

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Паниченко Н.Л.

**«Ценовая политика в маркетинге образовательных услуг ВУЗа
(на материалах Павлодарской области)»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность 6М050600 – «Экономика»

Павлодар 2015

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Департамент «Экономика и менеджмент»

«Допущен (а) к защите»

директор департамента

_____ **Ж.К.Алтайбаева**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**На тему: «Ценовая политика в маркетинге образовательных услуг ВУЗа
(на материалах Павлодарской области)»**

по специальности: 6М050600 - «Экономика»

Магистрант

группы Эк(м)-202

Н.Л. Паниченко

Научный руководитель,

к.э.н. , доцент

Л.И. Кашук

Павлодар 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	18
1 Теоретические основы организации маркетинговой деятельности и ценообразования в сфере образовательных услуг.....	22
1.1 Рынок образовательных услуг и современные особенности и тенденции его развития.....	22
1.2 Понятие и содержание ценовой политики в маркетинге в сфере образования	32
1.3 Мировой опыт в области ценообразования и маркетинга образовательных услуг.....	41
2 Анализ ценовой политики высших учебных заведений на рынке образовательных услуг Павлодарской области.....	51
2.1 Характеристика рынка образовательных услуг Павлодарской области.....	51
2.2 Анализ политики ценообразования в системе маркетинга вузов Павлодарской области.....	57
2.3 Оценка ценовой конкурентоспособности вузов Павлодарской области.....	67
3 Совершенствование ценообразования на образовательные услуги учреждений высшей школы.....	74
3.1 Проблемы ценовой политики на образовательные услуги вузов Павлодарской области и способы их решения.....	74
3.2 Пути совершенствования ценовой политики высших учебных заведений Павлодарской области.....	81
Заключение.....	87
Список использованных источников.....	90
Приложение А.....	94
Приложение Б.....	95
Графическая часть.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Образование является основным приоритетным направлением и основным индикатором развития во всех цивилизованных странах мира. Получение высшего образования всегда было, остается и будет одной из важных вех в жизни человека, особенно в условиях современного мира с его жесткой конкуренцией на рынке труда. В настоящее время деятельность высших учебных заведений осуществляется в условиях возрастающей конкуренции, что в значительной степени обусловлено большим набором образовательных услуг, предоставляемых населению как государственными так и негосударственными вузами.

За время независимости система высшего образования Республики Казахстан претерпела существенные изменения, общественная значимость системы образования многократно возросла. Глобальные и стремительные изменения в политическом, технологическом, экономическом и социальном развитии мировой цивилизации превратили в стратегический фактор прогресса общества его научно-технический, социокультурный и духовный потенциал, наращивание которого напрямую связано с уровнем развития социально-культурной сферы и, прежде всего, с состоянием системы образования, вообще, и системы образования, в частности, с повышением образовательного и профессионального уровня всего населения. В своем Послании народу Казахстана президент РК Н.А. Назарбаев подчеркивает, что «Конкурентоспособность нации, в первую очередь, определяется уровнем ее образованности. Полная интеграция в мировое образовательное пространство требует поднятия национальной системы образования на международный уровень» [1].

Конституция РК, следуя международному праву, отдельно выделяет право на образование как элемент конституционного статуса человека. Право граждан на образование обеспечивается государством путем развития системы образования и создания соответствующих социально-экономических условий для получения образования в соответствии с Конституцией Республики Казахстан [2].

В быстро меняющейся среде образовательное учреждение не может себе позволить пассивно принимать изменения, иначе оно станет неконкурентоспособным, прекратит свое существование. Изменения в вузе как экономической системе должны происходить с учётом изменений внешней среды и, по возможности, предугадывать и опережать их.

Стремление к конкурентоспособности обуславливает необходимость решения многочисленных задач экономического, социального и другого плана. Важнейшей среди них является оценка конкурентоспособности обра-

зовательного учреждения, требующая, в частности, предварительного изучения спроса на образовательные услуги и его соответствия потребностям рынка труда и общества в целом.

Динамичное развитие рынка образовательных услуг делает актуальной проблему становления маркетинга образовательных услуг и ценовой политики в нем. В Республике Казахстан переход к рыночным отношениям в сфере образовательных услуг уже конституировался в обществе как свершившийся факт. Рыночные отношения проникают во все сегменты системы образования.

Особую актуальность сегодня приобретает проблема ценообразования и маркетинга, как важнейших механизмов функционирования научно-образовательной отрасли как базового ресурса развития национальной экономики, основного источника формирования кадрового, научно-технического и культурного потенциала общества. В центре внимания нашего исследования находятся высшие учебные заведения как основные стратегически важные компоненты подотрасли образования.

Степень разработанности проблемы. Теоретической базой данного диссертационного исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: С.Н. Андреев, Е.М. Белый, И.Б. Романова, Б.М. Голодец, А.С. Баздникин, В.М. Тарасевич, Н.Н. Муравьева, Н.П. Малащенко, В.В. Герасименко, Ф. Котлер, Г.Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Б. Галаган, А. Палмер, рассматривавших разные аспекты данной темы.

В процессе формирования авторского подхода к изучению ценовой политики в маркетинге образовательных услуг были использованы исследования и публикации посвященные вопросам развития рынка образовательных услуг таких авторов как Ф.Котлер, П.Д. Шимко, Т.А. Сон, В. Колесов, И.З. Абдулкеримов, М.А. Лукашенко, Е.Н. Геворкян, С.Ф. Сутырин, Б.М. Голодец и других ученых.

Необходимым условием развития рынка образовательных услуг является конкурентная стратегия вуза, неотъемлемой частью которой является ценообразование в маркетинге высших учебных заведений. Следует отметить, что остается недостаточно разработанными ряд вопросов организационно-методических аспектов, касающихся ценовой политики в маркетинге образовательных услуг, необходимых для обеспечения эффективного развития вуза в условиях развивающегося рынка образовательных услуг.

Вышеизложенные проблемы определили выбор темы, цель, задачи, ее актуальность и основные направления диссертационного исследования.

Объектом исследования являются высшие учебные заведения Павлодарского региона.

Предметом исследования является ценовая политика высших учебных заведений Павлодарской области.

Целью работы является исследование ценовой политики в маркетинге образовательных услуг вуза и разработка предложений по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели в исследовании были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрен рынок образовательных услуг и современные особенности и тенденции его развития;
- рассмотрены понятие и содержание ценовой политики в сфере высшего образования Республики Казахстан;
- рассмотрен мировой опыт в области ценообразования и маркетинга образовательных услуг;
- исследована характеристика рынка образовательных услуг Павлодарской области;
- проведен анализ политики ценообразования на образовательные услуги вузов Павлодарской области;
- проведена оценка конкурентоспособности вузов Павлодарской области;
- разработаны мероприятия по совершенствованию ценообразования на образовательные услуги учреждений высшей школы.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

- анализ состояния рынка образовательных услуг Павлодарского региона;
- обоснование ценовой политики вузов Павлодарской области;
- предложения по совершенствованию ценовой политики Инновационного Евразийского Университета.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- идентифицирована роль цены в системе маркетинга вузов Павлодарского региона;
- выявлен круг факторов, определяющих спрос на образовательные услуги вузов г.Павлодара;
- на основе анализа ценообразования вузов Павлодарской области идентифицированы сильные и слабые маркетинговые позиции вузов и обоснованы стратегии их ценовой политики;
- в комплексном, системном виде сформулирован блок проблем ценообразования высших учебных заведений и предложены пути их решения.

Теоретической и методологической базой диссертационного исследования послужили фундаментальные и прикладные исследования отечественных и зарубежных авторов по проблемам рыночных отношений в сфере образования, законодательные и нормативные документы Республики Казахстан, материалы научных и практических конференций и другие источники по вопросам, имеющим непосредственное отношение к теме диссертации. В процессе работы использовались методы, применяемые как на

эмпирическом (наблюдения и сравнения), так и на теоретическом уровне исследования (абстрагирование, анализ, синтез), методы экономического и статистического анализа.

Информационную базу исследования составили статистические данные, характеризующие деятельность отраслевых и региональных вузов, данные Министерства образования и науки РК, нормативно-законодательные акты РК в области лицензирования, аттестации и аккредитации вузов, внутренние документы вуза, а также материалы периодической печати и официальных Интернет-сайтов.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что обоснован подход к формированию ценовой политики региональных вузов, отражающий содержание ситуационной модели рынка образовательных услуг региона. Обобщены результаты анализа ценовой политики образовательных услуг вузов Павлодарского региона, определены факторы, влияющие на ее содержание, что может служить информационной базой внешнего регулирования политики ценообразования вузов РК. Основные теоретические положения работы могут быть применены в учебном процессе преподавания курсов «Маркетинг», «Менеджмент». Выводы и практические рекомендации исследования могут быть использованы менеджментом вузов для повышения конкурентоспособности образовательных учреждений и управления их развитием.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались на вузовских научно-практических конференциях и рассматривались в публикациях:

Публикации. По теме диссертации опубликовано 2 научных статьи общим объемом 0,6 п.л.

1. Маркетинг в сфере образовательных услуг вуза. //Сборник научных статей международной конференции «Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования», Барнаул, 11-14 ноября, 2014. - Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2014.
2. Цена как фактор конкурентоспособности образовательных услуг вуза // Научный журнал «Вестник Инновационного Евразийского университета» №2 2015г.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель и задачи исследования, его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе 1 «Теоретические основы организации маркетинговой деятельности и ценообразования в сфере образовательных услуг» исследованы

современные особенности и тенденции развития рынка образовательных услуг, рассмотрено понятие и содержание ценовой политики в сфере высшего образования, исследован зарубежный опыт ценообразования на образовательные услуги высших учебных заведений.

Во второй главе «Анализ ценовой политики в маркетинге, в условиях развивающегося конкурентного рынка образовательных услуг Павлодарской области» исследованы особенности и дана характеристика рынка образовательных услуг Павлодарской области; на примере конкретного вуза проведен анализ цены как фактора обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг вуза; дана оценка конкурентоспособности вузов Павлодарской области.

В третьей главе «Совершенствование ценообразования в маркетинге образовательных услуг Павлодарской области» на основе проведенного анализа политики ценообразовании высших учебных заведений на рынке образовательных услуг Павлодарского региона, разработан комплекс мероприятий по совершенствованию ценовой политики вуза.

В заключении представлены выводы и обобщены результаты проведенного исследования.

1 Теоретические основы организации маркетинговой деятельности и ценообразования в сфере образовательных услуг

1.1 Рынок образовательных услуг и современные особенности и тенденции его развития

Современный период развития общества доказывает, что одним из главных признаков цивилизованной, индустриально развитой страны является высокоразвитый эффективный рынок образовательных услуг. При этом определяющее влияние на содержание и закономерности развития социально-экономических отношений в сфере образования имеет процесс формирования постиндустриального общества. Это проявляется в переориентации сферы образования на предоставление образовательных услуг в соответствии со спросом на них основных субъектов рынка, в повышении роли человеческого капитала, информационного ресурса и знаний в экономике. Образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития.

В этой связи качество и конкурентоспособность образования было и остается одной из актуальных проблем, которые рассматриваются отечественными и зарубежными экономистами, маркетологами и педагогами с разных позиций и в разрезе многочисленных факторов, их определяющих. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг является проблемой не только актуальной, социально значимой, требующей глубокого анализа теоретических и практических проблем и подходов к ее реализации, но и, в определенной мере, является основой эффективного экономического развития и прогресса. Базой для развития экономики любой страны служит рост

уровня образования населения. Уровень развития системы образования, в свою очередь, является не следствием, а причиной экономических успехов страны. Не случайно закон прогрессивного развития общества гласит, что наука должна развиваться быстрее экономики, а образование - быстрее науки.

Отсюда следует, что образование и экономика - это две стороны одной медали: образование создает экономику, экономика развивает образование. При этом каждая составляющая этого процесса представляет собой важный фактор, влияющий на развитие общества.

Как показало исследование, в Казахстане рынок образовательных услуг существовал и в доперестроечный период. Однако он был слабо развит, вернее был государственной монополией, и существенно отличался от своего сегодняшнего состояния. Более или менее полноценный рынок образовательных услуг начал формироваться сравнительно недавно.

Ориентация образования на рыночную экономику не означает отказ государства от ответственности за сферу образования. В условиях разграничения полномочий разных уровней власти возникает проблема идентификации новой роли государственного регулирования в сфере образования. Влияние государства должно предполагать прозрачные правила осуществления государственных инвестиций в сферу образования, обеспечивать решение общенациональных задач (включая вопросы кадрового обеспечения крупных приоритетных отраслей промышленности и бюджетной сферы, национальной безопасности, социальной стабильности). Сегодня конкурентоспособность страны во многом зависит как от деятельности традиционных институтов профессионального образования, так, в равной (а может быть и в большей) степени, и от возможности повышать качество навыков, используемых на рынке труда. Ключевым ресурсом экономики становятся люди, получившие профессиональное образование и желающие повысить уровень своих навыков или получить новые. Обучение в течение всей жизни становится необходимым и все более значимым элементом современной образовательной системы. Методология государственного регулирования рынка образовательных услуг основана на следующих принципах: - государство проводит политику предоставления бесплатных образовательных услуг профессионального характера в рамках минимального удовлетворения потребностей экономического развития; - государство поощряет вход бизнеса в систему образования, оставляя за собой право определения стандарта образовательного продукта (услуги) и контроль за его качеством; система образования развивается с выделением базовой государственной и автономной частно-государственной частей. Механизм регулирования рынка образовательных услуг сводится к обеспечению баланса интересов субъектов рынка, а также обеспечение его совместимости с другими рынками.

В качестве основных интересов субъектов можно выделить следующие:

- финансовые;
- экономические;
- социальные;

- политические;
- экологические.

В образовательной деятельности могут быть выявлены и реализованы следующие экономические интересы.

Инвестиционные интересы владельца имущества - доходы и убытки (потеря прибыли) владельца, которые могут возникнуть в связи с владением имуществом в результате образовательного процесса.

Государственные интересы - интересы Республики Казахстан и регионов РК в обеспечении условий для устойчивого развития поселений и межселенных территорий; роста уровня жизни населения и выполнения социальных нормативов; функционирования государственных систем инженерной и транспортной инфраструктур; сохранения природных ресурсов.

Общественные интересы - основаны на теории «регулирования в интересах общества», предположении, согласно которому цель регулирования экономики заключается в развитии и защите общества от неэффективного использования ресурсов.

В качестве побудительных мотивов для всех субъектов могут быть интересы не экономического характера, например, прежде всего:

- политические интересы, выраженные в развитии государства;
- социальные интересы, выраженные в развитии общества;
- интересы индивидуумов, выраженные в развитии семьи и личности.

Таким образом, в развитии системы образования прямо или косвенно участвуют все субъекты. Для эффективного развития необходимо обеспечить баланс их интересов.

Под балансом интересов понимается возможность выбора наиболее эффективного варианта развития экономического процесса, на каждом этапе удовлетворяющего интересы всех участников. Основной задачей обеспечения баланса интересов будет такая организация процесса развития, которая сделает возможным установление единых целей и критериев выбора как для всех участников в общем, так и в отдельности.

В настоящее время общественная значимость системы образования многократно возросла. Глобальные и стремительные изменения в политическом, технологическом, экономическом и социальном развитии мировой цивилизации превратили в стратегический фактор прогресса общества его научно-технический, социокультурный и духовный потенциал, наращивание которого напрямую связано с уровнем развития социально-культурной сферы и, прежде всего, с состоянием системы образования, вообще, и системы образования, в частности, с повышением образовательного и профессионального уровня всего населения [3].

В эпоху значительных преобразований, затрагивающих все сферы жизнедеятельности человечества, назревает потребность внесения изменений в сложившиеся ранее модели экономического поведения. Особую актуальность сегодня приобретает проблема переосмысления важнейших механизмов функционирования научно-образовательной отрасли как базового ресурса

развития национальной экономики, основного источника формирования кадрового, научно-технического и культурного потенциала общества. В центре внимания нашего исследования находятся высшие учебные заведения как основные стратегически важные компоненты подотрасли образования.

На сегодняшний день объективной реальностью становится трансформация высшего учебного заведения в одного из субъектов рыночной деятельности, часто именуемого поставщиком или провайдером образовательных услуг. При этом отличительной особенностью вузов является выход с одним и тем же продуктом на два взаимосвязанных рынка: рынок образовательных услуг и рынок труда.

Подготовка кадровых ресурсов для экономики включает в себя важный процесс - процесс образования. Этот процесс затрагивает социальные, экономические, культурные и иные области деятельности. Образование относится к одному из наиболее важных видов человеческой деятельности, процесс образования начинается практически с рождения и не прекращается в течение всей жизни человека. В процессе исследования можно выделить два подхода. С одной стороны, образование это «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)». Различают общее и специальное образование. Общее образование даёт знания, умения и навыки, необходимые каждому человеку независимо от его будущей специальности, профессии. Специальное образование дает знания необходимые работнику определённой профессии и квалификации.

С другой стороны, образование - это социальный институт, выполняющий функции подготовки и включения индивида в различные сферы жизнедеятельности общества, приобщения его к культуре данного общества.

Образование - это и социальный институт, и сложная система, и формальная организация, и особый вид деятельности, и социальная ценность для личности и общества [4].

Образование имеет большой социально-экономический эффект, так как оно является комплексным благом, носящим и духовный, и материальный характер. Первая попытка обратить внимание на социально-экономическую эффективность образования принадлежит У.Петти, считавшего ценность образования и знаний населения как составную часть богатства королевства [5]. В дальнейшем А.Смит сравнивал человека, овладевшего той или иной профессией, с дорогостоящей машиной: «Предполагается, что после установления любой дорогостоящей машины работа, производимая ею до момента наступления износа, окупит вложенный в нее капитал, принося прибыль, по крайней мере, обычного уровня. Человека, получившего образование ценой вложенных усилий и затраченного времени и овладевшего

профессией, требующей выдающейся сноровки и навыков, можно сравнить с рассмотренной выше дорогостоящей машиной. Считается, что работа, которую он научился выполнять, будет оплачиваться выше заработной платы обычных сотрудников и позволит ему возместить все расходы на образование, принося при этом прибыль, которую, по крайней мере, приносит обычно равноценный капитал. Но это должно быть сделано в разумные сроки, так как продолжительность человеческой жизни неопределенна, так же как не определен срок службы машины. Разница между заработной платой квалифицированного сотрудника и обычного сотрудника основана на этом принципе» [6].

Ф. Лист характеризовал благосостояние нации не наличием богатства, а степенью развития созидających сил. Главной из этих сил он считал «умственный капитал», накапливаемый успехами в науках, искусстве, открытиями, изобретениями и т.д.

Маршалл А. отмечал, что образование «служит важным средством увеличения производства материального богатства». «Образование позволяет многим, кто бы мог умереть в безвестности, получить возможность для раскрытия своих потенциальных способностей», «самый ценный капитал - это тот, который вложен в человеческие существа» [7]. В 1960 г. Т.Шульц провел оценку стоимости рабочей силы, включая расходы на образовательные услуги и «потерянное» человеческое время, затраченное на обучение. «Наиболее важный экономический ресурс - это возможности народа в области образования, опыт, способности людей, а также их здоровье», Он сумел доказать, что процветание государств базируется не на полезных ископаемых и не на богатстве банков, но на образованных и здоровых гражданах. [8].

Нам представляется, что образование нельзя отделять от его объекта - человека, и таким образом, - это специфический процесс отбора, обработки и передачи информации профессионального и общегуманитарного характера, необходимой человеку, как для осуществления экономической функции, так и для реализации социальной функции. Данный процесс с одной стороны, является отдельным видом человеческой деятельности (наряду с трудовым), с другой стороны, он неотъемлемо сопровождает другие процессы, обеспечивая возможность и эффективность их выполнения.

Образование представляет собой процесс и результат усвоения систематизированных знаний, умений и навыков. В процессе образования происходит передача знания от поколения к поколению всех тех духовных богатств, которые выработало человечество, усвоение результатов общественно-исторического познания, отражённого в науках о природе, обществе, в технике и искусстве, а также овладение трудовыми навыками и умениями. Образование - необходимое условие подготовки к жизни и труду, а так же основное средство приобщения человека к культуре и овладения ею.

Существенную роль в усвоении знаний, умственном развитии человека играют самообразование, культурно-просветительская работа, участие в общественно-трудовой деятельности [9].

По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста.

Нам представляется, что образование - это вид человеческой деятельности, направленный на достижение обществом и индивидуумом определенного уровня жизни и связанный с формированием и реализацией человеческого потенциала личности и экономического потенциала общества.

Современные тенденции экономического развития основаны на быстрых инновационных изменениях во всех областях деятельности. Очевидно, что образование должно не только следовать за изменениями, но и опережать их. Развитие рынка образовательных услуг в регионах имеет как общие, так и специфические особенности, обусловленные рядом факторов.

Рынок образовательных услуг представляет собой взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны отдельных хозяйствующих субъектов - отдельных личностей, предприятий, государства и т.п., и предложений со стороны различных образовательных организаций.

Региональный рынок образовательных услуг - это часть национального рынка образовательных услуг, ориентированная на обслуживание социально-экономического развития определенного территориально-производственного комплекса.

Многообразие определений образовательных услуг можно свести к сумме знаний или объему информации, которые передаются индивиду, или к виду и результату деятельности, направленных на получение образования, или к экономической категории, выражающей «сложные экономические отношения в области образования» [10] и т.п. Большое количество дефиниций требует выделения основных особенностей образовательных услуг. Анализ основных особенностей образовательных услуг показал, что образовательные услуги:

1) на сегодняшний день обладают свойствами общественного и частного благ;

2) имеют общие для всех услуг характеристики: неотделимость от источника, несохраняемость, неосвязаемость;

3) обладают специфическими характеристиками: активность потребителя в процессе их получения, государственный контроль качества, зависимость от двух взаимосвязанных рынков: рынка образовательных услуг и рынка труда, наличие сопутствующих услуг, придающих дополнительную ценность вузу, наличие отношения пересечения жизненных циклов образовательных услуг, провайдера и образования индивида.

Исходя из перечисленных характеристик, можно сделать вывод, что образовательная услуга - это процесс формирования компетенций (знаний,

умений, навыков, способностей) потребителя как субъекта общественно-экономических отношений с целью удовлетворения его потребностей. В русле данного определения становится целесообразным рассмотрение вопроса, касающегося динамики процесса пребывания на рынке конкретной образовательной услуги.

В настоящее время происходит ряд важных институциональных изменений в образовании, носящий правовой, организационный и экономический характер.

В правовом аспекте подготовлены и внедряются нормативные документы, касающиеся перехода на двухуровневую систему высшего образования, развитию стандартов нового поколения, изменения в системе общего и профессионального образования.

В ходе создания, освоения и распространения инноваций в сфере образования формируется новая, современная образовательная система -глобальная система открытого, гибкого, индивидуализированного, созидającego знания, непрерывного образования человека в течение всей его жизни. Эта система представляет собой единство:

- новых образовательных технологий - технологических инноваций;
- новых экономических механизмов в сфере образования -экономических инноваций;
- новых методов, приемов преподавания и обучения педагогических инноваций;
- новых организационных структур и институциональных форм в области образования - организационных инноваций.

