

Анна АСЛАНЯН

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ АРМЕНИИ

В настоящее время в качестве одной из важнейших закономерностей экономического и общественного развития Армении можно выделить формирование рыночных отношений в социальной сфере. Рыночные отношения активно внедряются и в образовательную сферу, в частности — высшего профессионального образования. Это обусловлено рядом объективных причин, и в первую очередь повсеместным сокращением бюджетных средств, направляемых в эту сферу, при одновременном резком росте численности студентов и увеличении спроса на получение высшего образования. Таким образом, существует объективная тенденция беспрецедентного роста спроса на получение высшего профессионального образования со стороны общества при отсутствии необходимого финансового содействия государства. При этом вузам повсеместно предоставлена возможность изыскивать источники финансирования, и государство им в этом всячески содействует. В этих условиях большое значение в управлении деятельностью вуза приобретает маркетинг как решающий фактор успешного осуществления любого вида бизнеса. Основными задачами маркетинга здесь должны являться комплексное изуче-

ние потребности в получении конкретного вида образования, потребностей рынка труда, ситуации, складывающейся на рынке предоставляемых образовательных услуг. Важнейшими элементами этого рынка, как, впрочем, и любого другого, являются цена и ценообразование, которым здесь присущ ряд особенностей.

Развитие этих объективных процессов требует от вузов Армении осуществления активной деятельности, связанной с образовательным маркетингом, который в республике практически отсутствует. При этом большинство вузов и не представляет, как и по каким конкретным направлениям он должен осуществляться.

В Армении за последние годы (1997–2003), существенно возросли все основные показатели, характеризующие деятельность системы высшего профессионального образования. Рост численности студентов составил 29%, достигнув в 2002–2003 учебном году 72,3 тыс. человек, возросла также численность студентов, приходящихся на 10 000 человек населения, составив 225. Рост численности студентов в государственных вузах за тот же период составил около 50%, достигнув почти 54 тыс. При этом учащиеся государственных вузов со-

ставляют около 75% от общей численности студентов. За тот же период имел место рост числа студентов в негосударственном секторе высшего образования — составив в 2002–2003 учебном году 18,2 тыс. человек¹. В республике в последние годы за счет бюджетных средств финансируется лишь треть затрат на высшее образование, при этом их доля неуклонно сокращается, составив в 2002–2003 уч. году 26,3%². Основное финансирование приходится на долю платы за обучение — около половины, которая поступает в основном за счет физических лиц. Остальные источники финансирования очень незначительны. В негосударственных вузах основным, и, пожалуй, единственным, источником финансирования является плата, вносимая за обучение.

Внедрение рыночных отношений в сферу профессионального образования в связи с ее специфическими особенностями, и в первую очередь социальным характером, имеет особые формы проявления. Это особая сфера нематериального производства, которая выражает совокупность экономических и социальных отношений, возникающих в связи с приобретением определенных знаний, умений и навыков. Эту совокупность можно считать спе-

¹ Социальное положение Республики Армении 2002. С. 65, 76, 85. Национальная служба статистики. Ереван, 2003.

² Социальное положение Республики Армении 2002. С. 75. Национальная служба статистики. Ереван, 2003.

цифическим товаром — интеллектуальным товаром, который удовлетворяет определенным общественным потребностям, имеет цену и может быть реализован на соответствующем рынке. Определяющая роль в вопросе выбора образовательной услуги, способа ее оказания и получаемого результата, принадлежит покупателю, который принимает самое непосредственное и активное участие в процессе оказания образовательных услуг.

Любой субъект рыночных отношений, как правило, осуществляет свою деятельность на одном конкретном рынке. В отличие от этого вузы осуществляют свою деятельность одновременно на двух потребительских рынках — на рынке образовательных услуг и на рынке труда. Особенностью вуза можно считать также то, что в отличие от любого другого субъекта, он получает денежные средства за оказываемые услуги от студентов, то есть промежуточных потребителей, а конечные потребители — предприятия и организации, фактически освобождены от платы за конечный продукт, а именно — платы за молодого специалиста. Таким образом, деятельность вуза больше направлена и ориентирована на это промежуточное звено — студентов и их родителей, которые и предъявляют свои требования по отношению к

системе образования. В настоящее время бурное развитие системы высшего образования и повышение спроса (часто ажиотажного) на образовательные услуги, с одной стороны, при ориентации вузов не на конечного потребителя, часто приводят к стихийному открытию специальностей и специализаций и большому, часто неоправданному, приему на них. Вследствие чего возникает разрыв между рынком труда и рынком образовательных услуг. Например, в Армении в настоящее время для рынка образовательных услуг характерным является рост численности студентов экономического (23%) и педагогического профиля (16,4%), при одновременном сокращении подготовки специалистов для сферы материального производства. В негосударственных вузах основная численность студентов приходится на юридические (около 30%) и экономические специальности (около 22%)³. При этом рынок труда по этим специальностям, можно сказать, перенасыщен, но спрос на них на рынке образовательных услуг не спадает.

Таким образом, вуз, действуя одновременно на двух взаимозависимых рынках, предлагает один продукт. Этим продуктом является образовательная услуга, для которой одной из основных проблем является установле-

ние цены. Именно цена является одним из основных факторов, обуславливающих продвижение образовательных услуг на рынке, а также важным фактором, регулирующим рыночную деятельность всех субъектов. Поэтому цена и ценообразование являются объектом различных маркетинговых исследований.

