

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗНАНИЙ: МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Евдокимов Ф.И.,
Донецкий национальный технический университет

Виконаний аналіз методів оцінки економіки знань. Обґрунтовані чинники, що впливають на ціноутворення знань.

В настоящее время инвестиции в знания растут быстрее, чем инвестиции в основные фонды предприятий. Это наиболее явное свидетельство того, что происходит переход экономики, базирующейся на использовании природных ресурсов, к экономике, основанной на знаниях. Термин “экономика знаний” введен в научный оборот Фрицем Махлупом в 1962 году. Сейчас наряду с этим термином используются и другие: “экономика, базирующаяся на знаниях”, “инновационная экономика”, “новая экономика”, “экономика индустриальной эпохи”. Экономика знаний существенно отличается от экономики индустриальной эпохи как по измерению затрат, так и оценке результатов. Интегральным показателем экономики, основанной на использовании природных ресурсов, общепризнан валовой внутренний продукт, который показывает, сколько нужных обществу продуктов произведено за определенный период времени. В основе его измерения лежат затраты и ценность, определяемая рынком. Однако, подход, основанный на измерении затрат дает сбой при измерении знаний. Измерение ценности знаний по произведенным затратам занижает их оценку. Затраты на знания, науку не отвечают стоимости произведенных знаний.

Поэтому в последнее время особое внимание начинает уделяться человеческому фактору, методологии измерения знаний.

Экономику, основанную на знаниях, можно оценить на основе двух подходов:

- во-первых, со стороны входа, т.е. на основе затрат;
 - во-вторых, на выходе в процессе использования образовательных услуг в различных отраслях промышленности, сфере высокотехнологичных услуг, медицине, управлении, инновационных моделях развития экономики предприятий и страны.

Академик РАН В.Л. Макаров [1] рассматривает следующую систему индикаторов, отражающих отрасли экономики с повышенным спросом на знания:

- предприятия обрабатывающей промышленности с высокотехнологичным сектором экономики;
- размер инвестиций в сектор знаний (расходы на высшее образование, науку, опытно-конструкторские разработки, программное обеспечение);
- рост численности занятых в сфере науки и высоких технологий;
- ускорение патентования результатов новых разработок в области высоких технологий;
- усиление кооперации между предприятиями, научно-исследовательскими организациями и высшими учебными заведениями.

Оценка соответствующих индикаторов позволяет рассчитать уровень использования знаний в экономике страны, региона, предприятия. Рассчитав соотношение затраты на входе и получаемый эффект на выходе, можно оценить эффективность потребителей знаний.

В настоящее время отсутствует как методология определения затрат, так и цены знаний, что затрудняет получить их рыночную ценность, формируемую на основе спроса и предложения образовательных услуг.

Существующие проблемы конкуренции на рынке услуг высшего образования заставляют учебные заведения осваивать новые маркетинговые технологии для привлечения абитуриентов, менять формы организации учебного процесса, взаимоотношений между студентами и преподавателями. Маркетинговая концепция учебного заведения должна основываться на идее, что его центральным звеном является потребитель знаний. Он определяет ценность образовательных услуг, сопоставляет качество услуги заявленной цене. Вместе с тем, сопоставить затраты и качество образовательных услуг достаточно сложно, особенно при отсутствии соответствующих стандартов. Поэтому ценность Болонской модели в первую очередь состоит в том, что она предусматривает перечень соответствующих стандартов для разного уровня образования: бакалавров и магистров.

Исходя из этого, следует отметить, что конкурентными преимуществами учебного заведения является его маркетинговая деятельность, которая состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентом ценности образовательной услуги, описываемой при помощи “модели оправданных ожиданий”.

К примеру, нами была составлена анкета опроса для студентов

первого курса. В ней, на вопрос “Почему Вы выбрали ДонНТУ?”, 79 % ответили: “ДонНТУ – это престижный вуз”. И только 7 % – “Так решили родители”.

Особое место в предоставлении образовательных услуг занимает организация учебного процесса. От того, как организован учебный процесс, в значительной мере формируется устойчивое отношение к учебному заведению.

Существует ряд исследовательских методов для определения воспринимаемой ценности услуги потребителями. Они основаны на определении люфта между ожидаемой и реальной ценностью услуги.

