

## МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 37.015.6 (477)

С. Б. ВІЛЬЧИНСЬКА

Хмельницький інститут імені Митрополита Київського і всієї України,  
Предстоятеля Української Православної Церкви Блаженнішого Володимира Міжрегіональної Академії управління персоналом

### ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

*Проведено аналіз ринку освітніх послуг України та Хмельницької області, розглянуто питання формування ефективної цінової політики у вищих навчальних закладах.*

*The market educational services of Ukraine and Khmelnytsky region are analyzed, the questions of forming of effective price policy are examined in higher educational establishments.*

*Ключові слова: ринок освітніх послуг, освітні послуги, вищий навчальний заклад, ціна, ціноутворення.*

В умовах ринкової економіки вища освіта перетворюється на галузь національної економіки, що регулюється загальними законами попиту та пропозиції. Як суб'єкт ринкової економіки вищі навчальні заклади (ВНЗ) виступають виробниками переважно інтелектуальної продукції та послуг, що пропонуються на ринку на комерційних засадах, і змушені вирішувати завдання ціноутворення.

Питанням ціноутворення на ринку освітніх послуг присвячені праці вітчизняних і зарубіжних науковців: Т.М. Боголіб, А.Б. Віфлеємського, І.С. Каленюка, Т.С. Оболенської, В.М. Огаренко, А.П. Панкрухіна, В.С. Сафонові, В.Д. Чухломіна, Д.А. Шевченко, Д.А. Штефанича. Незважаючи на наявні публікації, дана тематика і надалі продовжує бути актуальною для вітчизняних вишів.

Метою статті є виявлення особливостей ціноутворення на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Політика ціноутворення сучасного ВНЗ повинна бути обґрунтованою, оскільки стосується життєво важливих аспектів його існування та значною мірою визначає подальший його розвиток. Особливого значення це набуває в умовах демографічного спаду та загострення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. За даними Державного комітету статистики України на початок 2010 навчального року кількість ВНЗ становила 854 заклади, з них 505 закладів I–II рівнів акредитації (коледжі, технікуми, училища) та 349 вишів III–IV рівнів акредитації (університети, академії, інститути) (табл. 1) [1, с. 33].

Таблиця 1

**Загальні статистичні дані щодо діяльності ВНЗ України**

Навчальні роки	Кількість закладів		Кількість студентів у закладах, тис. осіб		Прийнято студентів, тис. осіб		Випущено фахівців, тис. осіб	
	I–II РА*	III–IV РА	I–II РА	III–IV РА	I–II РА	III–IV РА	I–II РА	III–IV РА
2005/06	606	345	505,3	2203,8	169,2	503	142,7	372,4
2006/07	570	350	468,0	2318,6	151,2	507,7	137,9	413,6
2007/08	553	351	441,3	2372,5	142,5	491,2	134,3	468,4
2008/09	528	353	399,3	2364,5	114,4	425,2	118,1	505,2
2009/10	511	350	354,2	2245,2	93,4	370,5	114,8	527,3
2010/11	505	349	361,5	2129,8	129,1	392	111	543,7

\*РА – рівень акредитації

Аналіз показав, що протягом останніх років спостерігається тенденція до поступового скорочення кількості ВНЗ в Україні. Так, за останні 10 років їх кількість зменшилася на 12% (з 979 у 2000/2001 – до 861 у 2009/2010 навчальних роках) [2]. Однак, порівняно з відповідними європейськими країнами (за чисельністю населення), в Україні вишів значно більше. Це дає підстави припускати подальше скорочення кількості ВНЗ у наступні роки, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкуренції між вітчизняними вишами. За таких умов стратегічну політику вищої школи треба будувати, перш за все, з обов'язковим урахуванням домінуючого фактору демографічної кризи. Починаючи з 2002 року відносно позитивна демографічна тенденція змінює свій знак. У 2005 році в Україні налічувалося 718 971 осіб віком 17 років (що є середньостатистичним віком при вступі до вищого навчального закладу). З 2006 року починається швидке наближення до глибокої «демографічної ями» [3]. У 2011 р. чисельність випускників старшої школи скоротилася порівняно з 2010 р. на 142,6 тис. осіб (на 42,1%), а основної школи – на 83,3 тис. осіб (на 14,8%). Це зумовило зменшення обсягу прийому за державним замовленням на основі повної загальної середньої освіти порівняно з 2010 р. на 42% [4]. За таких обставин одним із дієвих способів конкурентної боротьби між вишами стає цінова конкуренція.

