволяет сделать определенные выводы. На данном рынке во многом детерминирующей стороной

в процессе образования является предложение со стороны образовательных структур - объем, качество, комплектность и, соответственно, устанавливаемые ими цены на образовательные услуги. Поскольку предложение этих услуг и цены на них многовариантные, и потребители этих услуг могут осуществить выбор их в известных пределах, то и спрос с их стороны становится более дифференцированным и селективным и в соответствие с факторами его определяющими - вкусом и предпочтениями потребителей, их доходом, наличием взаимосвязанных услуг. Это объясняет варьирование цен на рынке образовательных услуг в достаточно широких пределах, что делает данные услуги и доступными для потребителей, и отвечающими их самым взыскательным потребностям.

Литература

1. Об образовании : закон РФ. - М., 2003.
2. Балыхин, Г. Привлечение внебюджетных средств образовательными учреждениями (факторы и методы планирования) / Г. Балыхин // Российский экономический журнал. - 2003. - № 2.
3. Викторов, В.И. Научно-методическое обоснование и разработка методики определения стоимости платных образовательных услуг образовательного учреждения / В.И. Викторов, А.С. Соколицын, А.В. Федотов, А.В. Фигурин и др. - СПб. : УЦПР, 2000.
4. Гусаков, М. Формирование потенциала инновационного развития / М. Гусаков // Экономист. - 1999. - № 2.
5. Иноземцев, В. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире / В. Иноземцев // Новая индустриальная волна на Западе / под ред. В. Иноземцева. - М., 1999.
6. Кириллина, Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. - 2000. - № 5.
7. Макаров, В. Контуры экономики знаний / В. Макаров // Экономист. - 2003. - № 3.
8. Михайлушкин, А.И. Анализ рынка высшего профессионального образования: методологический и методический аспекты / А.И. Михайлушкин, Е.В. Соловьева. - СПб. : СПбГИЭ, 1998.
9. Knowledge - based Economy//OECD. - Paris, 1996.