Менеджмент новой системы образования в Казахстане строится на принципах:

- решения проблем развития системы образования на уровне не только образовательной системы, но и общегосударственной политики, а также на международном уровне;
- реализации принципа системности в менеджменте образования на всех уровнях;
- пересмотра роли и функций государства в финансировании и организации образования;
- развития рынка образовательных продуктов и услуг;
- пересмотра роли различных социальных институтов, в первую очередь предприятий и семьи, в системе образования;
- пересмотра роли учебных заведений и самих обучающихся в организации процесса образования.

Современное высшее образование требует разработки принципиально новых стандартов образования, обеспечивающих универсальность, фундаментальность образования и его практическую направленность.

Поскольку сегодня перед системой высшего образования встают задачи, связанные не только с удовлетворением текущих потребностей экономики страны в квалифицированных кадрах, но и с интеграцией Республики Казахстан

в мировое образовательное пространство, введение уровней бакалавриата и магистратуры позволит значительно расширить экспорт образовательных услуг.

В настоящее время формально различные типы учреждений начального и среднего профессионального образования реализуют зачастую одинаковый набор образовательных программ. Таким образом, происходит размывание структуры профессионального образования. Вместе с тем, из-за утраты тесной связи с предприятиями и организациями и старения материально-технической базы самих учреждений они зачастую не способны обеспечить подготовку кадров необходимой квалификации для современной экономики и социальной сферы. Таким образом, необходима реструктуризация системы начального и среднего профессионального образования.

Поскольку цели функционирования и развития рынка образовательных услуг в свою очередь связаны с социальными требованиями к уровню образования и развития обучаемых, то непрерывное повышение требований к современному специалисту, особенно к его творческим и прогностическим способностям во взаимосвязи с этической компонентой, постоянно актуализирует проблему оценки факторов и условий формирования рынка образовательных услуг, через решение которой в значительной степени происходит совершенствование механизмов организации и управления, а, следовательно, и прогрессивное развитие в целом мировой образовательной системы.

Формирование и развитие рынка образовательных услуг происходит в соответствии с определенными глобальными тенденциями:

- 1) стремление к демократической системе образования, то есть доступность образования всему населению страны и преемственность его ступеней и уровней, предоставление автономности и самостоятельности учебным заведениям;
- 2) обеспечение права на образование всем желающим (возможность и равные шансы для каждого человека получить образование в учебном заведении любого типа, независимо от национальной и расовой принадлежности);
- 3) увеличение спектра учебно-организационных мероприятий, направленных как на удовлетворение разносторонних интересов, так и на развитие способностей учащихся;
- 4) разрастание рынка образовательных услуг;
- 5) расширение сети высшего образования и изменение социального состава студенчества (становится более демократическим);
- 6) в сфере управления образованием поиск компромисса между жесткой централизацией и полной автономией;
- 7) образование становится приоритетным объектом финансирования в развитых странах мира;
- 8) постоянное обновление и корректировка школьных и вузовских образовательных программ;
- 9) отход от ориентации на «среднего ученика», повышенный интерес к одаренным детям и молодым людям, к особенностям раскрытия и развития их способностей в процессе и средствами образования;

- 10) поиск дополнительных ресурсов для образования детей с отклонениями в развитии, детей-инвалидов.

Поскольку мировое образование полиструктурно: для него характерны пространственная (территориальная) и организационная структуры, постольку рынок образовательных услуг включает в себя множество национальных образовательных систем, каждая из которых имеет свою собственную модель управления, структуру, цели, задачи и проблемы.

Несмотря на специфику образовательных систем отдельных стран – в рамках мирового образовательного пространства активно прослеживаются интеграционные процессы, влияющие на развитие методов и средств обучения, а также экономическую эффективность образования. Следствием этого становится повышение спроса на образовательные услуги [11].

Одной из особенностей рынка образовательных услуг является всевозрастающая конкуренция высших учебных заведений за привлечение потенциальных студентов [12]. Эта проблема наиболее остро стоит перед государственными образовательными учреждениями высшего профессионального образования, ведущими конкурентную борьбу, как с негосударственными вузами, так и с многочисленными филиалами иногородних, в основном, столичных вузов.

Анализ и обобщение международного опыта развития крупных образовательных систем, а также анализ процессов в сфере образования свидетельствуют о стремительном нарастании интеграционных процессов и создании новых организационных форм образовательной деятельности.

Новые запросы рынка труда, меняющиеся и становящиеся важнейшим фактором индивидуальные потребности обучающихся приводят к сближению и объединению и ресурсов деятельности, и ресурсов образовательных учреждений различных уровней образования. Вышесказанное подтверждает то, что целевой рынок вузов является одновременно рынком государственных и негосударственных образовательных учреждений. В этих условиях деятельность вузов приобретает черты предпринимательства, когда залогом успешной деятельности является грамотное построение стратегии и принятие стратегических решений, адекватных внутренним и внешним условиям функционирования вуза. При этом для высшего учебного заведения основные стратегические приоритеты состоят в достижении устойчивого положения на рынке образовательных услуг, разработке новых направлений развития образовательной и научной деятельности, расширении ассортимента предоставляемых услуг.

С точки зрения теории организации вуз можно рассматривать как организацию по производству образовательных услуг, представляющую собой совокупность автономных элементов - институтов, факультетов, кафедр, лабораторий, - которая действует в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг [13].

С позиций системного подхода вуз может быть классифицирован как сложная открытая социально-экономическая система, в рамках которой реализуется законченное множество динамических процессов. В настоящее

время высшие учебные заведения могут оказывать потребителям следующие виды услуг [14]:

1. Образовательные услуги - широкий спектр образовательных программ, открытие новых специальностей, развитие дистанционного обучения, непрерывное образование, курсы повышения квалификации и т.д.
2. Научно-производственные услуги - трансфер технологий, прикладные исследования, решение актуальных технических и технологических проблем, популяризация результатов научных исследований.
3. Консультационные услуги - академическая экспертиза различных программ развития и инновационных проектов.
4. Информационные услуги - действие многочисленных интернет-центров широкого доступа, развитие локальных и корпоративных сетей, популяризация результатов научных исследований и образовательных программ.
5. Услуги по расширению международного сотрудничества - интеграция в мировую систему образования, расширение обменов с зарубежными партнёрами по разным направлениям и международным научным образовательным программам, расширение экспорта образовательных услуг казахстанских вузов.
6. Социально-культурные услуги - гуманитаризация науки и образования и гуманизация казахстанского общества и др.

Таким образом, функционирование вуза важно рассматривать как с точки зрения системности, так и с точки зрения протекания бизнес-процессов и их качества. Важным требованием системного подхода является формирование структуры управления вузом с минимальной сложностью на основе бизнес-процессов (функций) при условии сочетания двух основных принципов структурирования - вертикального (иерархического) и горизонтального (паритетного).

Основными объектами исследований рынка образовательных услуг являются: анализ спроса и предложения (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг; внешняя и внутренняя маркетинговые среды; конъюнктура образовательных услуг на данном рынке и его сегментах; конкурентоспособность образовательных услуг; поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов; возможные стратегии маркетинга, различные варианты решения конкретных маркетинговых проблем [15].

Потребление в сфере образования имеет ряд принципиальных отличий от других рынков. Во-первых, заказывая услугу потребитель и сам должен доказать, что он ее качественно выполнит, от него также требуется приложить усилия. Во-вторых, на товарном рынке потребитель всегда прав, а в сфере образования прав исполнитель - то есть преподаватель. В-третьих, в сфере образования ученик подчас готов любой ценой получить диплом, но не знания. Кроме того, потребитель, получая услугу впервые, не в состоянии сразу

оценить ее качество.

Проблемы глобализации мировой экономики, вступления Казахстана в ВТО и присоединения к Болонскому процессу затрагивались на страницах работ ряда авторов, что позволило обозначить ряд тенденций развития рынка образовательных услуг [16]:

- 1) усиление международной академической мобильности как процесса, направленного на формирование мирового интеллектуального капитала;
- 2) увеличение экспорта образовательных услуг;
- 3) реформирование высшей школы и повышение качества образовательных услуг в соответствии с требованиями мирового рынка;
- 4) стремление к постоянному поиску путей обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений на отечественном и мировом рынках;
- 5) усиление процессов вертикальной интеграции по принципу: «школа-вуз», «школа-ссуз-вуз» и т.п.; стремление к укрупнению вузов, усиление горизонтальной интеграции;
- 6) реформирование рынка труда в части усиления структуризации и дифференциации, и, как следствие, увеличение дифференциации образовательных услуг;
- 7) усиление инвестиционной привлекательности образования, открытости и интернационализации потенциала знаний за счет вступления в эпоху экономики знаний;
- 8) усиление взаимозависимости между вузами и организациями как конечными потребителями ОУ в плане формирования содержательной части образовательных программ и их ресурсного обеспечения;
- 9) увеличение доли платных образовательных услуг;
- 10) сочетание конкуренции между субъектами рынка образовательных услуг, формирующими предложение, и их сотрудничества с целью усиления привлекательности сферы функционирования [17];
- 11) ограничение регулирующей роли государственной власти, усиление рыночных механизмов управления вузами, повышение их институциональной автономности и т.д. [18].

Таким образом, следует отметить, что на сегодняшний день появляются новые подходы к рассмотрению механизмов функционирования высшего образования в Казахстане, которые ориентируются на деятельность в рамках рыночных отношений с учетом основных интеграционных социально-экономических процессов.

Подводя итог исследованию принципов развития и функционирования рынка образовательных услуг Казахстана, следует отметить, что сущность его функционирования должна состоять в целенаправленном взаимодействии структур государственного и частного секторов на все составляющие системы обучения потребителей образовательных услуг в интересах формирования личности, способной эффективно решать широкий круг проблем и существенно улучшить, в конечном счете, качество жизни населения.

Интеграционные процессы на рынке образовательных услуг являются закономерным этапом развития системы образования, представляют собой

положительные явления, поскольку наращивают учебный и научный потенциалы и расширяют возможности учебных заведений по оказанию образовательных, научных и иных услуг, способствуют более эффективному использованию ресурсов [19].

1.2 Понятие и содержание ценовой политики в системе маркетинга высшего учебного заведения

Появление рынка образовательных услуг потребовало не только изучения основных его элементов, но и рассмотрения этого понятия как концепции со всеми ее составляющими. Маркетинговая деятельность в целом все более рассматривается как научно принятая концепция анализа, учета, планирования, разработки новых взаимных требований как производителя, так и потребителя услуг в соответствии со складывающимися социально-экономическими рыночными отношениями, а также как средство контроля за проведением мероприятий по выгодному обмену услугами ради достижения поставленных целей.

Исходя из этого, маркетинг в сфере образовательных услуг все более приобретает форму определенного подхода к анализу качества образовательной деятельности, совершенствования методики распространения и стимулирования качества образования, уровня модернизации сферы образования, ее соответствия в целом запросам общества и рынка труда.

В современных социально-экономических условиях маркетинг распространился во все отрасли и звенья хозяйства. Маркетинговая деятельность уже стала неотъемлемой частью работы многих компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов [20].

В настоящее время образование также становится частью рыночной системы. Оно выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

Образование как и политика, государственное управление, оборона и безопасность, здравоохранение, религия и наука относится к областям, которые охватывает социальный маркетинг.

Данный тип маркетинга связан с деятельностью некоммерческих организаций. Их целью является достижение социального эффекта, однако это не исключает экономический эффект от коммерческой деятельности. Нацеленность некоммерческих организаций на ведение основной деятельности вовсе не означает, что конечные результаты должны представляться потребителям бесплатно или по льготным ценам. В настоящее время многие некоммерческие организации особенно в сфере здравоохранения, образования, культуры предоставляют потребителям по рыночным ценам товары и услуги, которые являются результатом их основной работы.

Социальный эффект от деятельности некоммерческих субъектов служит своеобразным аналогом экономического эффекта от деятельности

коммерческих, в том смысле, что и тот и другой являются главным результатом. Разница заключается в том, что экономический эффект приносит выгоду лишь конкретному предпринимателю, учредителю и его предприятию; социальный эффект - либо обществу в целом, либо определённым группам населения [21].

Термин "социальный маркетинг" был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. В этот период в сферу деятельности организаций всё чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: "Важнее чем формальные критерии характеристики организации, является её готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов" [22].

Понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Одно из первых его определений дал Ф. Котлер: "социальный маркетинг - это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены". Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики [23].

По определению профессора Кристофера Эбнера, социальный маркетинг - это стратегия для изменения поведения людей посредством понимания их проблем и общения с ними [24].

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. В качестве его характеристик называет следующие:

1. Регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию.
2. Усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем.

Социальный маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как [25]:

- потребность в самосознании и самореализации личности;
- потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- потребность в участии и управлении государством;
- потребность в безопасности;
- потребность в здравоохранении;
- потребность в образовании;
- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и другие.

Данный тип маркетинга способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов:

государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Эти обстоятельства определяют особую общественную значимость социального маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Таким образом, социальный маркетинг отличается от коммерческого главным образом своими целями. Если цель коммерческой организации - получение прибыли, и этой цели помогает достичь маркетинговая стратегия, то социальный маркетинг - это новая концепция социальной ответственности всех членов общества, и он ставит своей целью изменить поведение больших групп людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе, определённого социального эффекта. Данный тип маркетинга занимается решением трёх вопросов: убеждение, социальная практика, и социальный продукт. Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рискованных групп населения, усилить положение некоммерческих организаций и их возможности [26].

По мере привнесения принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений в процессе реформирования высшей школы и осуществления экономической реформы в нашей стране происходит формирование рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает следующие установки и решения в отношении его деятельности:

- оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке образовательных услуг;
- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества и научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и переналаживаемы;
- цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;
- коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;
- научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- в организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга.

В работе М.И. Гавриловой рынок образовательных услуг определяется как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем.

И. Березин определяет рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся,

организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [27].

Мы будем понимать рынок образовательных услуг как совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Исходя из этого, маркетинг в сфере образования - это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон.

Основным объектом маркетинга образовательных услуг, так же как и в других сферах маркетинга, является продвигаемая на рынок услуга. Но принципиально важными обстоятельствами при этом являются: стадия формирования, места расположения и площади образовательных учреждений, их общественный престиж, репутация преподавательского коллектива, его научный потенциал, знания по профилям подготовки, педагогические идеи и инновации, информатизационная составляющая, а также материальные товары, необходимые в процессе маркетинга образования или являющиеся его продуктами.

Собственно образовательные услуги, которые являются предметом данного исследования, - весьма специфический товар. В качестве их особенностей можно отметить то, что они обладают высокой потребительской стоимостью, поскольку наращивают потенциал личности, как специалиста, так и гражданина. На рынках развитых стран это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен образовательных услуг.

Образовательные услуги часто дополняются по своей сущности, производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги.

Освоение вузами рыночных механизмов предполагает разработку стратегии в области маркетингового ценообразования на предоставляемые образовательные услуги. Проводимая, в настоящее время, многими вузами ценовая политика пока далека от реалий платежеспособного спроса населения и, как правило, не отличается гибкостью, не учитывает быстрых перемен.

Рынок образовательных услуг характеризуется действием в полном объеме закона спроса и предложения, что позволяет оценивать и удовлетворять запросы потребителей в полной мере, путём изучения спроса и конъюнктуры рынка образовательных услуг.

Можно отметить ряд отличительных особенностей образовательных услуг, оказывающих влияние на маркетинговую стратегию ценообразования:

Во-первых, на образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой образовательной услуги (новинки). Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с риском. Образовательная программа, являясь образовательной услугой вуза обладает всеми характеристиками услуг, а именно [28]:

- образовательная программа неосвязаема до момента потребления;
- образовательная услуга неотделима от исполнителя (состав преподавателей и других работников вуза);
- оказание и потребление образовательной услуги происходит одновременно;
- качество образовательной услуги непостоянно даже когда процесс стандартизирован;
- образовательные услуги не поддаются хранению.

Таким образом, потребителю предлагается интеллектуальный продукт, причем без всякой гарантии, что данное «приобретение» принесет ожидаемые плоды. При этом на карту поставлена будущая карьера и общественное положение. Потому, для вуза крайне важно следить за удовлетворенностью своих студентов получаемым ими образованием. Исходя из этого, целью исследования должно стать изучение потенциальной и сформировавшейся лояльности студентов того или иного учебного заведения.

Во-вторых, спрос на образовательные услуги всегда индивидуален и предшествует их производству. Иными словами, заранее подготовить, произвести услугу в том виде, в котором на нее существует спрос, практически невозможно.

В-третьих, неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг.

В-четвертых, процесс формирования цен обусловлен их высокой общественной значимостью. Поэтому государство субсидирует ряд вузов, в основном государственных. Чисто рыночные инструменты организации деятельности этих вузов не всегда эффективны, из-за чего они стремятся быть ближе к бюджету. Возникает необходимость в сочетании бесплатных и платных услуг, сохраняется тенденция ценовой дискриминации по отношению к отдельным группам потребителей.

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

Цены на образовательные услуги формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама цена продажи образовательных услуг, а соотношение между величинами прогнозируемого эффекта и дополнительными затратами потребителей на использование и потребление образовательных услуг, включая и процессы их освоения. Рыночный подход к определению цен на образовательные услуги делает явно недостаточными традиционные расчеты цены, исходящей из себестоимости услуг и нормативного процента прибыли. Определяющими факторами становятся перспективные выгоды от результатов обучения и затраты, включая неизбежные при этом издержки потребителей, стоимость создания условий для самого образовательного процесса и для реализации приобретенного образовательного потенциала. Эти затраты включаются в понятие цены потребления образовательных услуг и рассматриваются под

углом зрения эффективности инвестиций в человеческий капитал, - инвестиций, нацеленных на приращение личностной, "внутрифирменной" и общей социальной ценности человека.

Рассмотрев особенности образовательных услуг, оказывающих влияние на маркетинговую стратегию ценовой политики предприятия, необходимо понять что такое ценовая политика.

Термин ценовой политики А.С. Баздникин рассматривает как "общая политика, проводимая фирмой, занимающаяся производством многих продуктов, при установлении цен своей продукции [29].

В.М. Тарасевич дает определение, что ценовая политика заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимального возможного успеха в конкретной рыночной ситуации [30].

Ценовая политика по учебнику В.Е. Есипова, это система стандартных принципов и правил формирования цен на товары и услуги фирмы при осуществлении типовых хозяйственных операции [31].

Из вышеизложенного понятно, что ценовая политика охватывает все вытекающие из целей компании мероприятия по поиску, выбору и реализации соотношений между ценой и качеством товара и решению связанных с этим проблем потребителей.

Ценовая политика – наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Гораздо проще изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей. Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. Уровень цен зависит от реализации других элементов комплекса маркетинга, а также от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

С точки зрения маркетинга цена товара - это оценка его потребительской стоимости с позиции того, кто производит или обменивает товар. В этом определении отражены три существенных обстоятельства [32]:

- цена согласовывается с потребительной стоимостью товара;
- цена согласуется с представлениями и оценками, кто производит или обменивает (продает) товар, а не с оценками потребителя;
- цены зависят от близости к конечному потребителю тех, кто предлагает товар.

Ценовая политика придает значение совокупной комбинации переменных маркетинга, предлагаемых потребителям, следовательно, ценовые решения должны приниматься вместе с планами относительно товара, распределения, сбыта и продвижения. Цена - единственный элемент маркетинга-микс, приносящей доход, другие его составляющие увеличивают расходы предприятия.

Ценовая политика и стратегия, будучи самостоятельными сферами деятельности предприятия одновременно тесно связаны с другими элементами и направлениями маркетинговой деятельности [33]:

- цели ценовой политики вытекают из целей маркетинговой деятельности предприятия и служат одним из инструментов, обеспечивающих их достижение;
- ценовая политика тесно связана с маркетинговыми исследованиями (по результатам исследований определяют цели, стратегии, задачи, принципы, методы установления цен);
- ценообразование связано с сегментацией рынка;
- ценообразование является средством реализации программы маркетинговой деятельности, что обеспечивает гибкое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры;
- ценовая политика и стратегия связаны с товарной политикой предприятия, потому что уровень цен на товары, которые дифференцируют, и динамика цен зависит от вида товаров, степени дифференциации продукции по уровню новизны.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге заключается в необходимости устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы завладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т. п.

Наиболее типичными задачами, успешное решение которых напрямую зависит от проведения продуманной ценовой политики являются [34]:

- выход на новый рынок - чтобы привлечь внимание покупателей к продукции предприятия и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов или с собственными ценами, по которым продается товар на уже освоенных рынках, далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирование устойчивой клиентуры, цены на товар предприятия постепенно повышают до уровня цен других поставщиков;
- вывода нового товара - выход товара совершенно по-новому или с высокой степенью эффективности удовлетворяет потребности покупателей, обеспечивает предприятию в течение некоторого времени монопольное положение на рынке; поставщики проводят ценовую политику "снятия сливок": предприятие устанавливает максимально высокую цену, обеспечивает норму прибыли, во много раз превышает среднюю для данной отрасли;
- защиту позиции - каждое предприятие стремится, по крайней мере, сохранить ту долю рынка, которой оно владеет, основные факторы, которые учитываются при защите позиции в конкурентной борьбе: качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама, работа с общественностью и другие мероприятия системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- последовательный проход по сегментам рынка - товар предлагают сначала тем сегментам рынка, на которых покупатели готовы заплатить высокую цену, после получения завышенных ("премиальных") цен на первом этапе продаж предприятие последовательно переходит к поставкам товаров по низким ценам на такие сегменты рынка, характеризуются большей эластичностью спроса.

Сущность ценовой политики заключается в создании и поддержании в

динамике оптимальной структуры цен по товарам и рынкам.

Анализ существующих подходов к формированию цен, а также учет описанных выше особенностей образовательных услуг для целей ценообразования, показал целесообразность использования воспринимаемой ценности в качестве основы маркетинговой стратегии ценообразования для образовательных услуг.

Государственные вузы, предоставляющие населению образовательные услуги с полным или частичным возмещением затрат, активно ведут поиск различных источников финансирования, у них повышен уровень затрат по стимулированию спроса, ведется активная работа как по повышению экономических показателей, так и по расширению предложения услуг.

Наиболее динамично во времени и пространстве развивается частный рынок образовательных услуг. В частных вузах более ярко выражены рыночные отношения: активно ведется рекламное воздействие на потребителя, формируется имидж производителя услуг, предлагается повышенная комфортность удовлетворения спроса. Предложение уникальных, дорогостоящих услуг мотивируется дополнительными преимуществами и привлекает потребителей возможностью повышения своего жизненного статуса.

В развитии вузовского маркетинга не возможно не учитывать тенденции глобализационных процессов. Известно, что мировые лидеры США, Великобритания имеют значимую часть ВВП от продажи образовательных услуг, причем большая часть этих доходов поступает от азиатских потребителей. Казахстан является центром Евразии, признанные экономические успехи страны, делают его привлекательным для инвесторов. Президент Казахстана Н.А. Назарбаев не однократно подчеркивал важность развития для страны экспортной составляющей не сырьевого направления [35].

Одной из таких отраслей могло бы стать профессиональное дополнительное образование, которое является важным фактором развития инновационно-маркетинговой мобильности образовательных учреждений на образовательном рынке. Система профессионального дополнительного образования представляет собой более гибкую структуру внутри образовательного рынка страны. Именно поэтому интеграция инноваций и последних маркетинговых технологий в ее функционирование происходит в более короткие сроки и более эффективно. Систему профессионального дополнительного образования можно рассматривать в качестве своеобразного индикатора активности инновационно-маркетинговой мобильности.