Сегментація ринку освітніх послуг України зумовила визначення двох взаємодіючих секторів: державного та приватного. Частка ВНЗ приватної форми власності в Україні становить близько 22% загальної кількості вишів [2].

Аналіз показав, що протягом 2000–2010 рр. постійно зростали видатки Зведеного бюджету України на фінансування вищої освіти (табл. 2) [5, с. 365]. Проте, частка видатків у загальному фінансуванні галузі постійно змінювалася. Середнє значення за 11 років становило 31,07%. Це можна вважати негативним моментом, оскільки на вищу освіту повинно спрямовуватися не менше 40% від загальної суми видатків на галузь [3].

Таблиця 2

**Динаміка видатків Зведеного бюджету на фінансування вищої освіти України за 2000–2010 рр.**

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Видатки на вищу освіту, млн. грн.	2285,50	3046,60	4167,04	4627,89	5815,92	7934,07	9935,69	12827,81	18552,95	20966,29	24998,42
У % до попереднього року	-	133,30	136,78	111,06	125,67	136,42	125,23	129,11	144,63	113,01	119,23
Частка видатків на вищу освіту у фінансуванні галузі, %	32,26	31,88	33,96	30,90	31,72	29,60	29,41	28,93	30,43	31,40	31,32
У % до попереднього року	-	98,82	106,54	90,97	102,67	93,32	99,34	98,39	105,18	103,17	99,74

Якщо раніше на вітчизняному освітньому ринку переважало фінансування освіти з бюджету, як безкоштовне навчання, то при переході до ринкової економіки заклади освіти, отримуючи значно менше коштів на діяльність і розвиток, змушені почати пошук інших джерел фінансування. У статті 61 Закону України «Про освіту» встановлено, що такими джерелами можуть виступати кошти, одержані за навчання, підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів відповідно укладених договорів; плата за надання додаткових освітніх послуг; кошти, одержані за науково-дослідні роботи (послуги) та інші роботи, виконані навчальним закладом на замовлення підприємств, установ, організацій та громадян тощо [5]. Освіта із безкоштовної перетворилась у товар, який має свою ціну. На ринку освітніх послуг ціна виконує роль регулятора і орієнтує всіх учасників ринку на пошук оптимальних параметрів діяльності ВНЗ.

Мережу вищих навчальних закладів Хмельницької області формують 28 закладів усіх рівнів акредитації та форм власності, у тому числі: 6 університетів (21,4%), 2 академії (7,2%), 4 інститути (14,3%), 10 коледжів (35,7%), 3 технікуми (10,7%), 3 училища (10,7%) [7]. Три заклади мають статус національних, а саме: Хмельницький національний університет, Національна академія державної прикордонної служби України ім. Б. Хмельницького та Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка. До вищих навчальних закладів державної і комунальної форм власності належать 14 навчальних закладів I–II рівнів акредитації (50,0%) та 7 навчальних закладів III–IV рівнів акредитації (25,0%). В області функціонують 2 приватні навчальні заклади I–II рівнів акредитації та 5 – III–IV рівнів акредитації.

Перехід до ринку зумовив розширену комерціалізацію сфери освіти, збільшення частки платних освітніх послуг. У сучасних умовах ВНЗ Хмельниччини практикують змішану форму фінансування: частково – за рахунок державного бюджету, частково – за рахунок фізичних та юридичних осіб (на контрактній основі) (табл. 3) [7].

За даними Хмельницької обласної державної адміністрації впродовж 2009–2011 навчальних років відбулося скорочення контингенту студентів ВНЗ Хмельницької області загалом і за формами навчання зокрема. Варто відмітити, що на денній формі навчання чисельність студентів, що навчаються на контрактній основі, є досить суттєвою: 16050 осіб (46,57%) у 2009–2010 н.р. та 15895 осіб (47,23%) у 2010–2011 н.р. По заочній формі навчання кількість контрактних місць становить понад 80% (84,9% у 2009–2010 н.р., 85,11% у 2010–2011 н.р.). Отже, між абітурієнтами та/або їх батьками й ВНЗ Хмельниччини встановлюються договірні відносини з приводу надання останніми освітніх послуг як товару на платній основі.

