

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ «ЦЕНА-КАЧЕСТВО» ПЛАТНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

© 2003 В. М. Рамзаев, Н. В. Балыков

Международный институт рынка, г. Самара

Рассмотрены вопросы, связанные с системой расчетов параметров цены платных образовательных услуг при условии учета качества и востребованности. Предлагается рассматривать задачу управления качеством услуги высшего образования как задачу нахождения оптимального соотношения компонентов цены и, соответственно, нахождения оптимального воздействия на качество образовательной услуги.

По мнению большинства специалистов по маркетингу, самым видимым элементом комплекса маркетинга является цена. Поэтому рассмотрение влияния цены на образовательную услугу, а именно на самый важный ее параметр – качество, является актуальной задачей.

Рассматривая цену как сложносформированный показатель услуги, можно в первом приближении посчитать, что она складывается из себестоимости и маржи. Данный вид структуры цены является универсальным, не зависящим от стратегии и политики ценообразования на предприятии. Маржа в общем виде складывается из двух частей. Первая часть – нормальная прибыль, необходимая в каждой конкретной отрасли народного хозяйства для существования в режиме так называемого расширенного воспроизводства, т.е. позволяющая не только повторить производственный цикл с параметрами предыдущего, но и осуществлять его в соответствии с требованиями рыночной экономики, привнося новые элементы производства. Вторая часть – прибыль сверх норматива, которая позволит предприятию не только осуществлять расширенное воспроизводство согласно требованиям рынка, но и опережать средние показатели конкретной отрасли, получая конкурентное преимущество. В определенных условиях предприятие, имеющее сверхнормативные прибыли, может использовать их для повышения конкурентоспособности, для вытеснения с рынка конкурентов, тем самым устанавливая новые нормативы прибыли. Предприятия, конкурирующие на рынке, в дальнейшем будут вынуждены рассматривать

нормативы прибыли выше тех, что существовали прежде.

Таким образом, определим цену услуги следующим образом:

$$C = C + P_H + P_{CH}$$

где C – себестоимость;

P_H – нормальная прибыль, свойственная предприятиям данной отрасли народного хозяйства;

P_{CH} – прибыль сверх нормальной, свойственной данной отрасли народного хозяйства.

Данная форма структуры цены является универсальной, так как позволяет получить любые возможные значения в случае, если ее компоненты принимают помимо любых положительных значений также нулевые и даже отрицательные значения (для случая нечестной конкуренции, когда $C < C$).

Рассмотрим взаимодействие компонентов цены на комплекс качества образовательной услуги. Комплексное качество образовательной услуги можно представить в виде функции

$$KK = f(K_{PP}, K_{ПОД}, K_{ЦЕЛ}),$$

где K_{PP} – качество преподавания в учебном заведении;

$K_{ПОД}$ – качество подготовки студентов;

$K_{ЦЕЛ}$ – потребительское качество услуги с точки зрения соответствия целям покупателя услуги – студента.

Очевидно, что в частности $KK = f(C)$, однако необходимо выявить более точное соответствие компонентов KK и компонентов C .

Рассмотрим первый компонент – качество преподавания. В общем виде его можно представить как

$$K_{\text{пр}} = f(KвПр, ТО, РПр, УП),$$

где *KвПр* – квалификация профессорско-преподавательского состава;

ТО – техническое оснащение и материальная поддержка образовательного процесса;

РПр – рабочие программы;

УП – учебный план, рассматриваемый с позиций состава и междисциплинарной согласованности дисциплин.

Очевидно, что самым трудноформализуемым параметром является *KвПр*, так как он включает педагогическое мастерство, научную и предметную специализацию. Однако можно говорить о прямой зависимости между *Ц* и *KвПр*, так как квалифицированные преподавательские кадры требуют прямых затрат на их привлечение к учебному процессу и содержание, а значит эти затраты входят в себестоимость образовательного процесса. Поэтому $KвПр = f(C)$ и $KвПр = f(Ц)$.