Инновационно-маркетинговая мобильность в рамках системы профессионального дополнительного образования проявляется в том, что в образовательный процесс внедряются наиболее инновационные, прогрессивные образовательные разработки, процесс обучения строится исходя из иных принципов и приоритетов. При этом инновационно-маркетинговая мобильность охватывает не только сам образовательный процесс, но и всю деятельность

образовательного учреждения в целом.

Среди направлений инновационно-маркетинговой мобильности высших учебных заведений в рамках профессионального дополнительного образования можно выделить [36]:

- внедрение инновационных образовательных продуктов в процесс обучения;
- совместную разработку и создание инновационных курсов в рамках системы профессионального дополнительного образования;
- интеграцию маркетинговых технологий в деятельность образовательных учреждений;
- выработку квалификационных требований в отношении инновационных образовательных программ;
- сотрудничество по обеспечению качества инновационного образовательного процесса;
- поддержку развития и расширения программ по приоритетным инновационным направлениям;
- повышение информированности об образовательных программах с использованием маркетинговых средств.

Анализ и обобщение международного опыта развития крупных образовательных систем, а также анализ процессов в сфере образования свидетельствуют о стремительном нарастании интеграционных процессов и создании новых организационных форм образовательной деятельности.

Новые запросы рынка труда, меняющиеся и становящиеся важнейшим фактором индивидуальные потребности обучающихся приводят к сближению и объединению и ресурсов деятельности, и ресурсов образовательных учреждений различных уровней образования. Вышесказанное подтверждает то, что целевой рынок вузов является одновременно рынком государственных и негосударственных образовательных учреждений. В этих условиях деятельность вузов приобретает черты предпринимательства, когда залогом успешной деятельности является грамотное построение стратегии и принятие стратегических решений, адекватных внутренним и внешним условиям функционирования вуза. При этом для высшего учебного заведения основные стратегические приоритеты состоят в достижении устойчивого положения на рынке образовательных услуг, разработке новых направлений развития образовательной и научной деятельности, расширении ассортимента предоставляемых услуг.

С точки зрения теории организации вуз можно рассматривать как организацию по производству образовательных услуг, представляющую собой

совокупность автономных элементов - институтов, факультетов, кафедр, лабораторий, - которая действует в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг [37].

Таким образом, можно отметить, что на современном этапе развития рынка образовательных услуг в Казахстане фактором роста инновационно-маркетинговой мобильности выступает система профессионального дополнительного образования. Именно она является наиболее восприимчивой к инновациям в образовании и маркетинге, и именно она объективно более приспособлена для организации инновационно-маркетинговой мобильности. При этом в росте инновационно-маркетинговой мобильности учебных заведений заинтересованы не только сами образовательные учреждения, но и люди, обучающиеся в рамках профессионального дополнительного образования.

Рынок труда Казахстана все больше интегрируется в мировую систему трудовых отношений, мировые образовательные стандарты приходят в страну, что находит свое отражение в структуре спроса на наиболее инновационные образовательные программы, системы обучения, соответствующие потребностям «глобального» человека. Развитие инновационно-маркетинговой мобильности высших учебных заведений способно повысить эффективность работы образовательных учреждений, обеспечивая устойчивый спрос на услуги профессионального дополнительного образования.

1.3 Мировой опыт в области ценообразования и маркетинга образовательных услуг

В процессе изучения зарубежного опыта в области ценообразования и маркетинга появляется возможность выявления его закономерностей и тенденций, использования полученных знаний при формировании и регулировании ценового механизма в период развития рыночных отношений и экономики смешанного типа. Известно, что в систему регулирования экономических отношений прежде всего входят процессы бюджетного, финансового, кредитного, валютного, налогового, таможенного и ценового регулирования. Главная цель данной системы состоит в поддержании баланса спроса и предложения, потребления и накопления, товарной и денежной массы. Важнейшей задачей государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводило бы к разрушительным последствиям в экономике. Это может решаться с помощью антимонопольного законодательства, определяющего организационные и правовые основы развития конкуренции, а также мер по предупреждению, ограничению, пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

В развитых странах с рыночной и смешанной экономикой в качестве общей тактики используются определенные правила ценообразования, которые

оформляются в виде законов, законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. В связи с этим государственными органами выработаны общие принципы, методы и нормативы формирования и установления цен. Наряду с принятием решений по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут на себя функции установления конкретных цен товаров (продуктов, услуг), имеющих для национальной экономики решающее значение.

Кроме прямого установления и регулирования цен государственные органы осуществляют ценовой контроль, который проводится в основном в виде наблюдения за динамикой цен и соблюдением ценового законодательства.

При нарушении законодательных и нормативных актов, регулирующих ценообразование и конкуренцию, во многих странах установлены серьезные экономические и административные санкции: изъятие и взыскание определенных денежных средств в период нарушений, взимание штрафов, лишение лицензий, персональная ответственность должностных лиц и др.

Основной целью государственного регулирования цен является соблюдение в целом интересов общества, и прежде всего социально незащищенных слоев населения: обеспечение прожиточного минимума, защита интересов будущего поколения, достижение важных социальных результатов и обеспечение охраны окружающей среды, недопущение серьезного инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита бюджета страны, резкого роста цен сырья и топлива, монополизма производителей, а также создание условий для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение достижений научно-технического прогресса, применение передового опыта организации производства, труда и управления.

Государственное вмешательство в процесс ценообразования реализуется на основе сочетания форм прямого (административного) и косвенного регулирования цен, направленного на изменение конъюнктуры, создание определенной финансовой, кредитной, валютной, таможенной, налоговой среды и установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке. Степень государственного воздействия и соотношение указанных форм зависят от уровня экономического положения страны и социально-политических условий.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, нормативных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать устойчивому развитию экономики, нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный, антиинфляционный, стабилизирующий характер.

Таким образом, ни в одной стране с развитой рыночной экономикой не существует полной свободы в ценообразовании. Под контролем государства продолжают оставаться целые отрасли, имеющие особую социальную значимость [38].

Рассмотрим практику ценообразования и маркетинга образовательных

услуг на примере Российской Федерации.

В условиях рыночной экономики высшее образование превращается в отрасль народного хозяйства и регулируется общими законами спроса и предложения, хотя и с известной спецификой, обусловленной как характером предоставляемой услуги, так и высокой степенью вмешательства государства в рыночные процессы в данной сфере. В соответствии с Законом РФ «Об образовании» государственные образовательные учреждения вправе вести обучение на коммерческой основе по договорам с юридическими и физическими лицами. При этом вопрос определения стоимости услуги отнесен к взаимному соглашению сторон [39].

На практике это означает, что вузы самостоятельно определяют цены на свои образовательные программы, руководствуясь собственными расчетами экономической эффективности и исходя из платежеспособности населения региона. Действуя таким образом, вузы выступают как рядовые субъекты экономической системы рыночного типа, решающие вполне стандартную задачу ценообразования на свой продукт. Рассмотрим один из возможных подходов к стратегии определения цен на образовательные услуги, учитывающий особенности внутренней среды организации.

Анализ ценообразования на любой товар обычно начинается с изучения специфики рынка данного товара.

В действительности развитие системы платного образования пошло по пути создания рынка образовательных услуг не на «выходе» системы (т.е. между вузом и предприятием), а на «входе» (т.е. между абитуриентом и его родителями, с одной стороны, и вузом, с другой стороны). Иначе говоря, акты купли-продажи в данной сфере в реальности происходят не между вузом и предприятием по поводу приобретения «молодого специалиста как товара», а между вузом и гражданином по поводу получения последним образовательной услуги как товара. Даже в том случае, когда предприятие выступает спонсором и оплачивает обучение студента по контракту, реальным товаром является именно образовательная услуга, а не сам будущий специалист. Ориентируясь на имеющуюся информацию о престижности разного рода профессий, а также исходя из собственных предпочтений и интересов, абитуриенты и их родители платят за образование для получения перспективной специальности.

Разумеется, в таких условиях вуз должен предлагать студенту как реальному потребителю вполне качественный и полноценный товар, а именно современную образовательную программу и диплом о получении перспективной специальности. Для повышения привлекательности и актуальности своих образовательных программ вуз должен проводить, в частности, мониторинг рынка труда, поддерживать связи с промышленностью и другими потенциальными работодателями. Здесь может образоваться вторичный рынок, а именно рынок служб трудоустройства и кадровых агентств. Однако главной целью взаимодействия с предприятиями для вуза все равно остается разработка привлекательного предложения на первичном рынке - рынке образовательных услуг.

Правильное определение объекта сделки (образовательной услуги как

товара) позволяет найти точку отсчета для практической разработки маркетингового процесса. Ключевую роль здесь играет концепция комплекса маркетинга, позволяющая в систематизированном виде представить процесс разработки товара и его доведения до потребителя. В структуре комплекса маркетинга существенную роль играет вопрос определения цены товара. Детально изученные и широко представленные в экономической литературе различные подходы к рыночному ценообразованию создают хорошую теоретическую и методологическую базу для разработки ценовой стратегии конкретного учебного заведения [40].

Если принять утверждение о том, что цена сделки между вузом и гражданином является рыночным феноменом и никак не связана с будущей полезностью специалиста в народном хозяйстве, то объективные основания для определения цены образовательной услуги надо искать в самом образовании. Следуя общей теории маркетинга, можно утверждать, что «если известны три фактора – график потребительского спроса, функция издержек и цены конкурентов, то компания готова к выбору цены товара» [41].

Роли перечисленных факторов в процессе установления цены различны. Информация об издержках полезна для определения нижней границы цены, данные о потребительском спросе позволяют оценить ее максимальное значение, а сведения о ценовой стратегии конкурентов важны для «тонкой настройки» [42].

Представляется, что в качестве нижнего предела цены в общем случае может выступать среднеотраслевая величина издержек, определенная на основе общегосударственных нормативов. При этом на практике в конкретных случаях может иметь место и скрытое использование госбюджетных ресурсов для обучения коммерческих студентов и, следовательно, установление заниженной (демпинговой) цены. Верхний предел цены задается способностью рынка «поглотить» предлагаемое количество товара, что связано с престижностью специальности в данный момент, текущими заработками лиц данной профессии, степенью монополизации рынка и т.д. В частности, для того чтобы «уловить» конкретную величину спроса на образовательные услуги по разным специальностям, вузу необходимо устанавливать разные цены на весьма близкие по затратам программы (к примеру, в большинстве вузов специальность «финансы и кредит» обычно дороже, чем «экономическая теория»). В результате в цене образовательных услуг всегда будет весьма значительна «рентная» составляющая.

Выбор конкретной модели ценообразования зависит также от ограничений, налагаемых действующим в организации экономическим механизмом и системой принятия решений. По мнению Ф. Котлера, «в небольших компаниях цены устанавливаются не специалистами по маркетингу или продавцами, а руководителями высшего уровня. В крупных же организациях цены, как правило, регулируют менеджеры подразделений и менеджеры товарных линий. Но и здесь высшее руководство задает общие цели и установки ценовой политики и часто утверждает цены, предложенные руководителями низовых звеньев управления». При этом значение внутрифирменных отношений в

процессе установления механизма ценообразования играет весьма значительную роль.

Для эффективного управления финансами организации создается бюджет вуза, состоящий из бюджета централизованных средств и бюджетов подразделений. Кроме средств, полученных от государственного бюджета, в состав централизованных средств вуза поступает часть средств от коммерческого приема. Бюджет централизованных средств контролируется ученым советом вуза и предназначен для покрытия расходов на общеузовские цели, поддержание инфраструктуры и развитие новых перспективных направлений науки и образования. Бюджеты подразделений контролируются учеными советами подразделений и расходуются по следующим направлениям: обеспечение условий обучения коммерческих студентов, развитие подразделений и повышение оплаты труда.

Стратегия ценообразования в вузах, в Российской Федерации строиться на основе следующих требований:

- цены на образовательные услуги должны быть дифференцированными в зависимости от специальности, формы обучения, срока оплаты;
- расчет цены образовательной услуги должен быть связан с выделением в составе цены двух составляющих: минимального уровня (базовой цены) и рентной составляющей;
- наименее популярные у абитуриентов специальности должны быть оценены по минимальной цене, при этом нижняя граница (базовая цена) образовательной услуги должна обеспечивать покрытие основных расходов на ведение образовательной деятельности (иными словами, нужен расчет минимально необходимых средств на обучение коммерческих студентов без скрытого задействования госбюджетных ресурсов);
- необходимо систематически проводить индексацию нижней границы цены образовательной услуги в соответствии с ростом стоимости жизни (по официальным индексам);
- в цене образовательной услуги по более популярным образовательным программам должна присутствовать рентная составляющая, призванная изъять «потребительский излишек».

Данная стратегия ценообразования в максимальной степени приспособлена для условий рассматриваемой децентрализованной организации. Для подразделений с наименьшим уровнем рыночного спроса цена устанавливается на уровне базовой цены, обеспечивающей минимальную рентабельность. Тем самым организация страхует себя от нецелевого использования госбюджетных средств и устанавливает для этих подразделений задания, нацеливающие их на активную работу на образовательном рынке.

При определении величины базовой цены, в основу расчетов был положен принцип, гласящий, что любое подразделение на обучение коммерческого студента должно получать средств не меньше, чем «положено на бюджетного студента». Конечно, речь может идти только о текущих расходах, капитальные затраты и дорогостоящее оборудование здесь не учитываются. Также

необходимо оценить все прочие расходы на обеспечение учебного процесса.

Будет ли рассчитанная на «кончике пера» величина базовой цены представительной с точки зрения регионального рынка? Здесь необходимы полевые исследования и прежде всего сведения об уровне цен конкурентов, их ценовых стратегиях, а также об уровне цен на сопоставимых рынках (в сопредельных регионах). В рассматриваемом случае такие работы на практике проводились и подтвердили возможность использования полученной выше оценки.

Количественная оценка базовой цены, обеспечивающая минимальную рентабельность, дает организации хороший внутренний ориентир. Например, с точки зрения определения соотношения между расходами по зарплате основных (учебных) подразделений и централизованного аппарата управления.

Установив нижнюю границу цены на образовательные услуги вуза, можно перейти к установлению цен на конкретные специальности с учетом рентной составляющей. Здесь возможно проведение специальных маркетинговых исследований, предполагающих выявление более или менее точного вида функции спроса абитуриентов в динамике. В идеале сегментация рынка может проводиться не только по специальностям и формам обучения, но и по подпрограммам с установкой индивидуальных цен для всех категорий потребителей.

В процессе использования данной модели ценообразования, подразделения склонны в основном следовать стратегии осторожного повышения цены, избегая резких скачков. Ведь есть риск потерять абитуриентов.

Для поддержания конкурентоспособного уровня цен, российским вузам необходимо постоянно анализировать ситуацию на рынке образовательных услуг.

Маркетинг и маркетинговая деятельность уже стали неотъемлемой частью работы многих российских компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов. Учебные заведения пока еще не полностью осознали необходимость маркетинговой деятельности.

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки в нем не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг.

Общепризнанный авторитет в данной области, Филипп Котлер, выделяет в качестве основных следующие понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен и рынок. Рассмотрим их применительно к предмету нашего исследования.

Мотивы, которые движут людьми в современном обществе в стремлении повышать собственный образовательный уровень разнообразны. Но основным мотивом является стремление к улучшению своего социального статуса и развития личности, поскольку те, кто имеют более высокий образовательный уровень, имеют и более высокие доходы и уровень жизни, то есть, обладают тем, к чему стремится большинство людей. Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения.

Несмотря на то, что в России в переходный период нужда в образовании, особенно осознаваемая, несколько снизилась, так как далеко не всегда высокий образовательный уровень означает лучшее социальное положение, с подъемом экономики и закреплением в обществе либеральных ценностей такое положение будет меняться, и все большее количество людей будут стремиться получить высшее образование. Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

В случае с образовательными услугами можно выделить две группы издержек, которые несет потребитель - финансовые и временные. К финансовым издержкам относят те затраты, которые несет потребитель образовательных услуг для получения образования (плата за обучение) и обеспечение расходов своей жизни в это время. Временные же связаны с длительным характером получения почти любого вида образования, особенно высшего. Из сказанного следует, что если даже образовательные услуги сами по себе бесплатны, то их потребитель все равно несет расходы на питание, проживание, проезд к месту учебы и т.п. Таким образом, возникает ситуация, когда сама по себе плата за обучение часто не является главным препятствием для обращения за получением образования.

С понятием запроса неразрывно связано понятие товара, которое Котлер определяет как все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка (вузами, частными преподавателями, училищами, колледжами и т.п.). Сделки между предлагающими услуги в сфере образования и их потребителями осуществляются посредством обмена, который понимается как акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Очевидно, что в настоящее время сделки осуществляются следующим образом: продавец образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то еще, например, государство.

Сделки совершаются на рынке, который раскрывается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара.

Рынок образовательных услуг, в этом случае, предстает как совокупность людей, которые имеют или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо образования, с одной стороны, и лиц и организаций, могущих им обеспечить должный уровень образования, с другой.

Рынок услуг в области высшего образования имеет также свои особенности, которые важно понимать для правильного практического применения маркетинга. К ним, в частности, относятся:

1. Длительный характер услуг. Получение первого высшего образования по

различным специальностям может занимать от 4 и более лет. Так, например, в Современном Гуманитарном Университете, получение первого высшего образования на дневном отделении занимает четыре, а на заочном - пять лет. Получение второго высшего образования - два года [43].

2. Конкурсный характер образования. Большинство вузов предоставляют образование на конкурсной основе, т.е. потребителю, желающему воспользоваться услугами вуза, таковые будут оказаны только если он обладает определенными знаниями, умениями и навыками, наличие которых осуществляется при помощи тестов, экзаменов или собеседований. Особенно наглядно этот признак проявляется в государственных вузах, но и значительная часть частных также устанавливает определенные барьеры для отсеивания людей, которые, с их точки зрения, не могут получить качественные образовательные услуги.

В последнее десятилетие осуществлялась глубокая структурная перестройка российской системы образования, основными результатами которой явились диверсификация типов образовательных учреждений, образовательных программ, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг. В условиях обострившейся конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов очевидной становится необходимость применения маркетингового подхода к формированию рыночной политики вузов. Несмотря на то, что рынок образовательных услуг в России переживает период становления, объективным фактом является то, что учебные заведения испытывают на себе его влияние. Вузами России создаются условия, обеспечивающие максимально возможный доступ потенциальных потребителей к образовательным услугам. Подавляющее большинство высших учебных заведений нашей страны находится в областных центрах. Поэтому можно утверждать, что на региональных рынках образовательных услуг существуют неразработанные сегменты, освоение которых позволило бы вузам существенно увеличить собственные объёмы продаж. Данное направление реализуется следующими способами: организация филиалов и представительств вузов в местах возможного спроса (в городах и крупных районных центрах); создание филиалов кафедр вуза на предприятиях и в организациях; развитие системы дистанционного обучения. В частности, в концепции создания и развития единой системы дистанционного образования в России, указано, что "высшей целью создания и развития системы дистанционного образования является предоставление школьникам, студентам, гражданским и военным специалистам, самым широким слоям населения в любых районах страны и за рубежом равных образовательных возможностей". Данная политика позволяет привлечь в учебный процесс категории лиц, которые остро нуждаются в образовательных услугах, но не имеют возможности получить их традиционным способом в рамках сложившейся образовательной системы.

Обращает на себя внимание присутствие практически всех государственных и коммерческих вузов на традиционных осенних и весенних выставках "Образование и карьера". Активный паблик рилейшнз и широкие

рекламные акции, проводимые вузами, отмечены возрастающим объемом и тиражом справочных изданий, отраслевых рекламных журналов "Куда пойти учиться", "Где учиться" и, в особенности, динамично развивающимся продвижением в Интернете [44]. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация используются на современном российском рынке образовательных услуг не в полной мере. Маркетинговые исследования возможны и востребованы только на стадии осознания руководством вуза положения, при котором он не может предложить потребителям больше, чем располагает сам. Это относится и к количеству, и к качеству, и к цене образовательных услуг. Именно здесь возникает необходимость выявить потребности рынка и адаптировать под них свои услуги. Без изменения ориентации вуза на потребности рынка маркетинговые исследования невозможны. Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг являются: анализ спроса и предложения (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг; внешняя и внутренняя маркетинговые среды; конъюнктура образовательных услуг на данном рынке и его сегментах; конкурентоспособность образовательных услуг; поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов; возможные стратегии маркетинга, различные варианты решения конкретных маркетинговых проблем. Маркетинговые исследования образовательных услуг в России находятся в стадии становления и теоретического осмысления. Менеджеры, работающие в сфере маркетинговых исследований, опираются на довольно серьезный учебно-методический и научный комплекс. Российская ассоциация маркетинга инициирует работу секции преподавания маркетинга в вузах. Гильдия маркетологов планирует посвятить теоретическую и практическую конференцию маркетингу образовательных услуг. В настоящее время в РФ в сети Интернет функционирует единый федеральный портал "Российское образование". На портале представлена самая обширная и актуальная информация по различным вопросам образования всех уровней: от дошкольного до переподготовки и повышения квалификации. На портале публикуются информационные и аналитические материалы о российском образовании, освещаются события и мероприятия федерального и регионального уровней, а также ход реализации национального проекта "Образование" [45]. Отсутствие значимой информации о состоянии рынка образовательных услуг неблагоприятно сказывается на возможностях проведения маркетинговых исследований. В основном данные берутся из косвенных источников информации.

Одним из наиболее значимых и перспективных направлений маркетинговой деятельности в сфере образования России является совершенствование качества "послепродажного обслуживания" вузом своих выпускников. Важнейшее значение для маркетинга образовательных услуг имеет такая политика вуза, при которой к нему относились бы как к

"общественному образовательному, предназначенному для обучения потребителей" в течение не только процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника [46]. Таким образом, в настоящее время можно говорить о том, что принципы маркетинговой деятельности применяются отечественными учебными заведениями не в полной мере. Этому способствует ряд причин: Во-первых, это несформированность инфраструктуры рынка образовательных услуг, экономических, правовых, моральных и других государственных и общественных, социальных механизмов их защиты. Во-вторых, это неготовность субъектов формирующегося рынка в сфере образования действовать в русле маркетинга. Отсюда вытекает крайняя ограниченность, фрагментарность практического опыта маркетинга в этой сфере.

Осуществляется ли маркетинговая деятельность вуза одним из проректоров или его заместителями или специально созданным отделом маркетинга (как это происходит, например, в большинстве американских вузов) зависит от размера вуза и его бюджета. Однако сама необходимость планомерной и систематической маркетинговой деятельности уже не вызывает сомнений.

Эта деятельность должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками вуза, а не только его высшим руководством, необходимости маркетинга и своей роли в этом процессе. За формированием стратегических намерений следует маркетинговый анализ среды вуза (его конкурентов, клиентов, продуктов и услуг), анализ наиболее приемлемых для данного вуза форм и методов маркетинговой деятельности и, наконец, оценка эффективности процесса. Все перечисленные компоненты процесса маркетинга вуза представляют несомненный интерес для отдельного исследования.