У таблиці 4 представлена інформація про вартість навчання на денній формі у вищих III–IV рівнів акредитації Хмельницької області у 2010–2011 н.р. [7].

Таблиця 3

**Контингент студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації Хмельницької області за 2009–2011 н.р.**

Навчальні роки	Денна форма навчання, осіб			Заочна форма навчання, осіб		
	Всього	Бюджет	Контракт	Всього	Бюджет	Контракт
2009-2010	34467	18417 (53,43%)	16050 (46,57%)	20945	3162 (15,09%)	17783 (84,91%)
2010-2011	33695	17764 (52,77%)	15895 (47,23%)	18086	2692 (14,99%)	15394 (85,11%)

Таблиця 4

**Інформація про вартість навчання у вищих навчальних закладах III–IV рівнів акредитації Хмельницької області (денна форма навчання)**

№ з/п	Назва навчального закладу	Мінімальна на рік (грн.)	Максимальна на рік (грн.)	Середня на рік (грн.)
1	2	3	4	5
1.	Хмельницький національний університет	8000	14000	9679
2.	Національна академія державної прикордонної служби України ім. Б. Хмельницького	5800	6800	6333
3.	Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія	7200	18500	9317
4.	Хмельницький університет управління та права	5900	11790	9121,8
5.	Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка	3800	10200	7160
6.	Хмельницький економічний університет	4000	8500	6250
7.	Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут	6240	8400	7460
8.	Хмельницький інститут імені Митрополита Київського і всієї України, Предстоятеля Української Православної Церкви Блаженнішого Володимира Міжрегіональної Академії управління персоналом	3000	4950	3975
9.	Подільський державний аграрно-технічний університет	4100	8300	6200

Дані таблиці 4 дозволяють спостерігати диференціацію цін на освітні послуги ВНЗ Хмельницької області. Середня вартість навчання за рік коливається від 3975 грн. (Хмельницький інститут імені Митрополита Київського і всієї України, Предстоятеля Української Православної Церкви Блаженнішого Володимира Міжрегіональної Академії управління персоналом) до 9679 грн. (Хмельницький національний університет). Спостерігається тенденція встановлення окремими ВНЗ недержавної форми власності Хмельницької області нижчих цін на освітні послуги порівняно з державними вишами. На відміну від державних, приватні виші мають юридичну та господарську самостійність, тому в ціну на послуги включають прибуток, рівень якого залежить від попиту на ринку. Максимальна величина ціни, за якою ВНЗ погоджуються продавати свої послуги, залежить від: собівартості навчання студентів, норми прибутку, рівня інфляції, етапу життєвого циклу освітньої послуги, рівня конкуренції, державного регулювання цін, маркетингової стратегії.

Отже, в сучасних умовах ціна стає індикатором якості освітньої послуги. У зв'язку з цим при виборі стратегії та визначенні політики ціноутворення вишам доцільно застосовувати маркетинговий підхід. Особливо актуальним це є для ВНЗ недержавної форми власності.

**Література**

1. Череп А.В. Особливості планування бізнес-процесів у вищих навчальних закладах / А.В. Череп // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2010. – № 2. – С. 31–35.
2. Дикий І. Аналіз ринку вищої освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833/>
3. Статистичні дані щодо вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.mon.gov.ua](http://www.mon.gov.ua).
4. Щодо формування пропозицій обсягу прийому та випуску фахівців з вищою освітою на 2011 рік: лист МОН №1/9-3 від 06 счня 2011 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [osvita.ua/legislation/Vishya\\_osvita/12928](http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/12928).
5. Комарчин О.В. Витрати державного бюджету на освіту / О.В. Комарчин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 364–369.
6. Про освіту : Закон України №1060-ХІІ від 23.05.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1060-12.

7. Освіта Хмельниччини: Інформаційно-аналітичні матеріали. – Хмельницький : Управління освіти і науки ХОДА, 2010. – 198 с.