Ценовая политика вуза касается всех основных аспектов его деятельности и дальнейшего развития. Ценообразование является выражением стратегических целей вуза — характера производимых услуг, их особенностей, особенностей соответствующего рынка труда и рынка образовательных услуг. Соответственно, цена должна отражать характер производимых услуг и особенности рынка, где она реализуется. Кроме того, процесс формирования цен в этой сфере обусловлен их высоким общественным значением, что также можно отнести к специфическим особенностям ценообразования в сфере высшего профессионального образования.

В вопросе ценообразования на образовательные услуги можно выделить два основных подхода. Наиболее распространенным является установление цены в зависимости от уровня расходов, так называемая «расходная цена» или «цена предложения», которая устанавливается вузами

³ Социальное положение Республики Армении 2002. С. 86, 88. Национальная служба статистики. Ереван, 2003.

и отражает их экономические интересы. При установлении цены, ориентирующейся на потребителя, — «цены спроса» исходят из комплексной оценки полезности товара или услуг, платежеспособного спроса на них. Применяются также различные методы ценообразования, которые могут использоваться для временного улучшения своего положения на рынке. Так, при определении цены, исходя из ориентации на конкурентов — основываются на существующей на рынке цене конкурентов. Кроме факторов общего характера, на процесс ценообразования важное воздействие имеет тот рынок, на котором осуществляет свою деятельность данный вуз, в частности, национальные особенности, традиции и прочее.

В вопросе ценообразования на образовательные услуги решающее значение имеют факторы социального характера. Получение определенного социального статуса, к которому стремятся потребители или покупатели, существенно влияет на формирование цены и на их отношение к этой цене, исходя из тех преимуществ, которые может обеспечить получение услуги в будущем.

На рынке образовательных услуг Армении в настоящее время преобладающей является «цена предложения». Однако для равновесного состояния рынка цена должна учитывать также интересы другого субъекта рынка — то

есть потребителя. В настоящее время этот фактор практически не учитывается, поскольку отсутствуют обоснованные подходы к определению его воздействия на уровень цены.

Исходя из этого, к вопросу ценообразования на образовательные услуги можно подойти следующим образом. Расходы, связанные с получением образовательных услуг рассматривать в качестве инвестиционных вложений, которые производятся с целью получения доходов в будущем. При таком подходе возможно рассчитать «цену спроса» или ту сумму, которую потребители образовательной услуги считают экономически целесообразной и готовы заплатить. Эта сумма является тем первоначальным капиталом, который обеспечивает получение определенного дохода или определенную последовательность платежей в будущем. В данном случае этот доход можно рассматривать как денежные потоки, получаемые в течение всей последующей трудоспособной деятельности. Задача заключается в нахождении стоимости этих денежных потоков, приведенных к настоящему моменту времени, то есть к моменту осуществления платы за обучение. В качестве таких потоков может выступать заработная плата.

Тем самым **экономический эффект от получения образования** или прибыль можно оценить, представив его **в виде разницы между**

будущими доходами и расходами на образование, приведенной к текущему моменту посредством дисконтирования. Исходя из этого, цену или произведенные расходы можно представить как разницу между прогнозируемыми доходами и прибылью. При этом исходим из того, что прибыль равна нулю, так как наша цель определить ту величину расходов, при которых они окупаются, то есть доходы и расходы уравниваются. Следовательно, исходим из того, что нет необходимости рассматривать все доходы, которые могут быть получены в течение всей трудоспособной жизни, а необходимо учитывать лишь тот срок, в течение которого происходит окупаемость затрат. С этой целью можно использовать следующую формулу

$$\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - A_b,$$

$$\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - A_b,$$

где A_b — приведенная стоимость потока будущих доходов или прибыли, связанной с получением образования (доход — затраты), B_t — доход, получаемый в t период времени, C_t — расходы, осуществляемые в t период времени, n — число периодов времени, r — величина ставки дисконтирования, которая принимается в размере средней процентной ставки, сформировавшейся на финансовом рынке.

Обозначим

$$C = \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t},$$

т. е.

$$C = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - A_b.$$

В том случае, когда происходит окупаемость затрат, произведенные затраты и полученные доходы уравниваются, A_b равно 0, то есть

$$C = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t},$$

где C — цена образовательной услуги или «цена спроса».

Исходя из этого, нами были произведены расчеты взимаемой платы за обучение или «цены спроса» по ряду наиболее популярных в республике специальностей, пользующихся наибольшим спросом. При осуществлении этих расчетов мы исходили из коэффициента дисконтирования, в данном случае — учетной ставки банковского процента, устанавливаемого центральным банком и широко используемым в расчетах с целью сопоставления денежных потоков, относящихся к различным моментам времени, нормативного срока окупаемости затрат, прогнозируемого потока будущих доходов в виде средней официальной заработной платы. Произведенные расчеты показали, что, например, для медицинских специальностей

«цена спроса» составляет около 500 долларов в год, в то время как в государственном медицинском вузе она установлена в размере 1 500 долл., негосударственных вузах — 700 долл. Для экономических специальностей, соответственно рассчитанная нами цена составила 900 долл., в то время как на рынке цена колеблется от 500 до 800 долл. Для педагогических специальностей цена составила около 600 долл., что в среднем соответствует существующей «цене предложения». Рассчитанная таким образом «цена спроса» позволит, как нам кажется, выявить реальный платежеспособный спрос, а также спрогнозировать тенденции развития потребительского сегмента рынка и внести коррективы в «цену предложения». Наши расчеты, конечно, не претендуют на окончательное решение проблемы ценообразования на образовательные услуги, однако позволяют несколько по-иному подойти к вопросам ценообразования и маркетинга в сфере профессионального образования.

Автор:

*Асланян Анна Леоновна, к. э. н.,
доцент кафедры финансов Ереванского государственного экономического института.*