Итак, обобщая все вышесказанное, следует заключить, что маркетинг вуза - необходимая и важная часть его деятельности. Вузы России осознали необходимость активно включаться в маркетинговую деятельность, в противном случае могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

2 Анализ ценовой политики высших учебных заведений на рынке образовательных услуг Павлодарской области

2.1 Характеристика рынка высших образовательных услуг Павлодарской области

Система образования Павлодарской области представляет реальные

возможности для выбора учащимися различных форм обучения, типа учебного заведения, уровня получения образования. Всего на территории области осуществляют деятельность четыре высших учебных заведения, три из которых находятся в г. Павлодаре, один – в г. Экибастузе. Это: Инновационный Евразийский Университет, Павлодарский Государственный Университет им. С.Торайгырова, Павлодарский Государственный Педагогический Институт, Экибастузский Инженерно-Технический Институт им. академика К.Сатбаева. Также в Павлодарской области осуществляют свою деятельность филиалы других вузов, таких, как Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (г. Караганда), Алматинская Академия Экономики и Статистики (г. Алматы) [47].

Именно данные учебные заведения формируют рынок образовательных услуг Павлодарской области. Во всем мире университеты ассоциируются с развитием науки, получением образования, престижной профессией, успешной карьерой, стабильностью и высоким качеством жизни.

После обретения независимости Казахстан осуществил наиболее радикальные среди стран СНГ реформы высшего образования для интеграции в европейское образовательное пространство.

Реформирование высшего образования в республике наиболее интенсивно стало проводиться с 1995 года, но в то же время его темпы и глубина остаются недостаточными, а экономические трудности продолжают создавать основные препятствия в реализации необходимых преобразований.

27 июля 2007 года был принят новый Закон Республики Казахстан «Об образовании», а 18 февраля 2011 года Закон «О науке».

В результате реализации Государственной программы развития образования в Республике Казахстан на 2005 - 2010 годы структура образования приведена в соответствие с Международной стандартной классификацией образования. Создаются условия для введения 12-летней модели обучения. Реструктурировано техническое и профессиональное образование. Введена трехуровневая подготовка специалистов: бакалавр - магистр - доктор PhD. Утвержден Классификатор специальностей высшего и послевузовского образования Республики Казахстан, содержащий укрупненные группы специальностей.

Создана Национальная система оценки качества образования, включающая в себя элементы независимого внешнего оценивания (лицензирование, аттестация, аккредитация, рейтинг, единое национальное тестирование (далее - ЕНТ), промежуточный государственный контроль (далее - ПГК), комплексное тестирование абитуриентов и другие).

В Республике Казахстан была законодательно закреплена следующая структура высшего профессионального образования:

- высшее базовое образование (бакалавриат);
- высшее специальное образование;
- высшее научно-педагогическое образование (магистратура).

Высшее образование в Казахстане можно получить на базе общего

среднего образования, начального профессионального, среднего профессионального и высшего образования; в очной, заочной, вечерней, дистанционной форме и экстернатом; платно и бесплатно и др.

Очная форма обучения - самая распространенная и традиционная для первого высшего образования. Учебный процесс организован таким образом, что дисциплины и часы равномерно распределены в течение года на семестры или trimestры, занятия ведутся как минимум 5 дней в неделю по несколько часов в день, с обязательными лекциями, семинарами и другими видами учебных занятий.

Заочная форма обучения, как правило, предполагает, что студент является 2 раза в год на интенсивные занятия продолжительностью примерно около месяца, по окончании которых сдает экзамены. При этом с 2008 года по некоторым специальностям в Казахстане получение высшего образования по заочной форме обучения на базе общего среднего образования (после 11 классов) исключено, заочно можно учиться только на базе среднего профессионального и высшего образования (3 или 2 года).

Вечерняя форма обучения, которую еще называют очно-заочной, заключается в том, что учебный процесс перенесен на вечернее время.

Дистанционное обучение - совокупность технологий, обеспечивающих доставку обучаемым основного объема изучаемого материала, интерактивное взаимодействие обучаемых и преподавателей в процессе обучения, предоставление обучаемым возможности самостоятельной работы по освоению изучаемого материала, а также в процессе обучения. Как правило, реализуется дистанционное обучение через Интернет- технологии: в Сети размещаются лекционные комплексы, задания для самостоятельной работы, которые проверяются преподавателем, проводятся онлайн-консультации и лекции, проверка усвоения материала также осуществляется в виде онлайн-тестирования. Государственные экзамены и защиту дипломной работы студенты сдают в обычном порядке, то есть непосредственно в вузе.

Была введена классификация Вузов РК: академии, институты, университеты, исследовательские университеты, национальные исследовательские университеты, национальные высшие учебные заведения.

В Послании главы государства народу Казахстана подчеркивается, что «конкурентоспособность нации в первую очередь определяется уровнем ее образованности», а «высокоэффективная система образования является одним из основных факторов обеспечения устойчивого роста экономики страны и казахстанского общества» [48].

Современная материально-техническая база, кадры высшей квалификации, развитая инфраструктура сопровождения учебного процесса, эффективное, социально ориентированное управление вузами, прозрачное и подотчетное использование средств, обеспечение качества подготовки в соответствии с мировыми стандартами образования являются основой становления конкурентоспособной нации и актуальными, соответствующими духу времени, проблемами развития высшей школы республики.

Права граждан Республики Казахстан на получение образования

закреплены в статье 30 Конституции РК. В Основном законе государства провозглашены конституционные основы реализации права на образование и предусмотрен непосредственный механизм правового регулирования конституционных положений в области образования [49].

Павлодарская область является одним из главных индустриальных регионов Казахстана. Исторически здесь сформировался один из крупнейших в экономическом пространстве СНГ территориально-производственный комплекс с оптимальным сочетанием традиционно сложных производств и предприятий, занимающихся освоением минерального и углеводородного сырья.

Огромный природно-ресурсный потенциал области, наличие развитой производственной и социальной инфраструктуры, высокий научно-технический потенциал, её связующая роль между Центральной Азией и Сибирью привлекают пристальное внимание промышленников и предпринимателей различных стран и континентов. Кроме того, к этим показателям экономического уровня добавляются и другие привлекательные социальные черты региона: развитая банковская сфера, динамичное, по оценкам правительства области, развитие малого и среднего бизнеса, наличие специалистов высокого класса, современная транспортно-коммуникационная инфраструктура, присутствие иностранных инвесторов, наличие государственных программ развития.

В области активно действует около 5 тыс. предприятий различной формы собственности. Наиболее крупные из них: АО «Казахстанский электролизный завод», АО «Алюминий Казахстана», филиал «Аксуский завод ферросплавов» АО ТНК «Казхром», ТОО «Богатырь Аксес Комир», АО «Евроазиатская энергетическая корпорация», АО «Павлодарский нефтехимический завод», АО ПФ «Кастинг», АО «Павлодарский машиностроительный завод», АО «Павлодарский картонно-рубероидный завод» и многие другие. Большинство из них хорошо известны не только в республике, но и за её пределами.

Кроме того, регион располагает сырьевой базой и производственными мощностями по переработке сельхозпродуктов. Энергетическое сердце Казахстана – крупнейшие Экибастузские электростанции, Аксуская ГРЭС, а также ряд крупных теплостанций, обслуживающие энергоемкие предприятия Павлодарского промышленного комплекса. Бесспорным достоинством этих электростанций является близость к угольным источникам и потребителям электрической и тепловой энергии.

Немалая роль в области уделяется и сельскому хозяйству. Основной возделываемой в области культурой является пшеница – около половины площади посевов. Кроме того, в области культивируются картофель, овощные и бахчевые культуры. Созданный в области промышленный потенциал обусловил необходимость расширения транспортных коммуникаций и транспортно-экономических связей.

Банковская система представлена 17 филиалами и 2 региональными банками. На страховом рынке представлены практически все виды деятельности, разрешенные лицензией - страхование жизни, от несчастных случаев, медицинское, средств транспорта, грузов, гражданской и

профессиональной ответственности, перестрахование. Имеются предпосылки для успешного развития фондового рынка и рынка лизинговых услуг[50].

Рассмотрев особенности Павлодарского региона, его экономическое положение на рынке Казахстана, мы видим необходимость в постоянной подготовке специалистов различных сфер деятельности. В связи с этим в Павлодарском регионе с развитием промышленных, индустриальных, аграрных отраслей региона, бурно развивается рынок образовательных услуг.

Система образования области представляет реальные возможности для выбора учащимися различных форм обучения, типа учебного заведения, уровня получения образования.

На начало 2014-2015 учебного года контингент вузов Павлодарской области составлял 13750 человек (В 2013-2014 уч.году - 15257 человек). Из общей численности студентов - 71,8% обучается по дневной форме обучения, 20,9% - заочной и 7,3% - вечерней. [51] Из общей численности студентов 67,8% обучаются по дневной форме обучения, 24,9% - заочной, 7,3% - вечерней. [52] Из общего числа вузов - 2 являются государственными, в них обучается 11880 человек или 65,7% совокупного контингента. По дневной форме обучения обучается 57,6% студентов, заочной - 32,3% и вечерней - 10,1%. [53] Сравнение по формам обучения за 2012-2013 - 2014-2015гг приведены на рисунке 2.1.

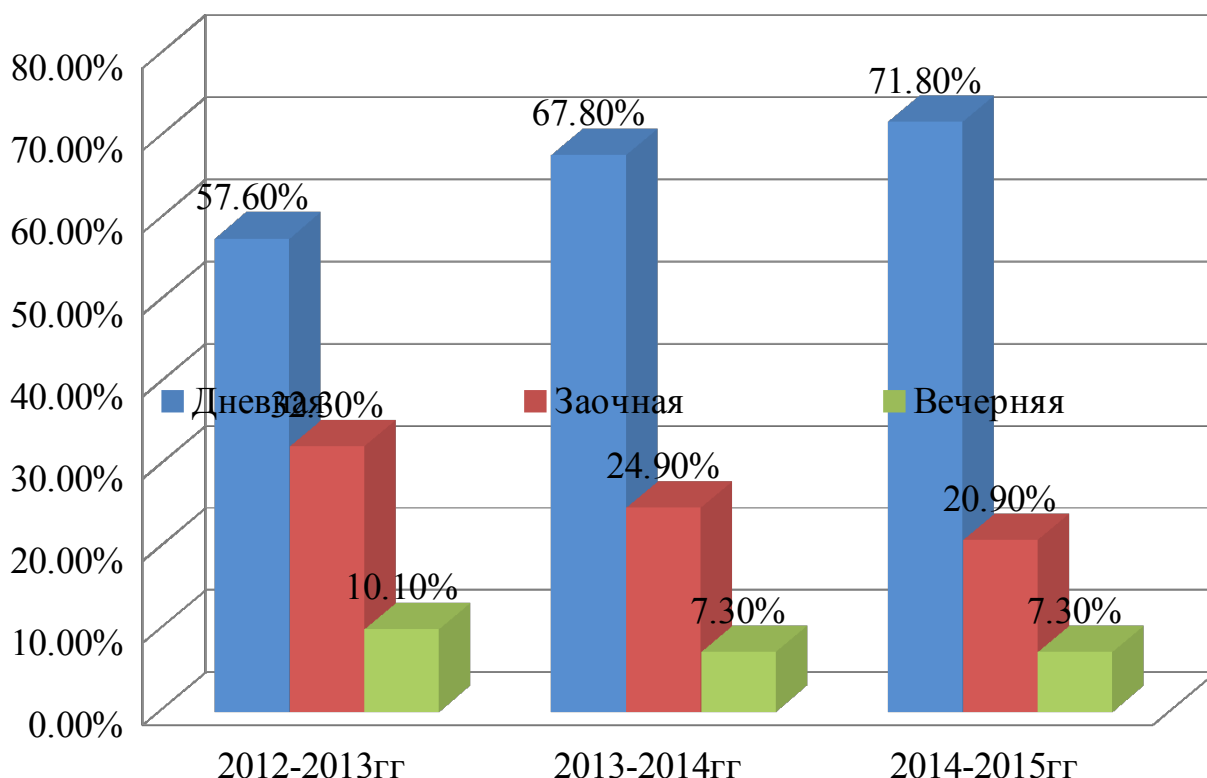


Рисунок 2.1 - Распределение общей численности студентов Павлодарской области по формам обучения.

Как видно по рисунку 2.1, за последние три учебных года наблюдается рост количества студентов дневного отделения, на 10,2 % в 2013-2014 гг и на 4% в текущем учебном году, что является следствием введения комплексного тестирования для выпускников технического и профессионального образования (далее ТиПО), т.к. большинство выпускников ТиПО не набирают нужного

порогового уровня для зачисления в вузы. Кроме того, на сегодняшний день, проблема "демографической ямы" отражается на вузах нашего региона. В связи с этим, необходимо отметить уменьшение общего числа студентов в вузах (Рисунок 2.2).

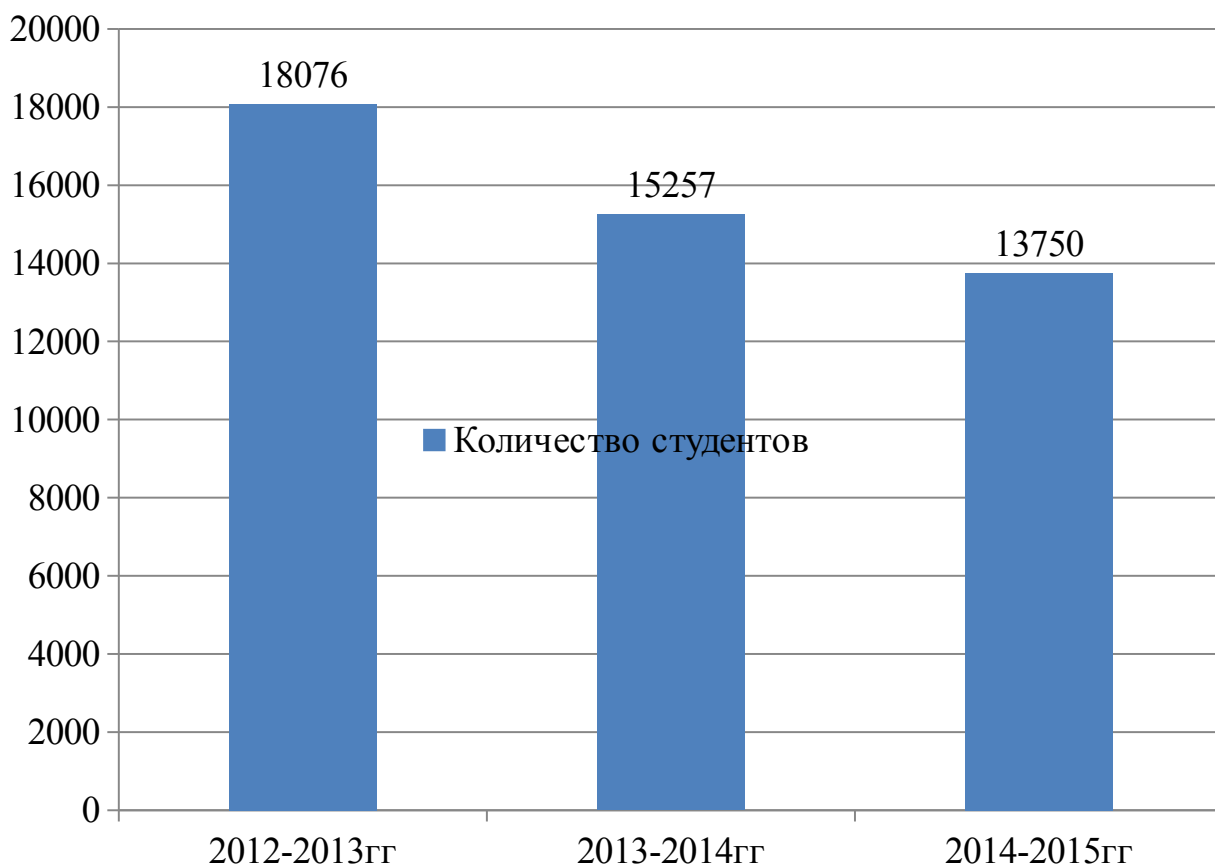


Рисунок 2.2 - Общая численность студентов за 2012-2013 - 2014-2015 учебные года в Павлодарской области.

Сравнив показатели численности студентов за три предыдущих учебных года (рисунке 2.2) можно отметить тенденцию уменьшение общего числа обучающихся в вузах региона. Объективно это объясняется эффектом "демографической ямы" и тем, что многие выпускники средних школ г.Павлодара и области получают высшее образование вузах России, в том числе на бюджетной основе. В 2014-2015 учебном году по государственному образовательному заказу в вузах региона обучается 5413 (39,4%) студентов, на платной основе - 8317 (60,5). В 2013-2014 и 2012-2013 учебном году по грантам обучалось 5625 и 5676 студентов, за счет госзаказов - 35 и 53, на платной основе - 9597 и 12347 соответственно (рисунок 2.3). [54]

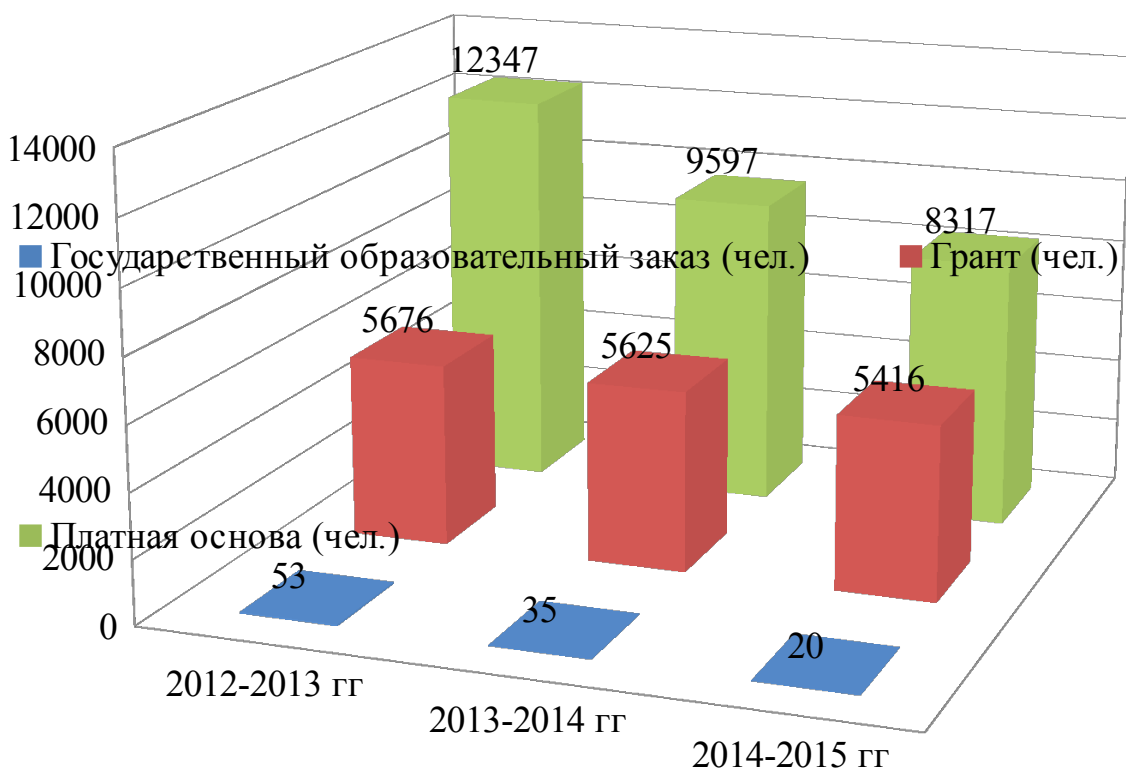


Рисунок 2.3 - Распределение грантов в общей численности студентов за 2012-2013 - 2014-2015 гг.

В системе высшего образования Казахстана прочно укрепился принцип двухканального финансирования затрат на обучение: за счет средств республиканского бюджета и за счет средств населения, что можно рассматривать как одно из направлений расширения его доступности и демократизации. При этом формируется очевидная тенденция роста численности студентов, оплачивающих обучение за счет собственных средств и сокращение числа студентов, обучающихся за счет средств республиканского бюджета.

Нельзя недооценить роль вуза в социально-экономическом развитии региона. Мир бизнеса приводит в сферу высшего образования дух предпринимательства, стремление работать эффективно и действенно, привлекая к работе наиболее компетентных людей, наконец, свое понимание конкурентоспособности. Сфера высшего образования, в свою очередь, способна обогатить мир предпринимательства присущей ей мудростью, силой предвидения, способностью видеть вещи в долгосрочной перспективе, результатами фундаментальных исследований.

Наиболее характерные черты внешней среды современного вуза - динамичность, многообразие и интегрированность. Фундаментальной чертой во всех сферах бизнеса цивилизованных стран является нарастание изменчивости, подвижности, динамичности жизненной среды. В ускоряющемся темпе меняются виды образовательных услуг и услуг, формы бизнеса и способы коммуникаций, рынки сбыта и культура предпринимательства.

Характерная черта внешней среды вузов - многообразие. Современная

образовательная организация взаимодействует с огромным числом различных объектов - клиентами, партнерами, банками, органами власти, населением, конкурентами, средствами массовой информации, страховыми и инвестиционными компаниями, пенсионными фондами и т. д. Все это многообразие усугубляется еще и тем, что все объекты связаны не только с образовательными учреждениями, но и между собой множеством экономических, информационных, политических, морально-психологических, административных нитей, постоянно влияют друг на друга, то есть внешняя среда - интегрирована. Следовательно, изменение взаимодействия вуза с любым из этих объектов влечет за собой изменение отношений и с остальными.

Рынок, на котором высшим учебным заведениям приходится существовать сегодня, становится все более конкурентным. Налицо большое количество государственных и негосударственных учебных заведений, предлагающих подготовку по одним и тем же специальностям. Далее оценим основные показатели конкурентоспособности вузов.

2.2 Анализ политики ценообразования в системе маркетинга вузов Павлодарской области

В современной рыночной экономике Казахстана высшее образование все более рассматривается населением как важный экономический ресурс, обеспечивающий самореализацию, социальную мобильность, материальное благосостояние.

Стремление населения к получению образования свидетельствует о высокой ценности образования в массовом сознании современного общества. Складывается устойчивое мнение, что образование является выгодным и перспективным вкладом капитала. Это, в свою очередь, способствует росту престижа в обществе интеллектуальной собственности личности. Такие тенденции обуславливают рост потребности в расширении рынка образовательных услуг. На сегодняшний день существуют такие проблемы как доступность, качество и эффективность образования. Профессиональное самоопределение - это сложный и тяжелый процесс. Профессиональная деятельность охватывает весь жизненный путь человека от начала профессиональных намерений до выхода из трудовой деятельности. Пиком данного процесса и переломным моментом является выбор профессии. Время данного выбора совпадает с окончанием школы. В настоящее время выбор высшего учебного заведения и будущей профессии имеет огромное значение и играет важную роль в будущем.

Следствием этого процесса является повышение требовательности и избирательности со стороны потребителей к ассортименту и качеству знаний.

Доступ граждан РК к высшему образованию, в основном, осуществляется через систему платного образования, которое на паритетных началах реализуется вузами всех форм собственности и ориентировано на удовлетворение потребностей и социальных нужд личности [55].

