

**Карлюка Дмитро (Україна)**

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і підприємництва  
Херсонського національного технічного університету  
dmitri\_karlyuka@mail.ru

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ**

**Karlyuka Dmitro (Ukraine)**

### **PECULIARITIES OF PRICING IN THE DISTANCE EDUCATION MARKET**

Попит на курси дистанційного навчання у світі постійно зростає, оскільки вони безпосередньо зв'язані, з одного боку, з розвитком вищої школи з метою підвищення технічного рівня та економічної ефективності, а з іншого — з можливістю залучати до освіти абітурієнтів з віддалених територій і людей з обмеженими можливостями. І хоча розробка й створення курсів дистанційного навчання здійснюються найчастіше в рамках договорів, що укладаються між ВНЗ, викладачами і студентами, значний обсяг курсів дистанційного навчання не фігурує на ринку освітніх послуг і відповідно досить складно оцінюється їх вартість.

У науковій літературі значна увага приділяється різноманітним теоріям і проблемам ціноутворення на освітні послуги, вагомих вклад у вивчення яких зробили вітчизняні і зарубіжні науковці: Ю. Г. Тормоса, В. Ю. Дмитрієв, А.П. Панкрухин, О. В. Ярмош та інші [1—2].

З практичної точки зору визначення ціни та методів ціноутворення в дистанційній освіті є суттєвою проблематикою сучасної вищої школи в Україні.

Собівартість і прибуток вважаються обов'язковими елементами при розрахунку ціни дистанційної освіти, в зв'язку з тим, що вони необхідні для відшкодування витрат і отримання прибутку, що є основною умовою виробництва продукції, однак загалом практика встановлення ціни товару може жодним чином бути не пов'язана з собівартістю. Особливо це проявляється на ринку освітніх послуг, програмного забезпечення, науково-технічних розробок, музичних творів і т.п.

Мета всіх методик визначення ціни (ціноутворення дистанційного навчання) — звузити діапазон цін, у межах якого і буде вибрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни ВНЗ повинні розглянути низку певних умов.

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує частку кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Ціноутворення у сфері дистанційних послуг освіти має особливості, пов'язані зі специфікою їх надання та діяльністю підприємств цієї сфери. Однією з них є миттєвість надання послуг. На відміну від споживчих товарів вони не нагромаджуються в запасах. Попит на послуги може коливатися без можливості регулювання пропозиції. Тому попит і його інтенсивність може регулюватися завдяки системі знижок до ціни послуги.

Послуги освіти відносяться до товарів дорогих, що обумовлено рядом обставин. Вони виробляються висококваліфікованою педагогічною працею з застосуванням сучасного навчально-лабораторного устаткування. У них досить висока частка постійних витрат, особливо оплата праці. Так, у розвинутих країнах ринкової економіки майже 70 % загальної суми витрат у вищій освіті припадає на зарплату. Пояснюється це тим, що незважаючи на збільшення кількості устаткування, одним з головних факторів розвитку освіти, як і раніше, залишаються розумові здібності викладачів, їхній інтелект. Високі ціни на освітні послуги значною мірою пов'язані з їх граничною корисністю, унікальністю. Деякі з них мають монопольну ціну.

Сьогодні варто розрізняти два види цін (тарифів) на освітні послуги. Одні тарифи встановлюються і регулюються державою для всіх освітніх закладів за їхні послуги в рамках державних освітніх програм і стандартів. На освітні ж послуги недержавних навчальних закладів, викладачів, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, додаткові освітні послуги державних закладів зазвичай застосовуються вільні (ринкові) тарифи.

Ринок освітніх послуг і продуктів є системою соціально-економічних відносин і зв'язків між суб'єктами ринку щодо надання та здобуття освітніх послуг і продуктів. Головна особливість ринку освітніх послуг полягає в тому, що навчальні заклади виходять на ринок освітніх послуг із двома видами товарів, об'єднаних загальним поняттям, — освітній продукт. Перший вид товару — це знання, навички, досвід, які передаються тим, хто навчається у процесі навчання, другий — це навчальний зміст у формі матеріалів — підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків тощо, — що студенти можуть опанувати самостійно.

При розробці цінової політики в цій галузі треба мати на увазі, що для споживача важлива не тільки ціна послуги, але й співвідношення між величиною очікуваного ефекту від використання її результатів у майбутньому й необхідних додаткових витрат, пов'язаних зі споживанням і використанням освітньої послуги, які можуть розглядатися з погляду ефективності вкладень у людський капітал. Таким чином, ціна курсу дистанційного навчання — це ціна споживання послуги, тобто повні витрати споживача, які включають як ціну, по якій ця послуга здобувається, так і сукупність різномірних витрат, пов'язаних з нормальним споживанням, використанням набутих знань протягом усього нормативного строку їх використання (останній відрізняється по фундаментальних і спеціальних знаннях).

Загалом треба відмітити складність ціноутворення курсів дистанційної освіти. Окреме зауваження відноситься до ціноутворення другої складової, яка зазвичай встановлюється виходячи з витрат, на підтримку освітнього порталу, трудомісткості робіт обумовлених нормами й нормативами на взаємодію викладачів і студентів в онлайн та оффлайн режимах. За основу беруться тимчасові положення про нормування роботи науково-педагогічних працівників при розробці й використанні дистанційних курсів (треба відзначити, подібні тимчасові положення розробляються самостійно всіма ВНЗ, які впроваджують дистанційне навчання). При цьому норматив чисельності студентів і слухачів, що навчаються у ВНЗ, ЗПО за дистанційною формою, повинен становити не менше одного викладача на вісімнадцять студентів (слухачів). Відповідно до Положення про дистанційне навчання від 25.04.2013 № 466 р. (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки від 01.06.2013) № 660 [8].

При розрахунку ціни на впровадження курсів дистанційної освіти в діяльність ВНЗ вимагається визначення шляхів подолання певних труднощів (бар'єрів), які постають при впровадженні інноваційних технологій дистанційної освіти в освітню діяльність.

Фактично методика ціноутворення, яка застосовуватиметься ВНЗ, визначатиме перспективи розвитку закладу, реклама дистанційного навчання дасть змогу збільшувати попит на послуги, дослідження та розробки у сфері удосконалення навчального процесу та наукової роботи сприяє зниженню обов'язкових витрат (опалення аудиторій), а підвищення кваліфікації викладачів забезпечить покращення якості освітніх послуг і, як наслідок, зростання цін на них.

## Список використаних джерел

1. *Дмитрієв В. Ю.* Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти // Народна освіта Електронне наукове фахове видання. — Випуск 18. — Режим доступу : [http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_ - osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_ - osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm)
2. *Ярмош О. В.* Використання моделі залежності попиту від ціни на освітні послуги ВНЗ в Україні // Экономика и управление. — № 4. — 2012 г. Режим доступу: [http://pk.napks.edu.ua/library/compilations\\_ - vak/eiu/2012/4/p\\_151\\_155.pdf](http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_ - vak/eiu/2012/4/p_151_155.pdf)
3. Положення про дистанційне навчання від 25.04.2013 № 466 р. (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки № від 01.06.2013 660) Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/- z0910-13/paran6#n6>

Тези розміщено за посиланням:



<http://goo.gl/QjuMRf>

***Кухаренко Володимир Миколайович (Україна)***

канд. техн. наук, доцент, професор  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
[kukharenkovn@gmail.com](mailto:kukharenkovn@gmail.com)

## **ПРОЕКТУВАННЯ КУРСУ ДЛЯ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ**

***Kukharenko Volodimir (Ukraine)***

**DESIGN COURSE FOR BLENDED LEARNING**