

**Социологический анализ влияния ценовой стратегии  
на потенциальную емкость рынка образования**

**Логунова Ольга Сергеевна**

*Аспирантка 1-го года обучения*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: popova\_o83@mail.ru*

В современных условиях развития рыночной экономики, все сферы общества втягиваются в соответствующие экономические процессы. Сфера образования не является исключением. Высшее образование превращается в отрасль народного хозяйства и регулируется общими законами спроса и предложения, хотя и со спецификой, обусловленной как характером предоставляемой услуги, так и высокой степенью вмешательства государства в рыночные процессы.

В своей работе я рассматривала аспект влияния ценовой стратегии на формирование потенциальной емкости рынка.

Что же дает нам величина потенциальной емкости рынка? Подробное ее рассмотрение позволяет обеспечить системность и комплексность проводимых маркетинговых исследований, приводящих к надежным и достоверным результатам. Определение емкости рынка есть структурная единица эффективного анализа рынка. Величины доли рынка и объема реализации продукции составляют основу разработки как текущего, так и стратегических планов и определяют эффективность проектов. Это знание помогает нам как при выходе на новые, привлекательные рынки, так и для ведения оправданной и эффективной повседневной деятельности организации.

Цена образовательных услуг оказывает на потенциал рынка самое непосредственное влияние. Сложность заключается в неразработанности нормативной базы, отсутствии практического опыта определения потенциальной емкости рынка и ценообразования на образовательные услуги, также стоит отметить, что само понятие «образовательная услуга» сложно для анализа в силу своей нематериальности и размытости.

Научная актуальность работы определяется недостатком современных теоретических и практических исследований по заявленной проблематике. Таким образом, очевидна потребность аккумулирования имеющегося материала и данных исследований с целью выработки методики определения роли ценовой стратегии в формировании потенциальной емкости рынка.

В ходе рассмотрения теоретических подходов к анализу потенциальной емкости рынка и процессу формирования ценовой стратегии сделаны следующие выводы:

Рынок я рассматривала с точки зрения социокультурного подхода и определила его как совокупность потенциальных потребителей, на которую значительное влияние оказывает культура.

Под потенциальной емкостью рынка я понимаю совокупность потребителей, готовых приобрести товар или услугу, потребность в которой сложилась в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида за определенный период времени. Выделены ее основные параметры: количество потребителей, уровень дохода бюджетные ограничения, цена, потребность, предпочтения, вкусы и ожидания потребителей, стиль жизни, социальное влияние, культура.

Ценовая стратегия - это последовательный процесс, в ходе которого на основе полноценного анализа ситуации на рынке, разрабатывается программа долгосрочных действий, в центре которой находится метод ценообразования, удовлетворяющий запросам потребителей и соответствующий целям организации, учитывающий ее слабые и сильные стороны, а также внешнее окружение. В результате этого процесса имеется развернутый план действий в области ценообразования, который описывает различные ситуации, возможные на рынке, и варианты их решения.

Разработка ценовой стратегии предполагает проведение следующих мероприятий:

- определение целей предприятия на рынке, постановка целей и задач ценообразования;
- полноценный анализ рынка;
- выбор метода ценообразования;
- выбор ценовой стратегии, обеспечивающей наиболее успешное продвижение продукта или услуги на рынке, с учетом всех компонентов ценовой политики.

Под образовательной услугой я понимаю деятельность, в процессе которой посредством образовательного (информационного) воздействия изменяется социально-психологическая структура личности обучающегося сообразно потребностям потребителя и общества в целом.

Она имеет три формы – рыночную, процессуальную и опредмеченную, а также обладает набором специфических свойств, характерных именно ей. Это нематериальность, неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость и невозможность измерения.

Рынок образовательных услуг – рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны различных субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и предложение различных образовательных учреждений.

В результате анализа были выделены наиболее целесообразные ценовые стратегии на рынке образовательных услуг. Это:

1. Стратегия повышения базовой цены.
2. Стратегия цены сегмента рынка.
3. Стратегия установления цены на основе рентной составляющей.
4. Стратегия «гибкая цена».
5. Стратегия «цена престижа».

В качестве методов анализа были выбраны две разновидности опроса. Для оценки потенциальной емкости рынка образовательных услуг - раздаточная, полузакрытая анкета, включающая в себя 32 вопроса. Выборочная совокупность - учащиеся 10-11 классов московских школ, учащиеся колледжа МИР и слушатели подготовительных курсов МГУ.

Изначально, были выбраны два ВУЗа – МГУ и МИР и для определения их ценовой стратегии были проведены четыре индивидуальных, полуформализованных, фокусированных интервью с представителями ВУЗов.

Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы. МГУ при определении платы за обучение пользуется стратегией установления цены на основе рентной составляющей. МИР применяет стратегию «цена престижа». По результатам полученных в ходе опроса, первая стратегия позволяет занять 10,5% рынка, а вторая – 12,2%. Получается, что МГУ должно проигрывает МИРу, привлекая меньшее количество студентов. Данные о предпочтениях школьников показывают иную картину: почти треть (27%) учащихся отдали предпочтение МГУ, несмотря на его ценовую стратегию, обеспечивающую лишь 10% рынка. А в МИР собираются поступать 10% опрошенных. Это говорит о том, что влияние ценовой стратегии велико, но оно не единственное. Воздействие также оказывает престиж и репутацию ВУЗа, качество предлагаемых образовательных услуг и другие факторы.

Здесь стоит учитывать, что в Московском университете присутствуют как бюджетные, так и платные отделения, следовательно, многие школьники стараются получить бесплатное образование. Этот факт увеличивает емкость рынка МГУ. Коммерческие ВУЗы не могут предоставить своим абитуриентам таких возможностей, следовательно, очень часто первостепенной, в их случае, является именно ценовая стратегия.