Отдельного внимания требует проблема низкого статуса высшего образования. Все эти годы среди выпускников школ сохранялся большой

процент поступающих в ВУЗы, это привело к увеличению общего числа людей с высшим образованием, тем самым высшее образование лишилось своей элитарности и стало неотъемлемым общим признаком для большинства соискателей работы. В ситуации, когда наличие диплома с одной стороны стало общим признаком для большинства соискателей, и с другой стороны не гарантирует наличие необходимых знаний. Ценность диплома снизилась, а работодателям пришлось искать дополнительные критерии отбора новых сотрудников по прошествии времени эволюционным путем, доминирующим критерием стало наличие у соискателя опыта работы, так как опыт работы давал определенные гарантии на наличие необходимых знаний и навыков. Несомненно, это говорит о проблемах в качестве нашего высшего образования и это притом, что цены на него достаточно сильно возрастают [56].

Именно поэтому, на сегодняшний день, одним из наиболее важных аспектов для существования и развития вузов является ценообразование на рынке образовательных услуг. Очевидно, что ценообразование в сфере образовательных услуг должно базироваться на накопленном опыте установления цены на услуги. Для того чтобы определить сущность процесса ценообразования в сфере образования необходимо выявить особенности образовательных услуг как товара, которые непосредственно влияют на ценовую политику вуза. Во-первых, спрос на образовательные услуги всегда индивидуален и предшествует их производству, то есть заранее подготовить услугу в том виде, в котором на нее существует спрос, практически невозможно. Во-вторых, спрос на образовательные услуги имеет высокую общественную значимость, поэтому государство финансирует ряд образовательных учреждений. В-третьих, потребитель, как правило, не имеет достоверной информации о качестве предлагаемой услуге и рассматривает ее цену как показатель качества и надежности. Все эти особенности должны учитываться при формировании вузом цены на свои услуги.

Ценовая политика вуза является одним из важных аспектов его существования и дальнейшего развития. Стоимость обучения – значимый фактор при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому ценообразование - неотъемлемый элемент общей конкурентной стратегии вуза [57].

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. Исследования показывают, что потребители воспринимают цену как индикатор качества. Это объясняется асимметричностью информированности потребителей о качестве образовательных услуг. Здесь исключительную роль может сыграть реклама, продвижение товарной марки, бренда.

Эффективность ценообразования на образовательные услуги зависит и от конкурентного поведения самого вуза и других субъектов на рынке. Методы, ориентированные на конкурентов, опираются на анализ цен других вузов по

аналогичным образовательным программам. В этом случае вуз ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов на рынке образовательных услуг. Возможность применения этой группы методов зависит от степени дифференциации образовательных продуктов, чувствительности потребителей к цене, рыночной доли, принадлежащей данному субъекту рынка. В зависимости от конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг вузы могут выбирать различные методы этой группы:

- ориентация на средние рыночные цены;
- ориентация на ценового лидера;
- ценовой картель (соглашение конкурирующих субъектов рынка образовательных услуг об установлении единых цен).

Конкурентные методы привлекают многие вузы, в т.ч. своей простотой и оперативностью, возможностью учета рыночной ситуации.

Как свидетельствует опыт, автономное использование какого-либо одного метода ценообразования не является эффективным. Целесообразным представляется формирование цены на основе комплексного сочетания методов, которое позволяет учитывать [58]:

- приемлемость уровня цен на образовательные услуги с точки зрения потенциальных потребителей;
- соответствие цены образовательной услуги расчету затрат;
- уровень цен конкурентов.

Учет уровня цен конкурентов при определении цен на образовательные услуги вуза обуславливает необходимость проведения маркетинговых исследований цен на образовательные услуги Павлодарского региона.

В качестве объектов исследования выступали Инновационный Евразийский университет (ИНЕУ), Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова (ПГУ), Алматинская академия экономики и статистики, Павлодарский государственный педагогический институт (ПГПИ). Предметом исследования является: уровень цен на образовательные услуги.

По словам президента Ассоциации вузов Казахстана Рахмана Алшанова, на сегодняшний день средняя стоимость обучения в вузах Казахстана составляет примерно 380-400 тысяч тенге в год, но некоторые учебные заведения могут поднимать цены на специальности повышенного спроса. Самые дорогие университеты находятся в Алматы, из которых лидерами по оплате остаются Казахстанско-Британский технический университет (КБТУ) и [Казахстанский институт менеджмента и экономики](#) (КИМЭП)

В КБТУ максимальная стоимость годового обучения для тех, кто на ЕНТ набрал от 50 до 69 баллов, равна 1,95 миллиона тенге на все специальности. Студенты, которые являются призерами международных олимпиад или авторами научных работ получают возможность платить 700 тысяч тенге в год. Обучение в КИМЭПе на любой специальности обходится в 1,4 миллиона тенге в год.

В связи со спецификой конкурентной среды и отсутствием Национальных вузов, в павлодарском регионе цены более демократичные, и колеблются от 340

тысяч тенге до 450 тысяч тенге. Связано это с постановлением Правительства, которое обязало, чтоб «соответствие минимальных расходов на один год обучения студента уровню расходов, предусмотренных постановлением Правительства Республики Казахстан по утверждению государственного заказа на подготовку специалистов с высшим образованием на соответствующий учебный год» [59].

Анализ действующей практики формирования средних расходов на одного обучающегося по государственному образовательному заказу показывает, что стоимость обучения дифференцируется по группам специальностей, о чем свидетельствуют данные таблицы 2.1.

Таблица 2.1 - Средние расходы на одного обучающегося по государственному образовательному заказу в Казахстане

Наименование групп специальностей	Средние расходы на обучение 1 студента за учебный год (в тыс. тенге)		
	В вузах (кроме национальных вузов, Назарбаев Университета и финансовых академий)		
	на 4 мес. 2014 года	на 8 мес. 2015 года	итого: на 2014-2015 учебный год
1	2	3	4
5B010000 - Образование	147,8	295,5	443,3
5B020000 - Гуманитарные науки	114,3	228,6	342,9
5B030000 - Право	114,3	228,6	342,9
5B040000 - Искусство	123,9	247,9	371,8
5B050000 - Социальные науки, экономика и бизнес	114,3	228,6	342,9
5B060000 - Естественные науки	114,3	228,6	342,9
5B070000 - Технические науки и технологии	115,5	231,1	346,6
5B080000 - Сельскохозяйственные науки	116,5	232,9	349,4
5B090000 - Услуги	114,3	228,6	342,9
5B120000 - Ветеринария	116,5	232,9	349,4

Данные цены устанавливаются государственными органами. По данным таблицы видно, что педагогическое и техническое направления имеют более

высокую цену, нежели специальности экономики бизнеса и права, не смотря на то, что спрос на специальности экономического направления всегда были и остаются популярными среди абитуриентов. Объясняется это тем, что педагогические специальности требуют большого количества практики, а это дополнительные расходы на заключение договоров со школами города и региона для прохождения студентами педагогической практики. Технические специальности в процессе обучения используют мастерские и лаборатории, где необходимы расходные материалы для проведения опытов, необходимы технопарки, создание которых требует огромных затрат.

Несмотря на ценовое регулирование со стороны государства, в условиях жесткой конкуренции каждый вуз вынужден регулировать цену при помощи системы стимулирования и скидок для студентов и абитуриентов, которые предоставляются с собственных средств бюджета.

В целях привлечения большего числа абитуриентов, вузы ежегодно разрабатывают систему скидок, льгот и социальной помощи поступающим и студентам. В связи с этим был проведен сравнительный анализ в таблице 2.2 основных предоставляемых скидок и льгот для студентов очной формы обучения, на основании информации полученной во время приемной кампании, проводимой вузами для абитуриентов. В Павлодаре, очное обучение предоставляют 4 вуза, из них Алматинская академия экономики и статистики скидок не предоставляет, её стоимость не ориентируется на государственный заказ, так как академия не обучает студентов по государственным образовательным грантам.

Таблица 2.2 - Скидки на обучение в вузах Павлодара

	ИнЕУ	ПГУ	ПГПИ
Средний бал аттестата (диплома) 4-5 в %	5-25	20	5-30
Средний бал аттестата (диплома) 5,0 в %	50	50	35-50
Отличная учеба в %	10-25	10-20	20
Семейная льгота в %	20	10	10
Ведущим спортсменам	до 100	до 20	до 25
Льгота обучающимся, в случае предварительной оплаты за весь учебный год	до 1 августа по стоимости предыдущего учебного года	7	7

В таблице 2.2 рассмотрены виды скидок и льгот, предоставляемые всем абитуриентам не зависимо от социального статуса и направления учебной деятельности. В данной таблице отобраны только основные виды льгот, которые предоставляются всем абитуриентам, проходящим по критериям рассмотренных льгот, но существует практика когда для отдельных

абитуриентов применяют несколько видов льгот. Такая практика используется не только для поддержания социально уязвимой молодежи, но и как маркетинговый ход, т.к. для абитуриента при поступлении цена играет огромное значение, кроме того, реклама о больших скидках привлечет дополнительное количество абитуриентов. Надо отметить, что почти все льготы, рассчитываются от полугодовой стоимости обучения, исключением является льгота за средний балл аттестата 5.0, которая начисляется от годовой стоимости обучения. При поступлении расчет стоимости за год обучения производится на основании представленных выше льгот. Кроме рассмотренных льгот, вузы предоставляют ряд дополнительных льгот и социальную помощь, индивидуально, в зависимости от социального статуса и дополнительной деятельностью студента, такие как льготы ведущим спортсменам, сотрудникам, социально-уязвимой молодежи, за активное участие в профориентационной работе, индивидуальные льготы и персональные гранты университета.

Эксперты рынка называют основной проблемой то, что в Казахстане учеба в вузе нужна студентам не только для получения соответствующих знаний, а для получения диплома, формального документа предоставляющего возможность устроится на работу и рассчитывать на более высокую оплату. Т.е. около половины всех выпускников стараются получить диплом как можно быстрее и проще.

Ценообразование на заочное обучение также регулируется государством, устанавливается минимальная стоимость, но в связи с повышенным спросом и в некоторых случаях с невозможностью студентом получать очное образование цена на обучение рассчитывается в основном с применением методов, ориентированных на конкурентов, опирающихся на анализ цен других вузов по аналогичным образовательным программам. Сравним цены на заочное обучение в Павлодаре. (таблица 2.3)

Таблица 2.3 - Стоимость заочного обучения в Павлодарском регионе

ВУЗ	Цена тыс.тг. 2012-2013гг	Цена тыс.тг. 2013-2014гг	Цена тыс.тг. 2014-2015гг
Инновационный Евразийский Университет	165,6	172	182
Павлодарский Государственный Университет им. С. Торайгырова	180	190	200
Павлодарский Государственный Педагогический Институт	173	178	189
Алматинская академия экономики и статистики	130	150	160

По данным таблицы 2.3 видно, основными конкурентами на рынке образовательных услуг Павлодарского региона являются ИнЕУ, ПГУ и ПГПИ только 2 вуза в регионе являются многопрофильными, это ИнЕУ и ПГУ, друг

для друга они являются основными конкурентами на рынке образовательных услуг Павлодара. Из таблицы 2.4 видно, что стоимость в ИнЕУ в 2012-2013 учебном году ниже на 8% чем в ПГУ и на 4,3% ниже, чем в ПГПИ, в 2013-2014 на 9,5% и на 3,4% и в 2014-2015 учебном году на 9% и 3,7%, соответственно. Алматинская академия экономики и статистики является филиалом, выбор специальностей ограничивается экономическими, соответственно требуется минимальная материально-техническая база.

Несмотря на то, что цена является основным критерием при выборе университета абитуриентом, она не всегда выступает решающим фактором выбора. Имидж университета, наличие материально-технической базы, и профессорско-преподавательский состав, также играют огромную роль.

Качественно новая система цен и ценообразования на образовательные услуги должна быть надежным средством формирования структуры платежного спроса населения и роста его реальных доходов.

В 2014-2015 учебном году на обучение в высшие учебные заведения поступило 3399 человек, из них 125 студентов приехало из зарубежья [60]. Из данного количества студентов только 27% поступивших из города Павлодар, остальные 73% приезжие из сел и районов [61]. Проживание в городе для студента - особая статья расходов, частенько она превышает стоимость самого обучения. Чтобы поселиться около вуза, потребуется выплачивать в месяц около 20 тысяч тенге - это с учетом того, что студент будет проживать с друзьями, деля расходы по квартплате, или снимать комнату, проживая с хозяевами. Если найти товарищей не удастся, то аренда выйдет от 40 тысяч тенге в месяц и выше [62]. Если найти квартиру рядом с вузом не удастся, тогда придется пользоваться транспортом, добираясь до места учебы. В Павлодаре действуют студенческие проездные, их стоимость в 2015 году - 4000 тенге. В вузах, конечно, есть общежития, но места там очень ограничены. Еще одна статья расходов - питание. В студенческих столовых обед выходит в 400-500 тенге, скромный завтрак - от 200 тенге. В общем, при самых скромных подсчетах, в месяц на питание надо около 25 тысяч тенге. Таким образом, за месяц родителям студента надо выложить минимум от 85 до 95 тысяч тенге, и это не учитывая расходов на литературу, канцелярские принадлежности, поездки за продуктами и другие расходы. Для города с небольшими доходами сумма немалая. Это при том, что средняя заработная плата по Павлодарской области на четвертый квартал составляла 97 778 тенге [63]. На самом деле, на практике часто бывает, что статистика отличается от действительности, и к сожалению во многих семьях совокупный семейный доход не доходит до данной суммы. Поэтому цена для большинства играет важнейшую роль при выборе учебного заведения, а в некоторых случаях и при выборе специальности.

Выбор выпускниками школ высшего учебного заведения является задачей со многими неизвестными, от успешного решения которой зависит его будущее. Каждый школьник понимает, что образование является в настоящее время неотъемлемой составляющей всей его жизни. Потому в настоящее время спрос на образовательные услуги достаточно велик. Однако меняются времена,

меняется экономическая обстановка в стране, меняется спрос со стороны работодателей, меняются в след за этим и запросы абитуриентов. То, что было для них важно сегодня, завтра может оказаться уже совершенно незначимым фактом. Следовательно, ВУЗы, чтобы выиграть в конкурентной борьбе друг с другом за будущего студента, должны четко отслеживать все тенденции, связанные с мотивацией абитуриентов, предлагать новые формы и методики обучения, чтобы своевременно адаптироваться к происходящим в этой сфере изменениям. Таким образом, определение мотивации выпускников школ позволит выявить те факторы и критерии, которые оказывают решающее влияние на их выбор ВУЗа.

Маркетинговые исследования цен на образовательные услуги, проводимые вузами, должны иметь периодический характер, реализовываться в форме мониторинга, результатом которого выступает сформированная и регулярно обновляемая база данных цен на образовательные услуги в конкурентной среде вуза. Проведение работ в данном направлении обеспечит рост эффективности процесса ценообразования в учреждениях высшего профессионального образования и как следствие позволит повысить конкурентоспособность субъектов рынка образовательных услуг.

Рассмотрим ценовую политику вуза на примере Инновационного Евразийского Университета.

Ценовая политика ИнЕУ определила систему внутривузовских правил и норм формирования и регулирования цен на реализуемые образовательные программы вуза и их соответствие аналогичным правилам и нормам, действующим в рамках национального образовательного пространства.

Ценообразование в ИнЕУ не противоречит принципам ценообразования, действующим в рамках системы высшей школы РК и базируется на следующих основополагающих принципах:

- принцип соответствия: основан на учете требований МОН РК по расчету сметы затрат и стоимости обучения, обеспечивающих качественную подготовку специалистов;
- принцип конкурентоспособности: основан на использовании цены как инструмента для поддержания имиджа и конкурентной борьбы;
- принцип социальной ответственности: реализуется через формирование вузом широкого спектра мер финансовой поддержки студентов и гибкой, мобильной для всех категорий обучающихся системы финансовых взаимоотношений и взаиморасчетов;
- принцип доходности: основан на обеспечении (с помощью гибкой ценовой политики вуза и диверсификации источников его финансирования) финансовой стабильности университета и его поступательного развития, обеспечивающего реализацию миссии, стратегических целей и задач вуза;
- принцип коллегиальности: предполагает вовлеченность коллектива вуза в принятие решений по вопросам ценообразования;
- принцип гибкости и мобильности: предполагает пересмотр и внесение корректировок в ценовую политику вуза в соответствии с целевыми

установками вуза, динамикой социально-экономической ситуации в регионе и социальной политики государства и т.д.

Рассмотрим процедуру принятия решения по установлению размера стоимости за обучение по специальностям вуза на рисунке 2.4.

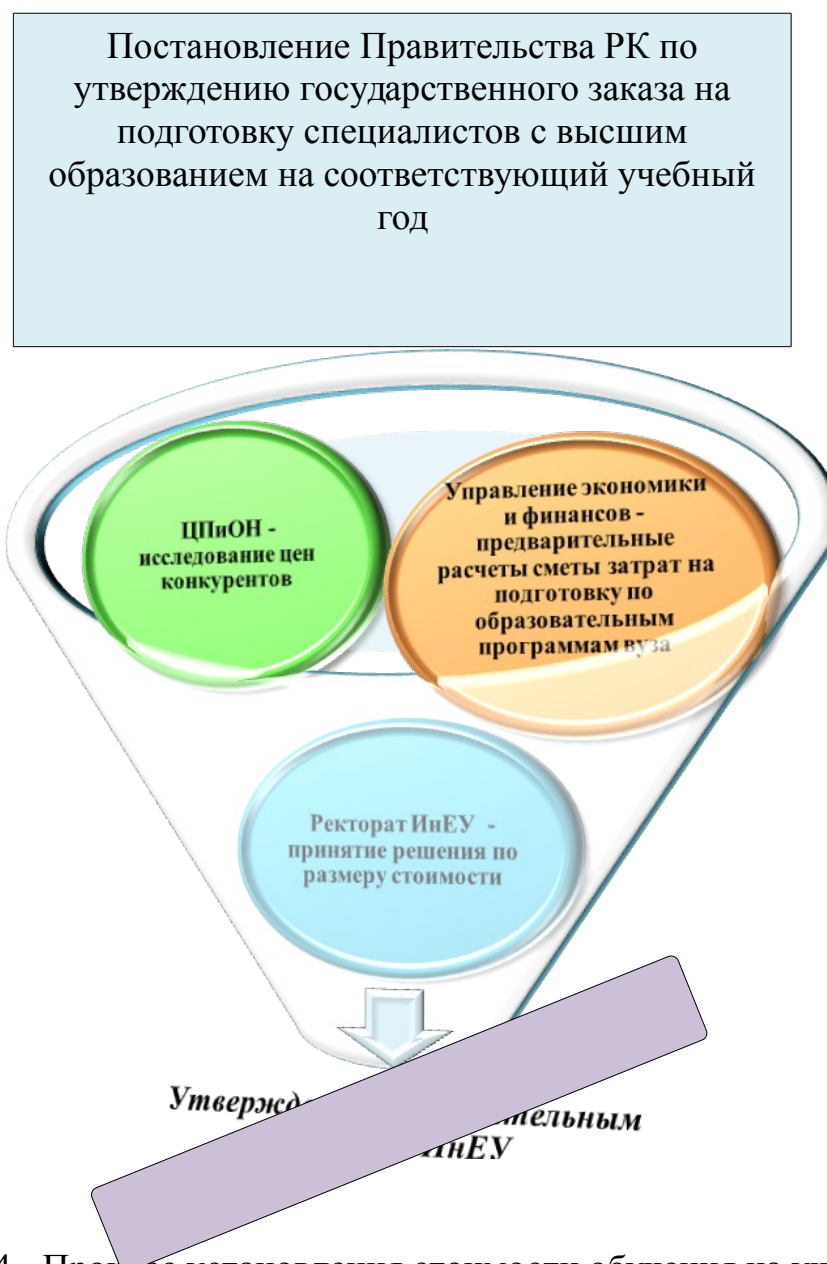


Рисунок 2.4 - Процесс установления стоимости обучения на учебный год в Инновационном Евразийском Университете

Как мы видим на рисунке 2.4, при формировании цены ИнЕУ использует сочетание таких методов ценообразования, как затратные методы и методы, ориентированные на конкурентов. Необходимо отметить, что весь процесс установления стоимости обучения, ориентируется в первую очередь на ценовое регулирование со стороны государства. Именно поэтому, ценовая политика ИнЕУ носит сбалансированный характер, строится на принципе разумной доходности, обеспечивающем поступательное развитие вуза и реализацию его миссии и основывается на достоверной и объективной информационной базе, что позволяет формулировать реалистичные и достижимые цели и формировать

бездефицитный бюджет вуза.

Для студентов разработана специальная система скидок и льгот, которую мы рассмотрим на рисунке 2.5.

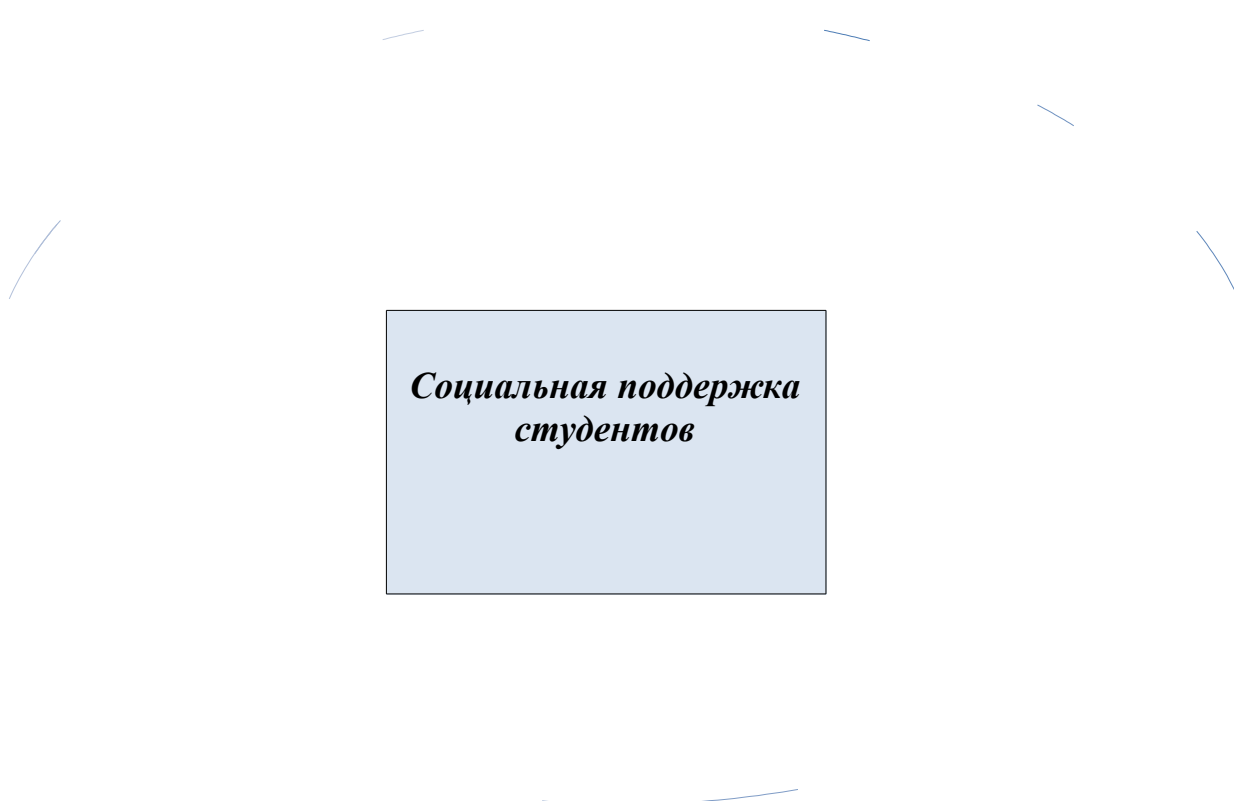


Рисунок 2.5 - Социальная поддержка студентов
Инновационного Евразийского Университета

На рисунке 2.5 наглядно представлена социальная поддержка студентов ИнЕУ, которая формируется с целью создания мобильной системы финансовых взаимоотношений.

