

вая оценка и показатели, включаемые в нее, на 75% определяют количество совершаемых операций. Разработанная методика рейтинговой оценки места планируемого расположения позволяет на основе объективных критериев выбрать из нескольких альтернативных вариантов точек размещения УС тот, который обеспечит максимально возможную загруженность устройства на данной территории, что, в свою очередь, позволит получить дополнительную прибыль Банку за счет эффективного размещения.

ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лобанова Е.В., Ксенофонтова О.Л.

Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, e-mail: lena210292@mail.ru

В системе высшего профессионального образования России происходят коренные изменения: снижается удельный вес бюджетных средств, выделяемых на содержание высших государственных учебных заведений, распадаются старые и формируются новые механизмы их материально-технического обеспечения, формируется система платных образовательных услуг. Современная ситуация в вузах характеризуется следующими особенностями: хроническим недофинансированием, формированием смешанного варианта финансирования высших учебных заведений – за счет полной или частичной оплаты затрат обучающимися, возникновением и укреплением системы платных образовательных услуг (ОУ), развитием конкуренции на рынке образовательных услуг и т.д. Поскольку рынок услуг образования продолжает формироваться, то существует разброс цен даже в отдельно взятом регионе. Вузы самостоятельно определяют цены на свои образовательные программы, руководствуясь собственными расчетами экономической эффективности и исходя из платежеспособности населения региона. Действуя таким образом, они выступают как рядовые субъекты экономической системы рыночного типа, решающие вполне стандартную задачу ценообразования на свой продукт.

Ценообразование и ценовая политика в государственных вузах несколько отличается от аналогичного процесса в коммерческих образовательных структурах, что связано с целым рядом причин:

- большинство государственных вузов имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание и, естественно, учитывается при ценообразовании;

- программы высшего профессионального образования реализуются в государственных вузах, как правило, совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения. Многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования. В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные вузы вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на платной основе;

- при ценообразовании во многих государственных вузах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

В настоящее время в области цен на образовательные услуги отсутствует обоснованность. Здесь можно наблюдать: демпинговые цены, обман потребителей услуг, завышенные затраты, сверхприбыльность отдельных программ, убытки слабых учебных заведений, значительную дифференциацию качества обуче-

ния при одинаковой стоимости, финансовые пирамиды, дилетантство директоров образовательных учреждений в отношении себестоимости обучения и т.п.

Главными затратными элементами установления цен являются расходы на оплату труда педагогического и административного персонала и расходы по содержанию и оборудованию учебных аудиторий и зданий. Самым известным способом оценки дохода на основе затрат (расходов) и цен является анализ безубыточности, который определяется объемом продаж.

Любое изменение постоянных или переменных расходов, будь то повышение ставки налогов, увеличение оплаты коммунальных услуг, повышение зарплаты, ставки премиальных выплат влияют на уровень рентабельности. К факторам окружающей среды, влияющих на цены, относятся: тип образовательного учреждения (вуза), покупатель, конкуренты, другие субъекты. На этой основе выстраивается стратегия ценообразования, конкретная цена и тактические маневры.

Самым существенным является то, что относится к затратам и уникальным характеристикам услуги. Преимуществом в затратах может быть то, что услугу можно производить или распространять по более низкой цене за единицу, чем у конкурентов. Сюда относится государственный статус вуза, выгодное месторасположение, сложившийся профессорско-преподавательский состав, научно-исследовательская база, уникальность специальностей и др.

Актуальной представляется проблема комплексного подхода к разработке принципов ценообразования на ОУ. Он должен включать процедуры формирования цены на образовательные продукты, методики расчета базовой цены на ОУ, ценовые стратегии государственного вуза при различных конъюнктурных ситуациях на рынке ОУ.

Методика расчета итоговой цены на образовательные услуги включает следующие этапы:

1. Выбор цели образования. Для образовательного учреждения в соответствии с его миссией приемлемы такие как обеспечение выживаемости и удержание рынка.

2. Определение спроса на ОУ. Определяется верхняя граница цены, которую готов заплатить покупатель (абитуриент).

3. Расчет издержек на ОУ. Определяется верхняя граница цены, за которую образовательное учреждение готово продать услугу.

4. Анализ цен на услуги конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования.

6. Расчет базовой цены.

В теории ценообразования выделяют различные методы определения базовой цены на услуги: затратный, агрегатный, параметрический метод, ценообразование на основе текущих цен, метод на основе спроса, конкурентный метод, метод маржинальных издержек, которые возможно адаптировать к образовательному учреждению. Отметим, что существует возможность применения экономико-математического моделирования к определению цен на ОУ, в том числе методов прогнозирования. Проблема ценообразования – это сложная и многофакторная задача. Цена обучения студента является функцией ряда переменных, в том числе себестоимости, качества и особых свойств образовательной программы, платежеспособного спроса, наличия конкурентов.

