широка цена моя родная

анализ проблем ценообразования на рынке образовательных услуг

Среди факторов, определяющих динамику предложений и, следовательно, процесс формирования цен на рынке образовательных услуг, выделяются: цена ресурса, деятельность государства (налоги и дотации), наличие взаимозаменяемых и взаимодополняемых услуг, уровень образовательных технологий, степень монополизации производства данного вида услуг.

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 ведут к удорожанию образовательных услуг. Заметное влияние на этот процесс оказывает деятельность государства.

Так, при увеличении объемов дотаций и уменьшении налогов появляется реальная возможность если не снизить, то хотя бы заморозить их и не повышать в краткосрочном периоде. Степень монополизации рынка образовательных услуг однозначно отражается на их ценообразовании. При этом очевидна тенденция : рост монополизации приводит к увеличению цен во все больших масштабах.

Специфично влияние научно-технического

Степанова Т.Е.
канд. экон. наук, доцент Самарский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета

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, т.е. росту нематериальных (прежде всего, информационных) и снижению материальных затрат.

На цены образовательных услуг влияет степень монополизации рынка данным образовательным учреждением. Так, например, в Российской Федерации большинство кинематографических и театральных вузов, среди которых знаменитые ВГИК и ГИТИС, находятся в Москве, а на периферии есть только театральные студии и факультеты при университетах. Своеобразными монополистами в области образовательных услуг являются также такие широко известные (причем 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 подобного рода услуги на рынке с достаточно высокой степенью 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, действующих на олигопольном рынке, являются юридические образова-

степень монополизации рынка образовательных услуг однозначно отражается на их ценообразовании

тельные учреждения страны, включающие юридический факультет МГУ, Свердловский юридический институт и Саратовскую государственную академию права.

на олигопольном рынке образовательные структуры могут стать конкурентными монополистами

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 и доступностью в зависимости от местонахождения образовательных структур. На олигопольном рынке образовательные структуры могут стать конкурентными монополистами, предоставляя услуги высококвалифицированных специалистов, обладающих собственными ноу-хау, а именно: методиками, тренингами, программами, кейсами, интерактивным обучением и т.п.

Специфика рынка образовательных услуг с явными признаками олигопольного компонента состоит в том, что в отличие от аналогичного рынка производственных фирм здесь отсутствуют тенденции к заключению различного рода соглашений (тайных или явных) и образованию картелей, определяющих цены и порядок платежей, 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 образовательных услуг, сроках и темпах выхода на рынок с новыми образовательными программами. Данный сегмент рынка в инновационном плане более гибкий и более емкий, чем рынок промышленных товаров и услуг, что обусловлено самой сутью образовательного процесса, его задачами и функциями.