Анализ ценовой политики вуза показывает, что в зависимости от рыночной ситуации и задач ценообразования цена на образовательные услуги, используется вузом в следующих целях:

- для поддержания имиджа: отказ от практики установления заведомо низкой стоимости обучения, определение величины стоимости по образовательным программам вуза согласно Постановлению Правительства Республики Казахстан по утверждению государственного заказа на подготовку специалистов с высшим образованием на соответствующий учебный год;
- для повышение эффективности: обеспечение соответствия цены качественно высокому уровню подготовки;
- для обеспечение ценовой конкурентоспособности: формирование системы ценообразования в виде гибкой системы ценовых льгот и скидок, предоставляемых ИнЕУ для абитуриентов, студентов и других категорий обучающихся;
- для формирование спроса: установление (в исключительных случаях) более

низкой, чем у конкурентов стоимости на новые специальности вуза, по которым спрос носит эластичный (чувствительный) по отношению к цене характер;

- для выведение на рынок новых для региона образовательных услуг: используется политика минимизации дохода ИнЕУ и установления относительно низких цен как инструмент изучения и формирования первичного спроса;
- для расширения границ действующего рынка: используется политика минимизации дохода ИнЕУ при реализации совместных образовательных программ с вузами Ближнего и Дальнего зарубежья, что в целом сокращает затраты на обучение и способствует формированию первичного спроса на данные программы (пример, совместные образовательные программы с университетом Нойбранденбурга, Северная Верджиния, Тюменский нефтегазовый университет и др.).

Механизм определения уровня стоимости обучения в ИнЕУ направлен на обеспечение доходности вуза решение двух основополагающих внешних задач: поддержание имиджа вуза и обеспечение его ценовой конкурентоспособности.

2.3 Оценка ценовой конкурентоспособности вузов Павлодарской области

Сегодня институты конкурируют между собой, конкурируют за студентов, преподавателей, спонсоров, за потребителей своих выпускников. Они конкурируют как научные школы, как центры профессиональной карьеры, как центры переподготовки и переквалификации кадров.

Поэтому для успешной конкурентной борьбы каждый вуз должен уметь выявлять резервы улучшения качества образовательной деятельности.

Согласно Закону Республики Казахстан «Об образовании» подготовка специалистов с высшим образованием осуществляется в соответствии с государственными стандартами образования (ГОСО). «Деятельность любых учебных заведений должна соответствовать этим стандартам» [64].

На основе типовой системы менеджмента качества можно представить систему менеджмента качества вуза (рисунок 2.6).





Рисунок 2.6 - Система менеджмента качества вуза

Эффективность деятельности вуза зависит от организации его работы с поставщиками и потребителями. Отдельные вузы страны имеют мощную систему базовых школ и осуществляют в последних мониторинг качества подготовки. В успешной работе с учебными заведениями среднего звена и предприятиями народного хозяйства реализуется один из принципов системы менеджмента качества - взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Усиливающаяся конкуренция побуждает вузы создавать специальные подразделения, ответственные за продвижение образовательных услуг: отделы маркетинга и рекламы, отделы по связям с общественностью и трудоустройства выпускников. В установлении тесной связи с работодателями реализуется главный принцип системы менеджмента качества - ориентация на потребителя.

Главным показателем деятельности вуза становится степень удовлетворенности потребителя. Вузы должны научиться его измерять. В модели системы вуза блок "Менеджмент ресурсов" предполагает управление следующими видами ресурсного обеспечения: материально-технического (учебные аудитории и лаборатории, компьютеры, оборудование, расходные материалы); методического (образовательные программы, учебная литература); кадрового (профессорско-преподавательский и вспомогательный персонал); финансового (бюджетные ассигнования, плата за обучение, средства от хоздоговорных НИР). Эти виды обеспечения являются микрофакторами конкурентоспособности вуза и входят в номенклатуру критериев, по которым Министерство образования РК проводит рейтинговую оценку вузов.

Блок "Измерение, анализ и улучшение" относится ко всем стадиям жизненного цикла предоставления образовательной услуги и предусматривает контроль знаний на входе (у абитуриентов на приемных экзаменах), в процессе обучения (студентов) и на выходе (выпускников). Помимо контроля за учебной работой студентов в вузе осуществляется аттестация преподавателей.

Перечисленные виды контроля составляют внутренний мониторинг качества образования.

Блок "Учебный процесс" определяет требования к технологии обучения, в

частности к таким его переменным, как содержание образования, формы организации учебного процесса, педагогические технологии, подготовка и переподготовка кадров, мотивация их деятельности, инфраструктура вуза. Любой управленческий процесс представляет собой цепочку из четырех действий: планирование образовательных услуг, их реализация, проверка результатов, анализ и необходимая коррекция. Задача руководства вуза (блок "Ответственность руководства") состоит в том, чтобы этот алгоритм бесперебойно действовал на всех уровнях образовательного процесса. Ректор несет персональную ответственность за разработку и реализацию стратегии деятельности вуза. От первого лица зависит создание благоприятного микроклимата в вузе.

Специфика образовательных услуг состоит в том, что их конкурентоспособность может быть оценена с позиции трех субъектов: абитуриентов, работодателей, государственных заказчиков.

Оценка конкурентоспособности с позиции абитуриентов. Неоднозначна роль будущего студента в системе предоставления образовательных услуг. В роли заказчика он может выступать самостоятельно, когда оплачивается учеба самим студентом или его родителями. Кстати, студенты-заказчики из числа заочников и вечерников могут выступать в роли очень жестких контролеров качества образовательных услуг, поскольку они "вырывают" средства и время из своего достаточно напряженного бюджета. В этих условиях мнение студента о преподавателе подчас является решающим при заключении руководством вуза очередного контракта на работу с преподавателем.

Можно выделить основные критерии конкурентоспособности:

- имидж;
- стоимость обучения;
- местоположение вуза;
- наличие конкурсного отбора;
- содействие выпускникам в трудоустройстве;
- отсрочка от армии, наличие военной кафедры;
- организация практики (стажировки за рубежом);
- признание диплома за рубежом;
- наличие общежития;
- информативность.

В отличие от критериев конкурентоспособности товаров в представленной номенклатуре отсутствует главный из них - уровень качества предоставляемой услуги. Хотя в перечне в явной форме его нет, но он незримо присутствует в критериях. Наиболее весомой опосредованной характеристикой качества подготовки является имидж вуза.

Под критерием "информативность" следует понимать качество информации о конкурентных преимуществах вуза. Носителем информации является прежде всего проспект вуза, а также информация из следующих источников: СМИ, Дни открытых дверей, выставки, конференции. Некоторые

учебные заведения, имея соглашения с зарубежными вузами и проводя обучение по согласованным с ними программам, сообщают в проспектах и рекламе о том, что помимо диплома государственного образца выдают также диплом зарубежного вуза. Так, студенты наряду с дипломом данного вуза могут получить второй диплом зарубежного университета. Некоторые вузы, информируя абитуриентов о наличии образовательных партнеров за рубежом, сообщают о том, что они отправляют перспективных студентов, аспирантов или преподавателей на учебу за границу.

О конкурентных преимуществах вуза свидетельствует информация о том, где осуществляется производственная практика и как трудоустроены выпускники.

Критерий "признание диплома за рубежом" играет достаточно существенную роль. Вопрос подтверждения, признания и установления эквивалентности (нострификации) документов об образовании так же актуален, как и международное признание сертификатов о соответствии на экспортные отечественные товары.

Признание дипломов зависит во многом от участия нашей страны в Болонской декларации. В 1999 г. европейские страны подписали указанный документ, установив единую систему получения высшего образования и взаимного признания дипломов. В марте 2010 года Казахстан подписал Болонскую декларацию, став полноправным участником Болонского процесса. Таким образом, сделан шаг на пути признания дипломов казахстанских вузов в Европе.

На основании рассмотренных критериев проанализируем конкурентоспособность вузов нашего региона (приложение А)

По данным таблицы приложения А видно, что в конкурентной борьбе каждое учебное заведение вынуждено создавать то, что есть у конкурентов для поддержания своей конкурентоспособности и дальнейшего развития. Надо отметить, что данный анализ был проведен на основании информации собранной в период приемной кампании и размещенной на официальных сайтах рассматриваемых вузов.

Исходя из данной модели оценки конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг рассмотренной в приложении А можно сделать следующие выводы:

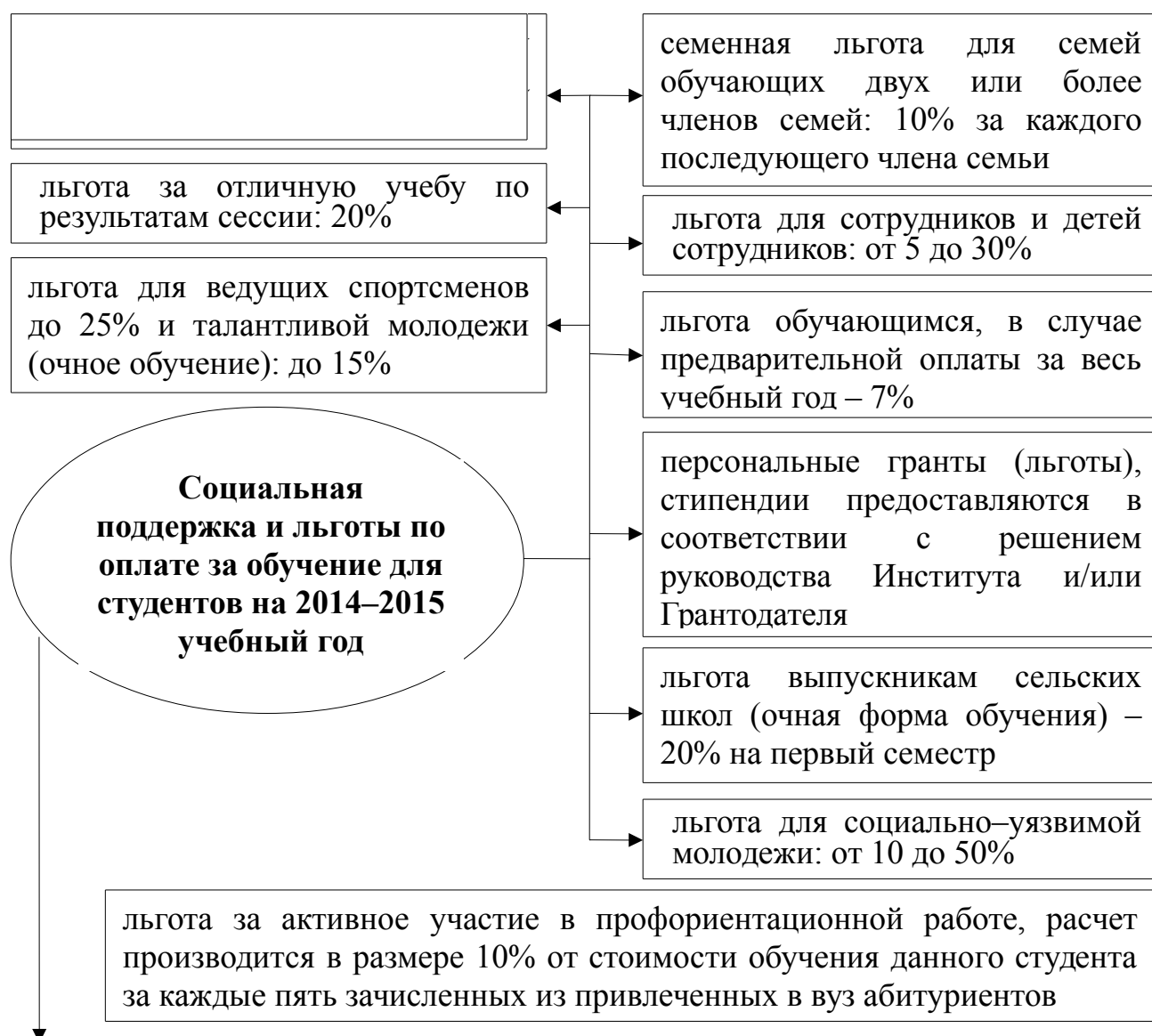
- непосредственный источник повышения конкурентоспособности вуза это его обеспечение и оснащение, начиная от имиджа, заканчивая технологиями;
- конкурентные преимущества, которые имеет вуз, - это результат реализации всех его конкурентных преимуществ на рынке;
- конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза постоянно подвержены влиянию различных внешних и внутренних факторов, степень воздействия которых на вуз и определяет вероятность достижения поставленных целей;
- формирование основных направлений конкурентоспособности на рынке определяется положением вуза, его миссией, потребностями и спросом

целевых рынков, а также его возможностями.

В процессе исследования проведено анкетирование среди студентов ИнЕУ, для выявления основных факторов при выборе вуза, результат показал что стоимость обучения важна для большего числа опрошенных (40%), далее имидж вуза (26%); влияние родителей (10%); квалифицированный кадровый состав и наличие бюджетных мест (по 6,7%); материально-техническое обеспечение, востребованность выпускника вуза на рынке труда, и контакты с зарубежными вузами и другими организациями (по 3,3%), остальные факторы не более 1%. Данный опрос показывает, что основным и решающим фактором при выборе вуза является стоимость обучения, соответственно ценовая политика высших учебных заведений - это основной критерий конкурентоспособности вуза.

Рассмотрим конкурентоспособность вузов на основании проведенного исследования, в рамках ценовой политики.

Проанализировав рынок высших образовательных услуг, мы выявили, что ценовая конкурентоспособность вузов региона, заключается в системе социальной поддержки студентов. На сегодняшний день, по количеству заявленных скидок и льгот лидирует ПГПИ, на официальном сайте Павлодарского государственного педагогического Института наиболее полно показаны и раскрыты все виды социальной поддержки студентов с указанием их размеров (рисунк 2.7).



льгота студентам дневной формы, обучающимся по дистанционной технологии первого курса –60% (по педагогическим специальностям), 48% (по остальным специальностям), второго курса обучения– 57%, последующих курсов –50%

Рисунок 2.7 - Социальная поддержка и льготы по оплате за обучение для студентов ПГПИ на 2014-2015 учебный год

Инновационный Евразийский Университет на сайте знакомит будущих абитуриентов только с перечнем предоставляемых льгот и скидок, без указания процента, дополнительную более точную информацию предоставляют в финансово-аналитическом отделе (рисунок 2.8.).

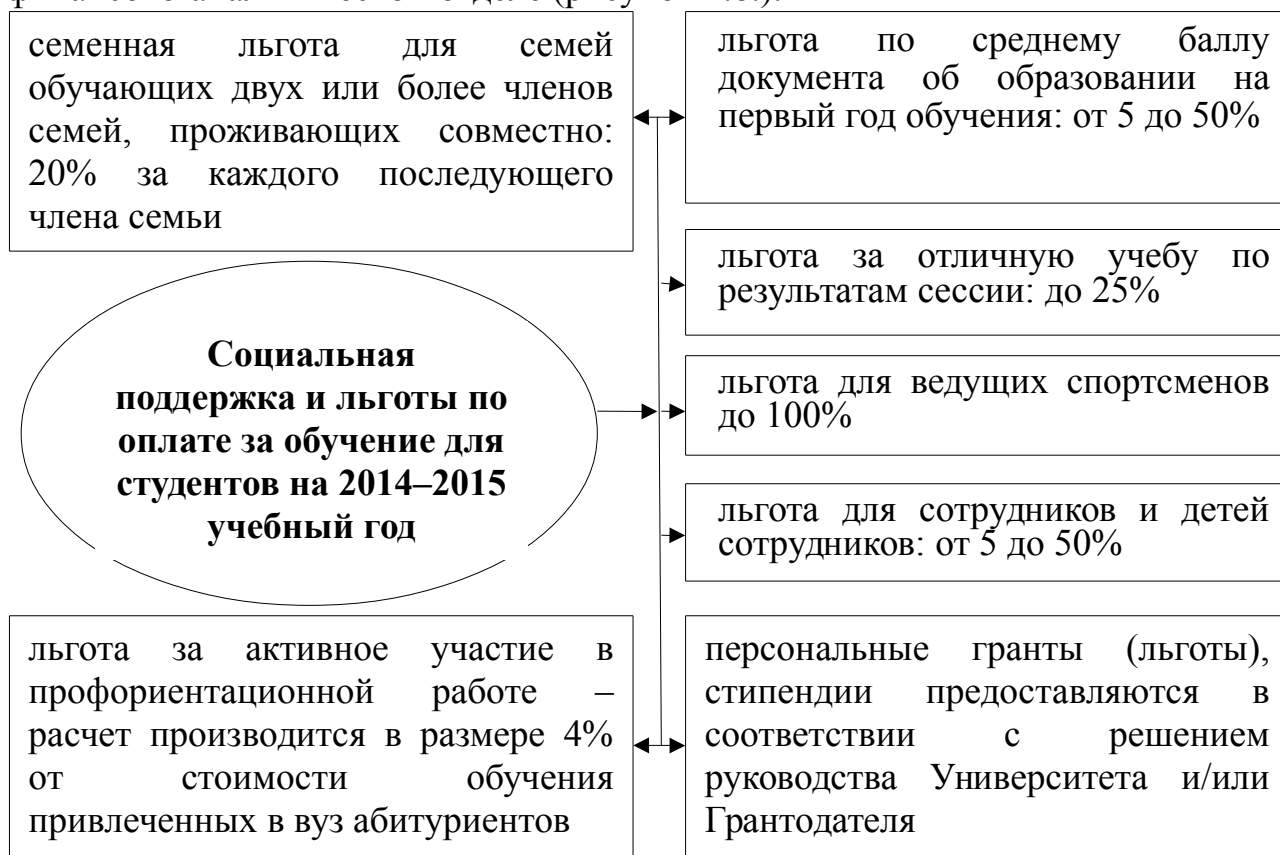


Рисунок 2.8 - Социальная поддержка и льготы по оплате за обучение для студентов ИнЕУ на 2014-2015 учебный год

Система социальной поддержки ПГУ представлена на рисунке 2.9.



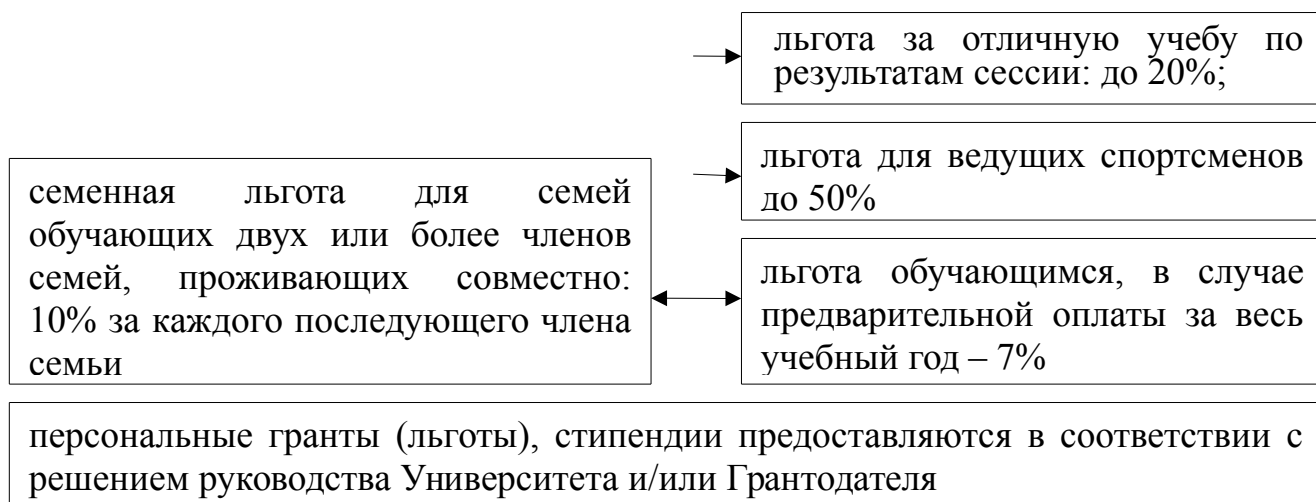


Рисунок 2.9 - Социальная поддержка и льготы по оплате за обучение для студентов ПГУ на 2014-2015 учебный год

Анализ социальной поддержки студентов вузов Павлодара показал, что по количеству предоставляемых льгот лидирует ПГПИ, предлагая 11 льгот, в то время как ИнЕУ и ПГУ предлагают 7 и 6 видов льгот соответственно, по размерам предоставляемых льгот лидирует ИнЕУ, предоставляя льготы до 100%.

Сравним стоимость на заочное обучение в Павлодарских вузах на 2014-2015 учебный год на рисунке 2.10

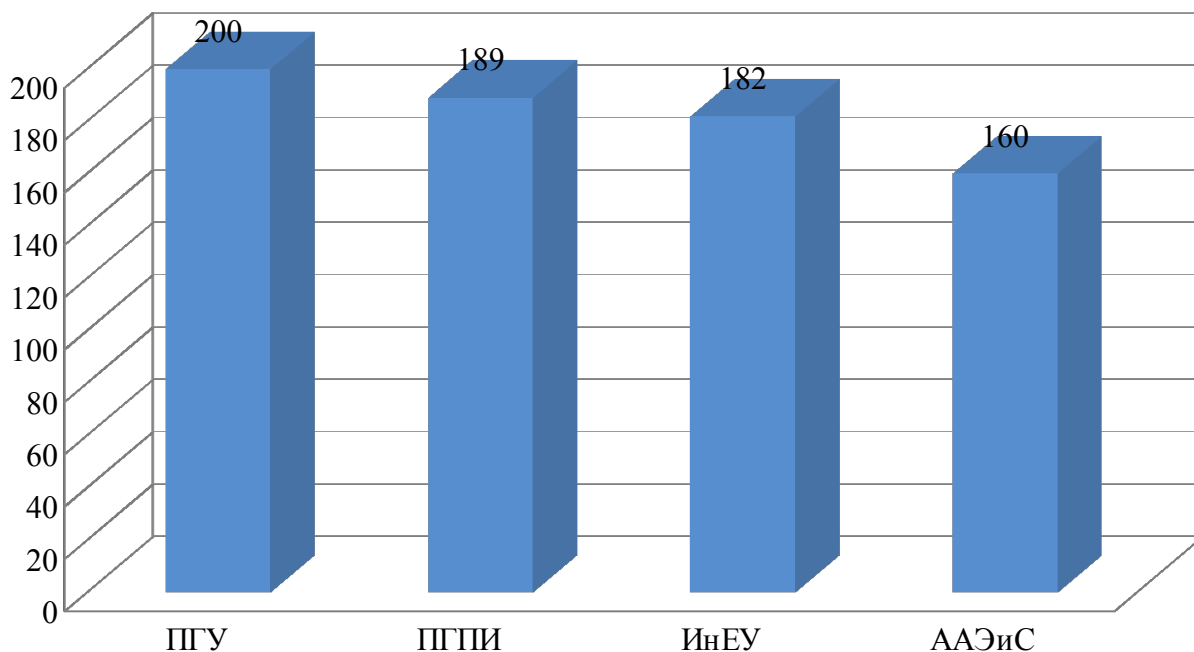


Рисунок 2.10 - Стоимость заочного обучения на 2014-2015 учебный год в вузах Павлодара

Изучив диаграмму на рисунке 2.10, мы видим, что наиболее привлекательным по стоимости учебным заведением является Алматинская

Академия экономики и статистики, цена ниже на 12,1%, а ПГПИ и ПГУ напротив, стоимость выше, на 3,7% и на 9% соответственно (сравнения производится относительно Инновационного Евразийского Университета). Учитывая, что Алматинская Академия экономики и статистики обучает только по экономическим специальностям, то по другим направлениям, у абитуриентов, которым важнейшим критерием является стоимость, будет в приоритете ИнЕУ.