7. Учет дополнительных соображений:

- прогнозируемый уровень инфляции в стране и регионе;

- прогнозируемый рост реальных доходов населения в регионе;

- планируемый экономический рост в регионе по отраслям материального производства;
- уровень занятости и уровень безработицы в регионе;

- прогнозируемый уровень обучаемых по уровням (видам) профессионального образования;
- уровень смертности и рождаемости населения и их соотношение;
- результаты социологических опросов населения и заключения экспертов.

8. Установление окончательной цены (прайс-лист).

9. Корректировка цены с учетом интересов покупателей.

Производители и посредники образовательных услуг используют возможности активного воздействия на формирование справочных цен. Существует достаточно много стандартных психологических приемов формирования справочных цен при продвижении образовательных услуг на рынке образования: демонстрация относительно низких цен на некоторые образовательные услуги в соседстве с высокими ценами на другие образовательные услуги; привязка базовой цены к определенному числу минимальных размеров труда; гарантии сохранения стабильных цен в течение всего срока обучения или введение в договоры норм и условий, ограничивающих предельные изменения цены; всевозможные скидки (оплата за год со скидкой 10%, скидки на повторное обучение – 10-15%, льготы для бывших военнослужащих – до 20%, льготы для инвалидов – 10-15%); применение неокругленных цен (например, 8 990 руб.). Особенностью процесса установления цены на основе изучения мнения потребителей является восприятие ими ценности услуги, а не издержек, которые несет её производитель. Установление цены начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Существуют так называемые справочные цены, которые всегда потребитель держит в уме и использует при поиске и выборе образовательной услуги. Руководствуясь такими ценами, потребитель путем сравнения потребительских свойств и цен однотипных образовательных услуг, предлагаемых на рынке образовательных услуг, определяет свой выбор.

Цена образовательной услуги должна быть гибкой и корректироваться в зависимости от условий целевого рынка образовательной услуги.

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

1) на образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос;

2) спрос на образовательные услуги всегда индивидуален и предшествует их производству;

3) неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг. Столичные вузы значительно более оснащены и укомплектованы, чем периферийные. Именно вузы Москвы определяют верхнюю планку цены за обучение.

4) процесс формирования цен обусловлен их высокой общественной значимостью.

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

Таким образом, стратегия ценообразования может принести должный результат, если образовательным учреждением ведется систематическая работа по анализу состояния внутренней и внешней среды с учетом её изменяющихся рыночных возможностей.

ВЛИЯНИЕ АУТСОРСИНГА НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Лоза Е.Г.

*НАН ЧОУ ВПО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий»,
Краснодар, e-mail: officpony@bk.ru*

Быстрый темп изменений, происходящий сейчас в экономической среде, заставляет любую организацию ускоренно принимать решения, помогающие ей адаптироваться в сложившейся ситуации. Большой поток внутренней и внешней информации, поступающей в компанию, требует многоканальной обработки. В связи с этой особенностью современного устройства предприятия не всегда получается мобильно принять наиболее оптимальное решение.

Исходя из того, что любая предпринимательская деятельность направлена на получение прибыли, можно сделать вывод о целесообразности ведения различного рода преобразований во внутренней структуре фирмы. В данном случае речь пойдет о процессе передачи неосновных функций компании третьему лицу, являющемуся специалистом в данной области. Это явление получило название аутсорсинга.

Существует ряд преимуществ, благодаря которым аутсорсинг может быть интересен для руководителей. Перечень преимуществ приведен на официальном сайте института аутсорсинга (Outsourcing Institute, США). Он включает следующие положения:

- сокращение и контроль издержек производства;
- фокусирование компании;
- получение доступа к лучшим мировым производственным технологиям;
- освобождение внутренних ресурсов для других целей;
- освобождение своей структуры от необходимости приобретать и содержать оборудование, знания, технологии, необходимые для передаваемых на аутсорсинг производств;
- использование преимуществ модернизации и привлечение специалистов;
- сокращение неуправляемых факторов;
- освобождение основных фондов;
- разделение рисков;
- дополнительный доступ к финансам (на фондовом рынке).

Эти преимущества базируются на идеи вынесения за пределы компании каких-либо функций и целей производств. Однако проблема эффективного управления такой компанией остается, поскольку упразднение некоторых внутренних функций не освобождает тем не менее от ответственности перед потребителем за качество поставляемых продуктов и услуг. Преимущества аутсорсинга нельзя рассматривать в качестве целей аутсорсинг-проектов. Целью аутсорсинга является создание высокоэффективной конкурентоспособной организации, способной оперативно реагировать на происходящие на рынке изменения. Только благодаря планомерной реализации аутсорсинг – проекта в рамках компании удастся добиться желаемых результатов [1].

Рынок аутсорсинговых услуг на протяжении последних лет демонстрирует стабильный рост. По оценкам IDC (International Data Corporation), в 2004 г. объем аутсорсингового рынка составил 382,5 млрд. долларов, в 2009 году – 641,2 млрд. [4]. Дальнейший ожидаемый рост рынка аутсорсинга в течение пяти лет по оценке экспертов составит 10-12% в год. Эта динамика отражает, прежде всего,