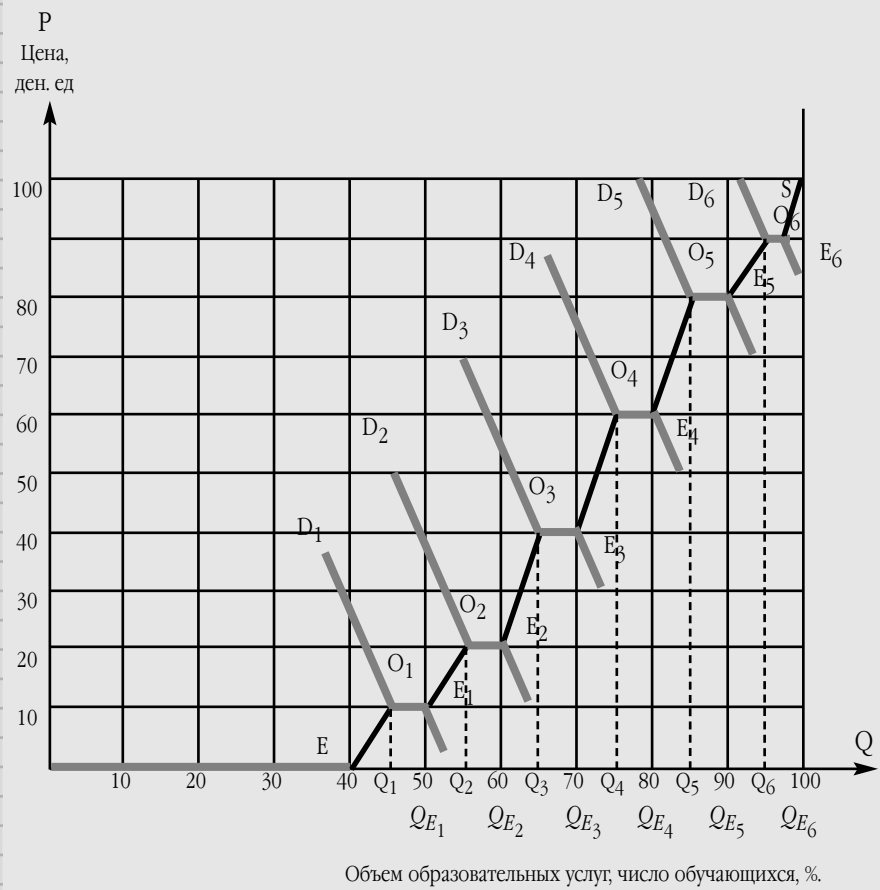


Рис. 1. Ценообразование на рынке образовательных услуг

Обобщая вышесказанное, отметим, что цены на образовательные услуги зависят как от факторов спроса, так и от факторов предложения. Хотя эта связь имеет более сложный, нелинейный характер по сравнению с ценообразованием на рынке промышленных товаров, выразим эту математическую зависимость следующим образом:

$$P_{1\text{-}i} = f\,(D1_{\text{-}\,n}, S_{1\text{-}m}),$$

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

$D_{1\text{-}n}$; $S_{1\text{-}m}$ - соответственно спрос и предложение на данном сегменте рынка образовательных услуг.

образовательные структуры более дифференцированы в предоставляемых ими услугах, чем промышленные фирмы

Графически процесс ценообразования на рынке образовательных услуг представлен на рис. 1.

Данный график показывает, что 40% объема рынка образовательных услуг предоставляется бесплатно и кривая спроса (D) является горизонтальной, т.к. спрос в этом случае полностью эластичен.

Кривая предложения на рынке образовательных услуг представлена множественно ступенчатой линией, отражающей объемы предоставляемых образовательных услуг при том или ином уровне цены. Так, например, при изменении цены в интервале от 0 до 40 ден. ед. объем образовательных услуг увеличивается до 65% , при этом доля платных услуг составляет 25%; при увеличении цены с 40 до 60 ден. ед. общий объем образовательных услуг возрастает до 75%, и доля платных составляет уже 35% от общего объема.

Из графика видно, 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_1E_1, O_2E_2, O_3E_3, O_4E_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. Анализ этих соотношений и факторов, их определяющих, позволяет сделать следующие выводы.

Цена моя доходная

цены на олигопольном рынке образовательных услуг складываются по принципу "зонтика цен"

На данном рынке во многом определяющей 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 многовариантны, и потребители этих услуг могут выбирать их в известных пределах, то и спрос с их стороны становится более дифференцированным и селективным в соответствии с факторами, его определяющими, – вкусом и предпочтениями потребителей, их доходом, наличием взаимосвязанных услуг. Эти обстоятельства объясняют варьирование цен на рынке образовательных услуг в достаточно широких пределах, что делает данные услуги доступными для потребителей и отвечающими их самым взыскательным потребностям.

Stepanov T. I.
The candidate of economic science
The senior lecture
The Russian State University of Trade and Economy
Samara

High price

The analysis of problems of pricing at the educational services market

There are factors that determine offers' movement and, hence, the process of price formation at the educational service market. They are: the price of a resource, activity of the state (taxes and grants), presence of interchangeable and complementary services, a level of educational technologies, a monopolization degree of rendering the given kind of services.