В целом, обобщая результаты исследования ценовой конкурентоспособности вузов Павлодара мы видим достаточно сильную позицию ИнЕУ, но тем не менее необходимо укреплять данные показатели и совершенствовать ценовую политику для дальнейшего развития на рынке образовательных услуг.

3 Совершенствование ценообразования на образовательные услуги учреждений высшей школы

3.1 Проблемы ценовой политики на образовательные услуги вузов Павлодарской области и способы их решения

Рассмотрев теоретические основы, и анализ ценовой политики в маркетинге образовательных услуг, следует отметить, что любая деятельность университета в условиях рынка может эффективно осуществляться только в благоприятной внешней среде, и соответствующем существующим социально-экономическим реалиям нормативно-правовом поле, упорядочивающем эту непростую сферу деятельности.

Проведенный анализ ценовой политики вузов позволил выявить основные проблемы этой сферы вузовской работы. Самой долговременной и актуальной проблемой системы образования, на сегодняшний день, является демографический спад: снижение контингента абитуриентов в вузах, обусловленное низкой рождаемостью детей в 90-е гг. прошлого столетия.

Проиллюстрируем эту проблему на статистическом материале. Потенциальными абитуриентами высшей школы являются выпускники школ и ТИПО. Число выпускников школ, сократилось с 6,1 тыс. в 2011-2012 учебном году до 4,97 тыс. в 2013-2014 учебном году. С 2011-2012 учебного года, в течении двух лет, численность выпускников сократилась на 1,1 тысяч человек, или на 18,3%. Число выпускников ТИПО, за тот же период, сократилось на 16,8% с 11,2 тысяч в 2011-2012 учебном году до 9,3 тысячи в 2013-2014. (рисунок 3.1)

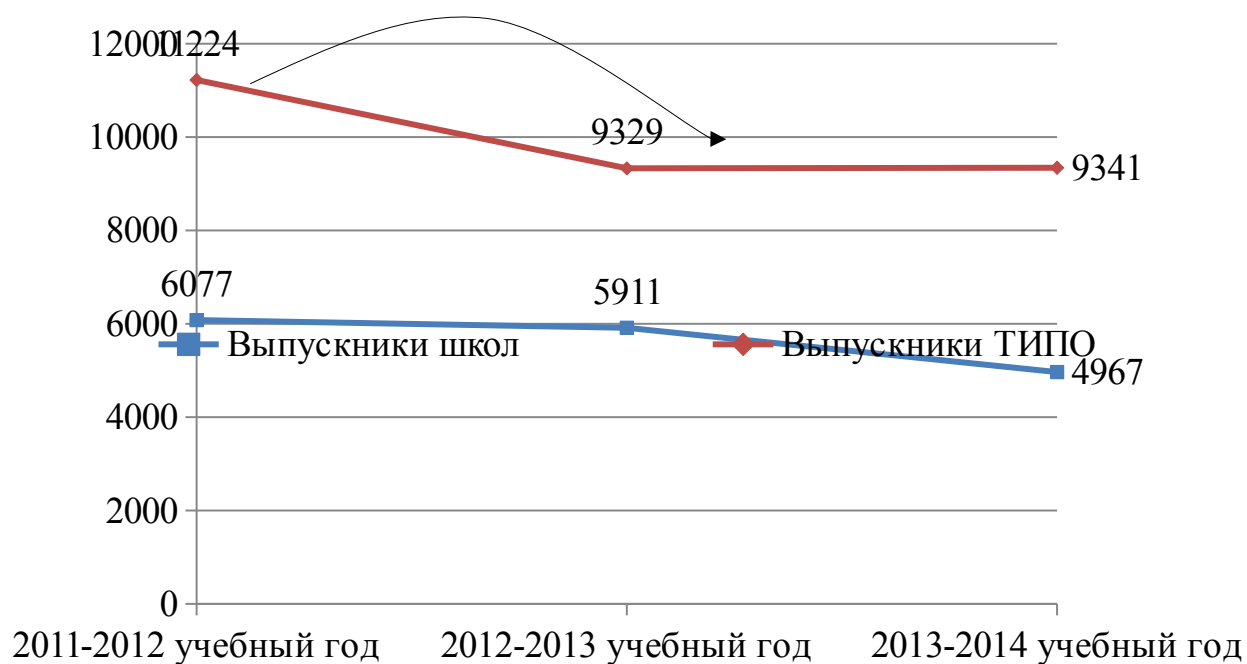


Рисунок 3.1 - Численность выпускников школ и ТИПО в Павлодарской области за 2011-2012/2013-2014 гг.

Примечание - Составлено автором по данным агентства РК по статистике

Сокращение числа молодежи старшего школьного и студенческого возраста будет продолжаться по прогнозам демографов до 2017-2018 годов. (рисунок 3.2)



Рисунок 3.2 - Динамика рождаемости в Павлодарской области за период 1994-2006 гг.

Примечание - Составлено по данным агентства РК по статистике

Усложнение демографической ситуации вызовет противоречивые процессы в развитии высшей школы. С одной стороны, дефицит потребителей на образовательном рынке может побудить вузы к набору студентов любой ценой, что приведет к снижению требований к абитуриентам и недобросовестной конкуренции. В свою очередь, это повлечет за собой снижение качества подготовки специалистов в вузах. С другой стороны, сокращение количества вузов и студентов способно привести к росту качества обучения, так как проблемы, связанные с «демографической ямой» станут для вузов стимулом для совершенствования своей деятельности в целях удержания конкурентных позиций в столь непростых условия рынка образовательных услуг.

В настоящее время в республике отмечается перенасыщение рынка высшими учебными заведениями. На 17 млн 417,4 тысяч человек населения [65], приходится 126 вузов [66] или 1 вуз почти на 140 тысяч человек. В целях решения данной проблемы, проведена политика по сокращению числа вузов, путем оценки на соответствие материально-технической базы, квалификации профессорско-преподавательского состава требованиям Министерства образования и науки РК к качеству образовательных услуг. Надо отметить, что за последние 10 лет количество вузов сократилось на 30,4%. В 2004-2005 учебном году в Казахстане было зарегистрирован 181 вуз [67]. По состоянию на 2014-2015 уч.год в республике действует 126 высших учебных заведений. Динамика сокращения числа вузов показана в Приложении Б.

Снижение контингента ВУЗов наблюдается на фоне повышения стоимости на образовательные услуги. Способствует повышению цены и стабильно растущие средние расходы на обучение одного студента за учебный год по государственному образовательному заказу (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Средние расходы на обучение 1 студента за период 2009-2010/2014-2015 учебные года

Наименование групп специальностей	Средние расходы на обучение 1 студента за учебный год (в тыс. тенге)			
	В вузах (кроме национальных вузов, Назарбаев Университета и финансовых академий)			
	На 2009-2010 год	На 2010-2011 год	На 2011-2012 год	На период с 2012-2013 по 2014-2015 учебный год (стоимость не изменялась)
1	2	3	4	5
5B010000 - Образование	252,1	318,4	340,8	443,3
5B020000 - Гуманитарные науки	255,6	321,6	342,9	342,9
5B030000 - Право	255,6	321,6	342,9	342,9
5B040000 - Искусство	302	368,2	371,8	371,8

5B050000 - Социальные науки, экономика и бизнес	255,6	321,6	342,9	342,9
5B060000 - Естественные науки	255,6	321,6	342,9	342,9
5B070000 - Технические науки и технологии	266,1	323,9	346,6	346,6
5B080000 - Сельскохозяйственны е науки	259,3	326,4	349,4	349,4
5B090000 - Услуги	255,6	321,6	342,9	342,9
5B120000 - Ветеринария	259,3	321,6	349,4	349,4
Средняя стоимость обучения в год	261,68	326,65	347,25	357,5

Как следует из данных таблицы 3.1, чтобы получить высшее образование студент в среднем в год, должен заплатить около 360 тысяч тенге. Для сравнения 5 лет назад цены были на 27% меньше.

Для решения проблемы ценообразования на фоне "демографической ямы" вузам необходимо определить стратегию ценообразования, которая позволит высшей школе сохранить финансовую базу для развития, но Стратегия повышения цены на обучение исключается из-за низкой платежеспособности основной массы населения. Опыт подготовки кадров в высших учебных заведениях, показывает, что предоставление образовательных услуг по заниженным демпинговым ценам, не соответствующим реальным затратам, не позволяет развиваться в целом системе высшего образования. Вследствие чего резко снижается качество выпускаемых специалистов и, как следствие, девальвируются казахстанские дипломы на мировом рынке труда.

Стратегии, которые строились на «доходах с оборота» (чем больше студентов, тем больше денег) сегодня не работают, так как количество выпускников уменьшается с каждым годом. В решении данной проблемы может помочь то, что в конце прошлого и начале XXI века престиж высшего образования не был таким высоким, стремление получить высшее образование не было таким значительным, как сейчас. На сегодняшний день высшее образование стало массовым, что имеет свои объяснения и является общемировой тенденцией. Соответственно целесообразно более интенсивное развитие послевузовского образования, в частности усиление партнерских связей с предприятиями области, для получения сотрудниками следующего уровня образования, также работодатели смогли бы помочь вузам с организацией производственных практик, сформировав четкие запросы к набору и уровню навыков, которыми должны обладать по выходе из вуза специалисты.

Взаимосвязь рынков образовательных услуг и труда, сбалансированность

спроса и предложения специалистов со средним профессиональным и высшим образованием на уровне региона на современном этапе становятся ключевыми. От их эффективного разрешения зависят проблемы демографической устойчивости населения, его образовательно-квалификационный уровень и, в конечном счете, условия и перспективы экономического развития.

В этой связи этим проблемам в методической плоскости их разрешения обращаются многие исследователи[68]. Как известно, под прогнозированием подразумевается образовательный маркетинг, который предполагает выявление, анализ и использование при принятии управленческих решений механизмов соотношения спроса и предложения на образовательные услуги в пространстве региона [69].

На наш взгляд, маркетинг образовательных услуг - это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты. Таким образом, совершенствуя привлекательность вуза, можно активизировать набор путем реализации следующих мер:

- модернизация методов и технологий обучения (упор не на практическую направленность содержания образовательного процесса);
- предоставление потенциальной гарантии трудоустройства выпускникам по окончании университета, что может быть обеспечено сотрудничеством вузов с крупными компаниями в рамках дуальной технологии;
- расширение перечня оказываемых услуг;
- улучшение качества оказываемых услуг;
- освоение новых, нетрадиционных каналов сбыта услуг (включая совершенствование системы маклерских услуг);
- активизации деятельности по привлечению студентов из зарубежных стран (дальнее зарубежье, особенно страны Юго-Восточной Азии, СНГ),
- активизации внешнеэкономической деятельности и поиска партнеров в обучении студентов, проведении стажировок, студенческих практик, языковой подготовки, как на безвозмездной, так и на возмездной основе;
- повышения имиджа университета и его привлекательности для притока студентов из-за рубежа, за счет укрепления учебной базы, внедрения новых образовательных технологий и создания комфортных бытовых условий;
- расширение деятельности платной магистратуры, аспирантуры, докторантуры;
- оказание консалтинговых и сервисных услуг, используя огромный интеллектуальный и творческий потенциал университета, а также опираясь на не менее огромный рынок потребителей, в том числе и внутриуниверситетский, путем создания консалтингового и сервисного центров, компьютерных клубов,

- «интернеткафе», центра переводов, студенческого «квартирного» бюро и т.д.;
- создание структуры сертифицирования уровня языковой подготовки для студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников, выезжающих за рубеж;
 - расширения круга научных исследований, предполагающих участие в республиканских, отраслевых программах, программах академий наук, регионов, фондов, акционерных обществ, государственных предприятий, в конкурсах грантов;
 - создание условий для передачи научных разработок в производство или сторонней организации с реализацией максимальной экономической заинтересованности университета, обеспеченной механизмом защиты интеллектуальной собственности в соответствии с законодательством (совместное владение патентом, продажа патентов, лицензий и т.д.);
 - укрепления и активизации деятельности технопарка, расширения сферы инновационной деятельности;
 - активного привлечения благотворительных и спонсорских средств, через Ассоциацию выпускников и Попечительский совет на реализацию конкретных программ университета, а также путем создания фондов корпоративных и именных стипендий, социальной поддержки, к знаменательным датам и т.д.

Во время исследования были выявлены проблемы, непосредственно в маркетинге ИнЕУ Данные анализа представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Проблемы в маркетинге Инновационного Евразийского Университета и пути их решения

Проблема	Пути решения
Менталитет постсоветской республики, диктует в обществе преимущества государственного вуза. Осталось неизменным мнение многих родителей абитуриентов, что статус государственного вуза - это показатель качества.	Нужно усилить работу по формированию имиджа вуза. Статус частного университета не должен являться негативным фактором. Регулярное проведение региональных форумов на базе ИнЕУ с участием всех вузов, ссузов и СОШ Павлодарской области с целью: – построения здоровых конкурентоспособных отношений с вузами региона, с возможностью взаимовыгодного сотрудничества в плане ориентации на определенные специальности в период приемной кампании; – ненавязчивого продвижения политики Инновационного Евразийского Университета (в перспективе) в средних специальных учебных заведениях и в средних

	образовательных школах региона; – создания положительного PR и позитивного общественного мнения об ИнЕУ через пресс-конференцию с журналистами, организуемого в рамках Форума.
Работа отделов по профориентации и по связям с общественностью ведется на слабом уровне. Недостаточно мероприятий, направленных на работу со средними школами города, являющимися единственным наиболее важным источником дохода ВУЗа	Необходимо (совместно со средними школами) ввести семинары для подготовки к ЕНТ, как для абитуриентов, так и для учителей и руководителей общеобразовательных учреждений (в маркетинговых целях), так как курсов по подготовки комплексному тестированию и ЕНТ для абитуриентов не достаточно. Для потенциального абитуриента в период определения специальности и выбора вуза, основными наставниками наравне с родителями являются преподаватели. Возможно организовать Интернет-школу.

Продолжение таблицы 3.2

Проблема	Пути решения
Не ведется работа с родителями абитуриентов, как показал опрос 10% абитуриентов при выборе вуза прислушиваются к мнению родителей.	Проводить ознакомительные встречи с родителями потенциальных абитуриентов как на территории школы, так и организовывать дни открытых дверей не только для абитуриентов, но и для родителей (опекунов). На официальном сайте ИнЕУ разработать блок информации для родителей, возможно даже с доступом в информации по успеваемости его ребенка студента. (Это дополнительно поднимет имидж университета, покажет как важно для вуза мнение родителей и ценно их время.)
Недостаточно информации на официальном сайте, о предоставляемых скидках и льготах	Добавить информацию о размерах льгот, (хотя бы диапазон возможной скидки)
Нет скидок и льгот для послевузовского образования. (кроме магистратуры от количества человек)	Рассмотреть возможность введения скидки за второе высшее образование в ИнЕУ (если первый диплом ИнЕУ), или за прохождение последующих уровней

	образования (в перспективе еще и PhD)
Не во всех школах представлена информации об ИнЕУ, о том кого ВУЗ готовит.	Добиться максимальной представленности ИнЕУ в школах на информационных досках. Кроме того, среди студентов есть сотрудники школ, можно разработать дополнительную систему скидки за доведении информации об ИнЕУ до выпускников школ и их родителей, то есть за рекламную деятельность. (не только маклерство)

Таким образом, для решения данных проблем необходима направленная работа по повышению компетентности и мотивации труда педагогов, совершенствованию материально-технической базы учреждений образования, широкому использованию международного опыта, современных образовательных технологий и информационных ресурсов, совершенствованию образовательных программ, внедрении механизмов управления, стимулирующих работу учреждений, в т.ч. по формированию духовно-нравственных ценностей, навыков здорового образа жизни, гражданственности и патриотизма, ответственности и трудолюбия молодежи.

3.2 Пути совершенствования ценовой политики высших учебных заведений Павлодарской области

Современная система образования за последние несколько лет претерпела значительные изменения. В настоящее время придается большое значение конкурентоспособности образования, повышению его качества. Это значит, что система образования должна непрерывно обновляться, учитывая меняющиеся потребности непланового рынка труда и открытого общества. Это требует значительных материальных ресурсов, и, естественно, вузы обязаны доказывать свою состоятельность, способность предложить высококачественные учебные программы, способные удовлетворить студентов, общество и рынок труда. Кроме того, явление глобализации и усиление обменов студентами и специалистами повысили интерес к содержанию и качеству образования, а также процедуре признания дипломов

Характерные для XXI века тенденции развития человечества - становление экономики знаний, возникновение информационного общества - объективно поднимают роль и ответственность высшей школы во всех сферах жизни. В этих условиях особый интерес вызывает реформирование деятельности высших учебных заведений. Необходимо эффективно использовать возможности высшей школы в качестве движущей силы социально-экономического и научно-технологического прогресса на основе более полного использования их потенциала.

Устойчивое развитие вуза и гармоничная система его управления становятся особенно актуальны в настоящее время, так как успешное их осуществление во многом определяет эффективность деятельности вуза на рынке образовательных услуг.

Как и любой бизнес, образовательное учреждение существует по определенным законам и успешно развивается только при высоком уровне образовательного менеджмента вуза. Одним из факторов благополучного развития вуза является выбор правильной стратегии его развития или миссии.

Можно выделить следующие основные цели формирования миссий вузов:

- 1) определение стратегической цели развития вуза, его места и роли в сложившейся региональной системе образования;
- 2) координация усилий в проведении рекламных кампаний, выставок, дней открытых дверей и конференций, где необходимо показать существенное отличие образовательной деятельности вуза от других образовательных учреждений;
- 3) координация усилий вспомогательных служб, обеспечивающих образовательный процесс;
- 4) целенаправленное в достижении стратегических целей финансовое планирование;
- 5) обоснованная кадровая политика вуза;
- 6) введение соответствующих вузовских и региональных компонентов в учебные планы;
- 7) подбор профессорско-преподавательского состава в соответствии с принятой миссией вуза;
- 8) организация производственных практик студентов и реализующих принятую миссию;
- 9) разработка рациональной структуры управления.

Каждый вуз, если он хочет найти свое место в системе образования, должен иметь свою четко сформулированную, внутренне непротиворечивую, корректную, основанную на реальной базе, миссию, имеющую определенную эластичность относительно реального достижения стратегических образовательных целей. Это, в конечном счете, определяет уровень образовательного менеджмента вуза и его авторитет.

По мнению Т. Кожамкулова, «адаптироваться к условиям рынка значит учитывать специфику рынка труда. Пока мы в течение пяти лет готовим специалиста, рынок не стоит на месте, он меняется. Это обусловлено бурным развитием казахстанской экономики, на его фоне вычленяются приоритеты, что в свою очередь в некотором смысле облегчает задачу вузов. У Казахстана появились космические амбиции, он приступает к созданию собственной атомной энергетики, следовательно, требуются и соответствующие специалисты. То есть образование можно будет считать рыночным, если оно будет успевать за темпами экономического развития республики» [70].

Безусловно, стоит согласиться с этим утверждением, но при условии, если образование не просто будет успевать за экономическим развитием страны, а готовить специалистов на основе опережающего прогнозирования потребности экономики в кадрах. целесообразно создание службы развития человеческих ресурсов, занимающейся изучением потребности в трудовых ресурсах на ближайшие 5-10 лет, осуществляющей мониторинг состояния трудовых ресурсов и независимую оценку качества подготовки специалистов. На региональных уровнях создать информационно-аналитический центры планирования трудовых ресурсов при Департаменте координации социальных программ и занятости населения с участием органов статистики и специалистов в области системы управления трудовыми ресурсами.

Основной задачей таких служб должно стать составление прогноза потребности в кадрах для:

- осуществления мониторинга и прогнозирования рынка труда, оценки потребностей работодателей в подготовке кадров;
- информирования населения о прогнозируемой потребности в кадрах в разрезе профессий (специальностей) в целях формирования сознательного отношения к выбору профессии, профилю и уровню получаемого образования;
- анализа соответствия качества подготовки кадров требованиям рынка труда;
- организации общественной экспертизы образовательных программ среднего и высшего профессионального образования специалистами предприятий и организаций;
- заключения договоров с предприятиями на оказание услуг по подбору, обучению и оценке требуемых кадров;
- проведение ярмарок вакансий рабочих мест;
- формирования и размещения государственного регионального заказа на подготовку, повышение квалификации и переподготовку кадров среди

образовательных учреждений на конкурсной основе.

Особое значение для оптимизации подготовки кадров в вузах региона, обоснования и разработки соответствующих мероприятий приобретают маркетинговые исследования и мониторинг рынка труда специалистов.

Маркетинг в сфере образования использует совокупность определенных инструментов рынка (информационный, аналитический, прогностический, управленческий) с одной стороны, в целях выявления, последующего формирования и удовлетворения спроса конкретных потребителей в конкретных специалистах, с другой стороны, для определения потребности получателей образовательных услуг в той или иной профессии с учетом сложившейся ситуации на рынке труда. Можно также сказать, что маркетинг в данном аспекте есть не что иное как деятельность по сочетанию интересов субъектов подготовки специалистов и их потребителей.

Следовательно, основной деятельностью маркетинговых центров вузов должны стать:

изучение потребности рынка труда в специалистах и прогнозирование ее на перспективу, предоставление информации широкому кругу пользователей;

организация и реализация договоров с работодателями на подготовку специалистов в соответствии с запросами;

сопровождение выпускника после окончания вуза, сбор и систематизация информации о трудоустройстве и профессиональной судьбе выпускников.

В Инновационном Евразийском Университете в апреле 2015 года введен в структуру «Центр маркетинга и рекламы», целями которого являются:

информирование целевых аудиторий о преимуществах Инновационного Евразийского Университета;

повышение «легитимности» диплома ИнЕУ на фоне государственных вузов.

формирование критериев потребительского выбора «В каком университете интереснее учиться», «Выпускники какого вуза успешнее в карьере».