Качество подготовки студентов можно представить как

$$K_{\text{под}} = f(БУЗ, ПОС, ПОЗ, M_{\text{вуз}}),$$

где *БУЗ* – базовый уровень знаний студента при поступлении в вуз;

ПОС – принципы отбора абитуриентов при поступлении в вуз;

ПОЗ – принципы оценки знаний студентов в процессе учебы в вузе;

$M_{\text{вуз}}$ – мотивация студентов к обучению со стороны вуза.

Отметим, что *БУЗ* не является параметром, на который вуз может повлиять напрямую (только косвенно - через систему отбора), поэтому его можно принять за постоянную величину для данного рынка образовательных услуг.

С другой стороны, *ПОС* является параметром, зависящим от того, насколько квалифицирован персонал вуза и сколь дорого вуз готов заплатить за кампанию нового набора. Процесс отбора студентов включить в себестоимость не представляется возможным, поэтому это компонент P_n , и, следова-

тельно, можно наблюдать прямую зависимость между *ПОС* и *Ц*.

ПОЗ сложно напрямую связать с ценой или одним из ее компонент, так как принципы оценки могут быть не только стандартными (недорогими и качественными), но и оригинальными (дорогими и не отражающими реальной картины).

$M_{\text{вуз}}$ включает комплекс мотиваций, способствующих образовательному процессу, инициированных вузом для студента. Здесь необходимо рассматривать стимулы материально-технического оснащения вуза, не имеющие прямого отношения к образовательному процессу – общежития, комфорт помещений внеаудиторного фонда, культуру организации и др. Очевидно, что $M_{\text{вуз}}$ напрямую зависит от величины сверхнормативной прибыли $P_{\text{сн}}$. Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что $K_{\text{под}} = f(P_n, P_{\text{сн}})$ и $K_{\text{под}} = f(C)$.

Потребительское качество услуги можно представить как

$$K_{\text{цел}} = f(ДуП, СР, M_{\text{цел}}),$$

где *ДуП* – дифференциация и позиционирование вуза в сознании целевой аудитории – абитуриентов;

СР – наличие связей с реальным сектором экономики (возможности пройти производственную практику, трудоустроиться после окончания вуза и т. п.);

$M_{\text{цел}}$ – мотивация студентов к обучению со стороны целевого рынка - работодателей, т. е. самих потребителей выпускников вуза.

Наличие сильной и долгосрочной дифференциации, а также четкого и правильно позиционирования на целевую аудиторию напрямую зависит от квалификации соответствующих специалистов и затрат на маркетинг. Таким образом, $ДуП = f(P_n, P_{\text{сн}})$ и $ДуП = f(Ц)$. Параметры *СР* и $M_{\text{цел}}$ плохо коррелируются с ценой на услуги, и поэтому с точки зрения цены их влияние ограничено.

Обобщая рассмотренные закономерности, можно сделать вывод о том, что качество образовательной услуги напрямую связано со всеми компонентами цены. Чем выше цена, тем больше возможностей обеспечить высокое качество услуги. Однако рост цен огра-

ничен рыночными условиями – кривой спроса на образовательные услуги. Учитывая, что рынок образовательных услуг уже прошел стадию формирования, можно допустить, что на рынке существует некая постоянная рыночная цена C . Тогда при рассмотрении вопроса качества услуги высшего образования следует уделить основное внимание не абсолютному уровню цен, а соотношениям фор-

мирующих ее элементов. Поэтому задача управления качеством услуги высшего образования не является задачей нахождения значения цены, а является задачей нахождения оптимального соотношения компонентов цены и, соответственно, нахождения оптимального воздействия на качество образовательной услуги.

MANAGING THE «PRICE-QUALITY» SYSTEM OF PAID EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION

© 2003 V. M. Ramzayev, N. V. Balykov

International Market Institute, Samara

The paper deals with the system of calculating parameters of the price of paid educational services taking into consideration their quality and demand for them. We propose to consider the task of managing the quality of higher educational service as the task of finding the optimal relationship between the price components and, therefore, of finding the optimal way of affecting the quality of an educational service.