Как показывают исследования, основными причинами разрывов между ожидаемым и воспроизводимым качеством услуг можно назвать следующие:

- неправильное представление ожиданий потребителей;
- недостоверная реклама, завышающая качество услуги;
- низкое качество обучения;
- неудовлетворительное соотношение между теоретическими и практическими занятиями;
- недостаточное учебно-методическое обеспечение учебного процесса;
- неудовлетворительная структура учебных дисциплин в учебной программе.

Проведенный анкетный опрос студентов первого курса специальности “Экономика предприятия” во многом подтвердил наличие этих причин.

К примеру, на вопрос “Совпали ли первые полученные в вузе впечатления с Вашими ожиданиями?”, 50 % ответили “Да”, а 46 % ответили: “Не совсем”. Не утешительны ответы на вопрос “Откуда Вы узнали о выбранной Вами специальности?”. Только 11% ответили: “Из рекламы”, 27% – “От друзей”, и 29% – “При посещении Открытых дверей ДонНТУ”.

В проблеме экономики знаний не решенными остаются как вопросы определения затрат на образовательные услуги, так и вопросы ценообразования. Актуальные аспекты этой проблемы и рассматриваются в настоящей статье.

Механизм определения цены на образовательные услуги является многоэтапным процессом [2, 3]. На выбор метода ценообразования оказывают влияние многие факторы внутренней и внешней конкурентной рыночной среды. Главными конкурентными преимуществами на рынке

платных образовательных услуг выступают более низкие издержки и специализация учебного заведения. Последняя определяется перечнем специальностей, который и формирует сегментацию рынка услуг.

В условиях рыночной экономики применяются два основных метода ценообразования: по полным затратам и по предельным издержкам. Процесс формирования цены, основанной на покрытии полных издержек, можно представить следующей схемой. В качестве ключевого ценообразующего фактора при таком подходе может быть принята заработная плата профессорско-преподавательского состава, рассчитанная исходя из нормативов годовой нагрузки учебного процесса и соотношения “преподаватель-студент”. Второй составляющей является заработная плата учебно-вспомогательного состава вуза. Далее следует оценить все другие расходы на обеспечение учебного процесса. Сюда относятся затраты, характеризующие научный потенциал вуза, внутреннюю учебно-производственную базу, информационные ресурсы, уровень аккредитации и сертификации, библиотечный фонд, учебно-методическое обеспечение, перечень оказываемых образовательных услуг, имидж и регион расположения вуза.

Если принять расходы на заработную плату в качестве ценообразующего фактора, то цены на платные образовательные услуги по соответствующему подразделению вуза могут быть дифференцированы в зависимости от специальности, формы и срока обучения. Наименее популярные специальности должны быть оценены по предельным издержкам. Нижняя граница цены здесь должна лишь покрывать основные расходы на обучение. Эта цена должна быть чувствительной к стоимости жизни населения. Цена на обучение по более популярным специальностям должна учитывать рентную составляющую [4].

Формально модель расчета базовой цены на образовательные услуги при первом подходе можно рассчитать по формуле

$$C = C_{з.н.} \cdot (1 + P_n) + \alpha \cdot \frac{K}{N} + P, \quad (1)$$

где C – цена на образовательные услуги, грн./чел.;

$C_{з.н.}$ – текущие издержки по элементу “расходы на заработную плату”, исчисленные по соответствующим нормативам, грн./чел.;

P_n – начисления на заработную плату, учитывающие косвенные расходы, доли единицы;

α – удельный вес активной части основных фондов в общей их стоимости, доля единицы;

K – стоимость основных фондов учебного заведения;

N – контингент студентов;

P – целевая прибыль вуза.

Нижняя граница цены на платные услуги не может быть меньше, чем затраты, предусмотренные на подготовку бюджетного студента.

При использовании второго подхода ценообразования, основанного на сопоставлении предельного дохода вуза и предельных затрат

абитуриентов, необходимо определить две цены: минимальную, в основе которой лежит точка безубыточности, гарантирующая окупаемость затрат (рис.1а), и оптимальной, обеспечивающей получение максимальной прибыли учебному заведению за оказание платных образовательных услуг (рис.1б).