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.138:004:371.382

В. П. ДЮКОВ

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова

## ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ДЕЛОВЫХ ИГР В ПРЕПОДАВАНИИ МАРКЕТИНГА

*Розглянуто використання комп'ютерних ділових ігор (КДІ) у викладанні маркетингових дисциплін. Узагальнений досвід використання КДІ у різних ВНЗ м. Одеси протягом 20 років. Описані методичні особливості 5 КДІ: «Президент банку», «Цінова стратегія», «Ринок», «Бізнесуїк», «Фотовійни». Розроблені методичні рекомендації щодо використання КДІ різних типів в навчальному процесі з маркетингових дисциплін.*

*There has been examined the usage of computer business games (CBG) in teaching marketing subjects. Generalized experience of using CBG in different higher education institutions of Odessa during 20 years. Methodical peculiarities of 5 CBG: "Bank President", "Pricing Strategy", "Market", "Businessweek", "Photowars" have been described. Methodical recommendations considering the usage of CBG of different types in the teaching process of marketing subjects have been developed.*

*Ключові слова: комп'ютерні ділові ігри, навчальний процес, викладання маркетингу, розвиток навичок та вмінь, стратегічне мислення, прийняття рішень, активні методи навчання.*

Современное обучение в высшей школе предполагает обязательное использование в учебном процессе активных методов обучения и, в частности, компьютерных деловых компьютерных игр (КДК). Без них невозможно полноценное формирование у студентов необходимых для практической деятельности навыков и умений, стратегического мышления, способностей работать в команде и принимать решения в стрессовых ситуациях, оценивать риск и не бояться его. Тем не менее, КДИ используются в вузах недостаточно интенсивно. Этот вывод справедлив также и для дисциплин маркетингового цикла. Причинами такого положения являются недостаточная методическая разработка применения КДИ в изучении маркетинга, а также малая доступность таких игр для украинских вузов. Последнее связано как с финансовыми проблемами вузов, так и со слабой информированностью преподавательского корпуса о КДИ маркетингового профиля и источниках их получения. В качестве иллюстрации можно привести бизнес-школу МИМ-Киев. Здесь на лицензионной основе применяются две маркетинговые КДИ. Это стратегическая маркетинговая симуляция MARKSTRAT, разработанная французской бизнес-школой INSEAD и внедренная в МИМ-Киев при технической и методической помощи Lovanium International Management Center (Брюссель, Бельгия). Также используется GLOBAL MANAGEMENT GAME – бизнес-симуляция, которая имитирует деятельность компании в международной конкурентной среде. Эта международная игра проводится по Интернету ее главным разработчиком – Дэвидом Ламонтом, профессором стратегического менеджмента и директором Центра интерактивных симуляций Carnegie Mellon University, США, совместно с преподавателями бизнес-школ – участниками учебного курса [1]. Однако приобретение таких игр требует достаточно больших средств и не всем вузам доступно.

Применение КДИ в обучении началось еще в 1956 г. после разработки АМА (Американской ассоциации маркетинга) игры Top Management Decision Simulation Game (Моделирование принятия решений высшим руководством) [2, с. 9]. В современной педагогической литературе довольно большое внимание уделяется обучению с помощью КДИ. В статье В. П. Сланова приведены наиболее распространенные КДИ, в которые играют в России [3, с. 43]. Из десяти упомянутых в этой статье КДИ семь в той или иной мере связаны с маркетингом. В педагогической литературе последних лет появился термин «Серьезные игры» – обучающие игры, разработанные для использования в образовании. Одно из определений серьезной игры следующее: «Серьезная игра: умственное соревнование с компьютером, проходящее по определенным правилам, которые использует развлекательный эффект в целях управления, корпоративного тренинга, образования, здравоохранения, государственной политики, стратегических коммуникаций, и так далее» [4]. Джеймс Пол Джи, профессор Аризонского университета и ведущий специалист в сфере обучения с помощью игр, среди преимуществ компьютерных игр указывает следующие: они дают топливо процессу обучения; устраняют тестирование, т.к. оно естественно «встроено» в игры; они основаны на опыте; они бросают вызов студентам; мотивируют обучение; учат решению проблем; вдохновляют на принятие риска [5]. Однако, в научной литературе недостаточно исследованы КДИ маркетинговой направленности, особенно те, которые являются общедоступными и не требуют получения дорогостоящих лицензий.

Целью настоящей работы является обобщение более чем двадцатилетнего опыта использования автором КДИ в преподавании дисциплин маркетингового цикла в различных вузах г. Одессы и разработка рекомендаций по их эффективному использованию в обучении маркетингу. При этом рассматриваются