Целевой результат работы отдела маркетинга – это наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, университета – в развитии и благосостоянии; организаций – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

Задачами Центр маркетинга и рекламы являются:

создать и отработать эффективные каналы коммуникаций с высоким индексом соответствия. В первую очередь каналы для прямого маркетинга: персонализированные письма по электронной почте и приватные сообщения в социальных сетях;

создать условия и поводы для общения и налаживания отношений с целевыми аудиториями;

разработать, подготовить и провести мероприятия, которые будут отличаться от стандартных мероприятий других вузов и выделять ИнЕУ;

стимулировать целевые аудитории на посещение тематических мероприятий и Интернет-ресурсов вуза;

регулярно создавать информационные поводы для СМИ.

Кроме задач, поставленными действующим руководством Центра маркетинга и рекламы, предлагаю рассмотреть следующие предложения по совершенствованию деятельности данного центра:

создать и обеспечить функционирование Центра содействия трудоустройству как сервиса для повышения лояльности клиента вуза;

организовывать проведение профориентационной работы среди выпускников средних общеобразовательных школ и колледжей (диагностика, профотбор, профнабор);

организация регулярных встреч успешных выпускников ИнЕУ со студентами в формате клубного общения;

изучать необходимость и оказывать содействие в открытии новых специальностей и направлений подготовки;

изучать мнение потребителей о качестве образовательных услуг университета и готовить предложения по повышению их конкурентоспособности и качества;

разработать совместно с другими подразделениями предложения и рекомендации по изменению характеристик и свойств образовательных услуг с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта;

анализировать качество конкурирующих услуг, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды образовательных услуг;

разрабатывать прогнозы потребительского спроса по реализации образовательных услуг на рынке региона;

разрабатывать организационно-экономические, инвестиционные и другие

маркетинговые проекты и программы;

разрабатывать рекомендации для осуществления образовательной политики;

поддерживать и укреплять благоприятный имидж на рынке образовательных услуг;

проводить регулярный опрос, чтобы узнать наиболее выгодный источник информации и для разработки наиболее эффективной рекламной политики;

проведение оценки соответствия потенциала вуза требованиям регионального рынка и разработка рекомендаций по их трансформации в учебный процесс;

информировать администрацию, подразделения университета, студентов и слушателей о состоянии рынка образовательных услуг,

координировать и прослеживать эффективность использования рекламных инструментов, а так же выявлять достоинства и недостатки основных каналов коммуникации, которые используются для продвижения вуза.

Стратегические маркетинговые исследования существенным образом скорректируют планируемые цены на образовательные услуги вуза и его научную деятельность, исходя из реальных затрат на оказание этих услуг, а также спроса на них.

В данном исследовании мы выяснили, что основным инструментом ценовой политики является разработанная вузами система скидок и льгот. Так как основным источником финансирования для оказания помощи студентам является бюджет вуза, то для дальнейшего развития системы скидок необходима финансовая устойчивость вуза. Изменение демографической ситуации в регионе, ставит под угрозу доходность университета, так как основной деятельностью университета является предоставление образовательных услуг. Решение проблемы набора абитуриентов, позволит найти новые пути совершенствования ценовой политики.

С целью повышения финансово-экономической эффективности и финансовой устойчивости университета, для ИнЕУ разработан ряд предложений по увеличению набора абитуриентов, путем координации усилий всех подразделений:

- для работы с абитуриентами и их родителями, привлечь психологов университета в число консультантов, для помощи в выборе специальности;
- для стимулирования обучения на государственном языке, разработать систему скидок для обучающихся на казахском языке, установить процент скидки от количества человек в группе;

- для студентов специальностей вуза, связанных по роду профессиональной деятельности с продажами товаров и услуг (например, специальность «Менеджмент») производственную практику на период приемной компании проводить на базе вуза с целью формирования таких профессиональных компетенций, как умение работать с клиентами, ораторское мастерство, коммуникабельность и другие;
- создать проекты «Школа профессии» (по каждому направлению специальностей), которые направлены на ознакомление школьников и абитуриентов с будущей профессией, азами науки, чтобы занятия в этих школах проводили ведущие преподаватели университета;
- проводить выездные образовательные площадки и мастер-классы, на базе «Школы профессии»;
- на официальном сайте ИнЕУ, разработать Интернет-школу, где потенциальные абитуриент, зарегистрировавшись, будут иметь возможность консультироваться онлайн;
- создать подготовительное отделение для иностранных студентов, что позволит мотивировать иностранных абитуриентов к поступлению именно в ИнЕУ;
- организовать студенческое объединение - группу «Студенческий маркетинг», в которую будут принимаются студенты 2-4 курсов. Маркетинговая деятельность студентов университета: - это деятельность по реализации стратегической линии вуза на рынке образовательных услуг, в рамках которой происходит личностно-профессиональное развитие будущих специалистов. Студенты обучаются проведению анализа ситуации на рынке образовательных услуг и продуктов; проигрывают варианты построения и разработки рекламной кампании в соответствии с каналами распространения; учатся устанавливать целесообразные взаимоотношения с потенциальными клиентами в ходе продвижения и продажи образовательных услуг. На выпускном курсе студентам группы «Студенческий маркетинг», вместе с дипломом выдавать сертификат «Маркетинг и PR в учебном заведении», что будет способствовать интенсивному развитию маркетинга в университете;
- заинтересовать школы в поступлении их учеников в ИнЕУ, путем разработки системы скидок для поступающих из одной школы, предложены следующие возможные варианты:
 - 1) при поступлении шести человек, седьмому (с материальными проблемами, но способному ученику) предоставить скидку;
 - 2) при поступлении 40% выпускников школы и более, предоставить скидку всем поступившим, по заранее утвержденной процентной ставке;

3) при поступлении двух и более учеников из одной школы, на одну специальность (в одну группу), предоставить скидку, установленную в процентах.

Данные мероприятия позволят более грамотно и эффективно выстраивать как тактическую, так и стратегическую политику в отношении конкурентов и потенциальных потребителей образовательных услуг, уменьшить величину конкурентных рисков, повысить экономическую эффективность системы высшего образования, так как сегодня она должна определяться степенью покрытия спроса экономики в специалистах с высшим образованием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие системы высшего образования Республики Казахстан свидетельствует о том, что ценовая политика вузов, все чаще, становится решающим фактором конкурентной борьбы на национальном рынке образовательных услуг.

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.

На основе результатов выполненного исследования сформулированы следующие выводы и предложения:

1. В современном обществе образование выступает на первое место среди факторов развития человечества, а уровень образованности, по мнению экспертов ООН, является одним из главных показателей благосостояния народа. Значение знаний в экономическом развитии стран мира стремительно возрастает, опережая значимость средств производства и природных ресурсов.
2. Экономические и социальные изменения, происходящие в казахстанском обществе, формирование инновационной направленности экономики, интеграция в мировое экономическое пространство ставят перед системой высшего образования новые приоритеты и задачи, в числе которых наиболее актуальной является качество подготовки специалистов. Актуальность этой проблемы повышается в связи с новой парадигмой обеспечения конкурентоспособности государства, согласно которой экономический рост и конкурентоспособность все в большей степени определяется «экономикой знаний» и в меньшей степени «экономикой производства».
3. Развитие системы образования в республике тесно связано с проблемами и

социально-экономическими закономерностями развития общества. Основной концепцией развития высшего образования РК является отказ от государственной монополии на образование, в результате чего в республике сформировался конкурентный рынок образовательных услуг, где на равных правах с государственными функционируют негосударственные высшие учебные заведения, удельный вес которых в общей численности вузов РК составляет около 61%.

4. Становление в республике рынка образовательных услуг формирует негативную тенденцию снижения качества образования, в связи с чем, в системе реформирования высшей школы предпринимается ряд мер по стабилизации ситуации и повышению качества подготовки. В Республике Казахстан вводится единое национальное тестирование и пороговый проходной балл для поступающих в вузы; вводятся новые правила присуждения государственных образовательных грантов, которые ведут к увеличению проходного балла по специальностям госзаказа; размещение госзаказа в вузах РК осуществляется на конкурсной основе; в целях стимулирования повышения качества подготовки вводится промежуточный государственный контроль знаний студентов (ПГК); повышается ответственность руководителей вузов за качество предоставляемых образовательных программ. В числе важнейших направлений развития высшей школы республики предусматривается создание национальной системы оценки качества образования.
5. Интеграция вузов РК в мировое образовательное пространство, включенность национальной системы образования в Болонский процесс, вступление Казахстана во Всемирную торговую организацию (ВТО), объективно диктуют необходимость внедрения практики аккредитации отечественных вузов и адаптации национальной системы обеспечения качества образования (НСОКО) к общепринятым в мировой практике процедурам внешнего контроля и оценки.
6. Принятые в национальной системе процедуры внешнего контроля и оценки в значительной степени определяют состав и содержание вузовских систем оценки и управления качеством. Управление, основанное на принципах стратегического менеджмента в вузах республики не получило должного развития и реализуется в основном высшими учебными заведениями, внедрившими систему менеджмента качества. Основными ориентирами в управлении качеством вузовской деятельности являются критерии качества, определенные процедурой государственной аттестации. Как следствие, этап оценки в настоящее время является наиболее слабым звеном внутренних систем управления качеством образовательной деятельности казахстанских вузов.

Для того, чтобы поднять высшее образование в Казахстане на новый международный уровень, необходимы постоянные и стабильные инвестиции в сферу образования и науки, которые помогут максимально увеличить возможности по подготовке конкурентоспособных отечественных кадров. Это

касается в первую очередь оплаты работы профессорско-преподавательского состава. Только путем увеличения заработной платы преподавателей и принятием жестких административных мер, коррупция в вузах может быть снижена. Должны быть приняты все необходимые меры по модернизации системы высшего образования в стране, в особенности стоит уделить внимание политике повышения качества образовательных услуг и их доступности всем слоям населения. Необходимо также уделить внимание повышению квалификации преподавательского состава и ввести реальную поддержку научных кадров через прозрачную систему грантов министерства образования, а не поддержку одних и тех же вузов и одних и тех же коллективов.

Необходимы также меры по контролю над программами послевузовского образования: магистратуры и докторантуры для искоренения ее профанации, когда обучение, а в случае докторантуры и научная работа, не проводятся из-за занятости студентов. В связи с чем из стен вузов выходят выпускники, в течение срока обучения формально числившиеся в списках обучаемых.

Благодаря проведенному исследованию выявлены и рассмотрены потенциальные угрозы и негативные внешние факторы, такие как:

- высокая регламентация финансовой деятельности вуза со стороны государственных органов (государственное регулирование ценовой политики);
- зависимость финансовой деятельности университетов от внешних факторов рыночной среды;
- изменение демографической ситуации в регионе.

На материалах исследования разработан комплекс мер по решению выявленных проблем, предложены пути совершенствования по развитию ИнЕУ, с целью повышения финансово-экономической эффективности и финансовой устойчивости университета, включающие в себя комплекс мер по совершенствованию организации маркетинговой деятельности вуза, расширению спектра элементов модификации цен на образовательные услуги, использование процесс работы приемной комиссии в качестве практикоориентированной площадки формирования профессиональных компетенций студентов ряда экономических и педагогических специальностей по организации продаж товаров и услуг, что в целом должно обеспечить рост контингента и финансовой устойчивости вуза, а соответственно - расширяет возможности повышения гибкости ценовой политики вуза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Назарбаев Н.А. К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации! Послание Президента народу Казахстана. – Астана. Казахстанская правда, 19 марта 2004г.
2. Конституция РК от 30 августа 1995 г.
3. Шимко П.Д. Управление процессами глобализации высшего образования на вузовском и региональном уровнях // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. «Экономика». - 2008. - № 3 (22). - С. 337-340.
4. Савельев А. Я., Семушкина Л.Г., Кагерманиян В.С. Модель формирования специалиста с высшим образованием на современном этапе.-М., 2005.
5. Экономическое учение У. Петти Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/uilyam-petti.html>
6. Адам Смит."Исследование о природе и причинах богатства народов" Режим доступа: http://aseu.narod.ru/book/smit_a.html
7. [Альфред Маршалл. "Принципы экономической науки"](#) Книга четвертая. Факторы производства. Земля, труд, капитал и организация Режим доступа: <http://www.finansy.ru/books/macro002/004.htm>
8. Теодор Шульц Автор концепции человеческого капитала. Режим доступа: http://www.peoples.ru/science/economy/teodor_schultz/
9. Борисенков В.П. Стратегия образовательных реформ в России (1985 -2005 гг.) // Педагогика: научно теоретический журнал / Российская академия образования.- М. - 2006.- №7.- С.3-16.
10. Колесов В. Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) // Высшее образование в России. – 2006. – № 2.
11. Абдулкеримов И.З. Факторы и условия развития интеграционных процессов на рынке образовательных услуг // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2011. - № 2 (28). - С. 286-292.
12. Лукашенко М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. - 2006. - № 9.
13. Абдулкеримов И.З., Эсетова А.М. Особенности управления интеграционными процессами в системе высшего образования // Вестник Дагестанского государственного технического университета: Технические науки. - № 4 (19). - 2010. - С. 115-119.
14. Исследование организационно-экономических моделей управления вузом в условиях модернизации образования / Г.И. Мальцева, Т.Г. Уварова, М.В. Ниязова и др. /Под ред. Г.И. Мальцевой. – Владивосток, 2005. – 78 с. – Деп. в ИНИОН РАН 17.05.05, № 59262.
15. Геворкян Е.Н. Рынок образовательных ресурсов: аспекты модернизации. - М.: Маркет ДС. 2005.
16. Медведев С. Болонский процесс, Россия и глобализация // Высшее образование в России. – 2006. – № 3.
17. Гребнев Л. ВТО и Российские вузы: от жесткой конкуренции к взаимовыгодному сотрудничеству? // Высшее образование в России. Режим

- доступа: <http://www.vovr.ru/stat2.html>.
- 18.Вербицкая Л., Касевич В. Институциональная автономия и проблема управления в высшем образовании // Высшее образование в России.- 2006. № 7.
 - 19.Сутырин С.Ф. Интернационализация высшего образования России: проблемы и перспективы // Мировая экономика на пороге нового тысячелетия: Доклады участников междунар. науч.-практ. конф. / Под. ред. Н.П. Кузнецовой, С.Ф. Сутырина. - СПб: ОЦЭиМ, 2003.
 - 20.Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №3. - с.42-47.
 - 21.Алиев Ш.М. Рынок образовательных услуг и вопросы его регулирования. - М.: 2003. - 22 с.
 - 22.Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. — Stuttgart, 1989.
 - 23.Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. — 2nd Edition. — New Jersey, 1982.
 - 24.Эбнер Кристофер Вудс, Дюкарев Роман, Фокс Карен А., Холмз Оливия. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Москва, 2000
 25. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №4. - с.36-42.
 - 26.Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - с.3-12.
 - 27.Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг // Маркетинг. - 2004. - №6. - с.69-76.
 - 28.Моисеенко И., Чиркашина Я. Институт на полке супермаркета: маркетинг в образовании // Профессия – директор, № 9, 2007 г.
 - 29.Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2009. -332с.
 - 30.Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003 - 288с.: ил. - (Серия "Учебник для вузов").
 - 31.Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова - СПб.: Питер, 2008 - 480с.: ил. - (Серия "Учебник для вузов").
 - 32.Маркетинг предприятия - Балабанова Л.О., Режим доступа: http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_pidpriyemstva_-_balabanova_lv/marketing_pidpriyemstva_-_balabanova_lv.htm
 - 33.Ценовая политика как направление маркетинговой деятельности - Режим доступа: http://adload.ru/page/mark2_929.htm
 - 34.Ценовая конкуренция - Режим доступа: <http://marketingfit.ru/cenovaja-politika-i-ee-rol-v-marketingovoj/634-cenovaja-konkurencija.html>
 - 35.Послание Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева народу Казахстана. Февраль 2007 г// www.akorda.kz. – Официальный сайт Президента Республики Казахстан.
 - 36.Конина О.В. Волгоградский государственный технический университет, Факторы развития инновационно-маркетинговой мобильности высших учебных заведений России - Режим доступа: http://rusnauka.com/10_NPE_2009/Economics/44064.doc.htm

- 37.Абдулкеримов И.З., Эсетова А.М. Особенности управления интеграционными процессами в системе высшего образования // Вестник Дагестанского государственного технического университета: Технические науки. - № 4 (19). - 2010. - С. 115-119.
- 38.Цены и ценообразование. Зарубежный опыт ценообразования Режим доступа: <http://uchebnik.biz/book/552-ceny-i-cenoobrazovanie/23-glava-7-zarubezhnyj-opyt-cenoobrazovaniya.html>
- 39.Федеральный закон РФ "Об образовании в Российской Федерации" № 273-ФЗ Новый: Вступил в силу: 1 сентября 2013 г.
- 40.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2004.
- 41.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер ком, 2004.
- 42.McColl R., Callaghan B., Palmer A. Services Marketing: A Managerial Perspective. —McGraw-Hill, 1998.
- 43.Савченко В.А. Управление развитием персонала. Режим доступа: www.muh.com/about.htm.
- 44.Голдобин Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения // Дистанционное образование. - 2005. - № 1.
45. Федеральний портал "Российское образование" Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/514/44514>
- 46.Гвозденко А.Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №2. с.116-119
47. Университеты Павлодарской области, академии Павлодарской области, институты Павлодарской области Режим доступа: <http://professorrating.ru/region.php?id=77>
- 48.Государственная программа «Образование» // Сборник актов Президента Республики Казахстан и Правительства Республики Казахстан. 2002. №40. С.78
- 49.Конституция Республики Казахстан. 3-е издание. – Алматы: Казахстан, 1995. – 48 с.
- 50.Премьер-Министр Республики Казахстан Карим Масимов Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.primeminister.kz/page/article-95>
- 51.Высшие учебные заведения Павлодарской области на начало 2014-2015 учебного года. Департамент статистики Павлодарской области. Режим доступа: http://pavlodarstat.kz/rus/press_rel/757/
- 52.Высшие учебные заведения Павлодарской области на начало 2013-2014 учебного года. Департамент статистики Павлодарской области. Режим доступа: http://pavlodarstat.kz/rus/press_rel/647/
- 53.Высшие учебные заведения Павлодарской области на начало 2012-2013 учебного года. Департамент статистики Павлодарской области. Режим доступа: http://pavlodarstat.kz/rus/press_rel/498/
- 54.Высшие учебные заведения Павлодарской области. Департамент статистики Павлодарской области. Режим доступа: http://pavlodarstat.kz/rus/press_rel/
- 55.Фрезергер Л.А Высшая школа Казахстана: детерминанты и тенденции

- развития // Павлодар, 2002. -176с.
- 56.Степанова Т.Е. Анализ проблем ценообразования на рынке образовательных услуг// Российское предпринимательство. 2004. № 8.
- 57.Белый Е.М., Романова И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах// Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
- 58.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003.
- 59.Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 февраля 2013 года № 195
- 60.Департамент статистики Павлодарской области. Высшие учебные заведения Павлодарской области на начало 2014-2015 учебного года. Режим доступа: http://pavlodarstat.kz/rus/press_rel/757/
- 61.Управление образования Павлодарской области. Режим доступа: <http://edupvl.gov.kz/index.php?lang=ru&Itemid=133>
- 62.[Кнопка.kz](http://kнопка.kz) - сайт бесплатных объявлений. Режим доступа: <http://kнопка.kz/a/search/cat/20901...=&s=de>
- 63.Уровень жизни населения. Департамент статистики Павлодарской области. Режим доступа: <http://pavlodarstat.kz/rus/bylleteni/cat/8/140>
- 64.Бегаилов Е., Тулегенова Р. Введение стандартов – закономерный процесс // Высшая школа Казахстана. 2002. №4. с.42.
- 65.Zakon.kz. Численность населения Казахстана в январе превысила 17,4 млн человек. Режим доступа: <http://www.zakon.kz/4686947-chislennost-naselenija-kazakhstan-v.html>
- 66.Комитет по статистики Республики Казахстан. Численность высших учебных заведений. Режим доступа: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersEducation?_afLoop=1720845251461533#%40%3F_afLoop%3D1720845251461533%26_adf.ctrl-state%3D5w4qhj634_50
- 67.Численность высших учебных заведений. Комитет по статистики Республики Казахстан. Режим доступа: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersEducation?_afLoop=1720845251461533#%40%3F_afLoop%3D1720845251461533%26_adf.ctrl-state%3D5w4qhj634_50
- 68.Алашеев С., Кутейницына Т., Посталюк Н. Методика среднесрочного прогнозирования спроса на подготовку специалистов в системе профессионального образования региона / В кн.: Спрос и предложение на рынке труда и образовательных услуг в регионах России. Сб. докладов по материалам Всероссийской научно-практической Интернет-конференции с международным участием.- Петрозаводск: ПетрГУ, 2004, книга 1. – СС. 12-14.
- 69.Калина И. Инновационный подход к управлению региональной системой образования / <http://credo.osu.ru/010/006.shtml>.
70. Университеты должны поспевать за бурно развивающейся экономикой страны // Казахстанская правда. – 8.12.2006 г. – С.6.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Конкурентное положение вузов Павлодара на рынке образовательных услуг региона

Критерий/ВУЗ	ИнЕУ	ПГУ	ПГПИ	ААЭиС
имидж;	В пятерке Еврорейтинга - 2013; входит в десятку лидеров среди лучших многопрофильных вузов Казахстана	ПГУ им.С.Торайгырова входит в пятерку лидеров среди лучших многопрофильных вузов Казахстана	награжден «European Quality» («Европейское качество»).	-
Национальный рейтинг 50 лучших вузов Казахстана-2014	В рейтинге многопрофильных вузов - 8 место, итоговая оценка 38.1	В рейтинге многопрофильных вузов - 5 место, итоговая оценка 54.5	В рейтинге педагогических вузов - 3 место, итоговая оценка 55.1	-
стоимость обучения;	Очное – гос.заказ; заочное – конкурентные цены.	Очное – гос.заказ; заочное – конкурентные цены.	Очное – гос.заказ; заочное – конкурентные цены.	Очное и заочное – конкурентные цены.
местоположение вуза;	город	город	город	город
наличие конкурсного отбора;	+	+	+	+
содействие выпускникам в трудоустройстве;	+	+	+	+
отсрочка от армии;	+	+	+	+
организация практики (стажировки за рубежом);	+	+	+	-
признание диплома за рубежом;	+	+	+	+
наличие общежития;	+	+	+	-
информативность.	+	+	+	+

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Динамики сокращения вузов в Республике Казахстан за период с 2004/2005 по 2014/2015 учебный год

	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015
Республика Казахстан	181	181	176	167	143	148	149	146	139	128	126
Акмолинская	8	8	7	7	6	6	6	6	6	6	6
Актюбинская	7	7	7	6	6	7	8	8	7	6	6
Алматинская	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3
Атырауская	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Западно- Казахстанская	6	7	7	7	4	4	4	4	4	3	3
Жамбылская	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
Карагандинская	15	15	15	13	14	13	13	13	10	10	9
Костанайская	9	9	8	7	7	7	7	7	7	7	7
Кызылординская	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4
Мангистауская	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
Южно- Казахстанская	18	19	17	11	12	12	12	14	12	11	11
Павлодарская	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Северо- Казахстанская	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
Восточно- Казахстанская	11	10	10	9	9	10	10	10	10	7	7
г. Астана	10	11	13	13	12	12	13	14	14	14	14
г. Алматы	66	66	62	63	48	52	52	47	45	41	40