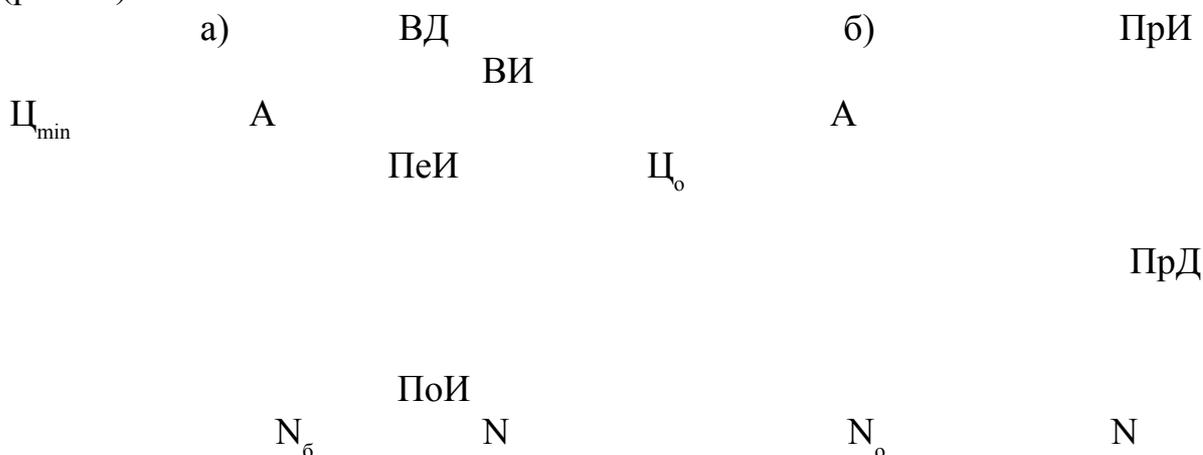


Рисунок 1 – Определение минимальной (а) и оптимальной (б) цены: ВД – валовой доход; ВІ – валовые издержки; ПсІ – постоянные издержки; ПсІ – переменные издержки; $N_б$ – безубыточный объем образовательных услуг; C_{\min} – минимальная цена услуг; $C_о$ – оптимальный объем услуг, при котором предельный доход (ПрД) равен предельным издержкам (ПрІ).

Цели и задачи образовательного процесса в этом случае воплощаются в стратегической маркетинговой программе вуза, которая постоянно корректируется и дополняется в соответствии с изменением рыночной ситуации.

Предельные издержки и предельный доход рассчитываются по вузу в целом по следующим уравнениям:

а) предельные издержки

$$ПрІ = \frac{ВІ_2 - ВІ_1}{N_2 - N_1},$$

где $ВІ_1$, $ВІ_2$ – полные издержки на образовательные услуги вуза соответственно при контингенте студентов N_1 и N_2 ;

б) предельный доход

$$ПрД = \frac{ВД_2 - ВД_1}{N_2 - N_1},$$

где $ВД_1$ и $ВД_2$ – доход учебного заведения при соответствующем контингенте студентов.

Предложенный механизм ценообразования услуг позволит более точно планировать расходы на обучение одного студента по соответствующей специальности. Вузу это дает возможность дифференцировать цену обучения в зависимости от условий конкурса абитуриентов, эффективно решать проблемы управления учебным

процессом на основе оптимального соотношения “затраты-выпуск”.

Учет факторов риска при оценке эффективности капитальных вложений является самостоятельной проблемой, решение которой требует специальных исследований [5].

Таким образом, маркетинговый подход к обоснованию платных образовательных услуг позволяет в первом приближении обосновать систему ценообразования объемов оказываемых услуг, определить конкурентные преимущества вуза, обусловленные имиджем вуза, перечнем и качеством услуг, научно-педагогическим потенциалом.

Перечень ссылок

1. Макаров В.А. Экономика знаний. - Вестник Российской академии наук. 2003, Т.73. -- С.1-21.
2. Воловец Я. Обоснование стоимости обучения в вузе. - Экономика Украины. 2003, № 4. - С.68-72
3. Смирнов Е., Щесняк Е. Источники финансирования воспроизводства основных фондов высших учебных заведений. - Российский экономический журнал. 2003, № 2. - С.84-91.
4. Чухломин В. Ценообразование на образовательные услуги с учетом факторов внутренней среды организации. - Маркетинг в России и за рубежом. 2003, № 6.- С.107-113.
5. Данилишин Б., Чжова В. Науковоінноваційне забезпечення сталого економічного розвитку України. - Економіка України, 2004, №3. - С.4-12.