

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА УСЛУГИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Фомин Ю.В.<sup>1</sup>

---

*1 Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина» Министерства образования и науки Российской Федерации, Рязань, Российская Федерация*

*Для корреспонденции: Фомин Ю.В., [yu.fomin@365.rsu.edu.ru](mailto:yu.fomin@365.rsu.edu.ru)*

## Аннотация

Платные образовательные услуги играют все большую роль в деятельности образовательных организаций. Финансовое благополучие негосударственных образовательных организаций дополнительного профессионального образования напрямую зависит от уровня цен на оказываемые ими услуги. Как правило, негосударственных образовательных организаций дополнительного профессионального образования, можно отнести к малому предпринимательству. В таких структурах административный аппарат минимален. От него требуется значительный объем знаний организационного, юридического и экономического характера, в том числе в области формирования цены на образовательные услуги.

**Ключевые слова:** платные образовательные услуги, формирование цены, анализ издержек, оценка спроса, конкуренция, методы ценообразования, прибыль, маркетинговые стратегии.

## Введение

Рыночные отношения активно проникают в сферу образования, а платные образовательные услуги играют все большую роль в деятельности образовательных организаций. Законодательно это закреплено в Федеральном законе от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании» (с изменениями и дополнениями)<sup>1</sup> и Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. N 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг»<sup>2</sup>. По мере формирования инфраструктуры рынка образовательных услуг и увеличения числа хозяйствующих субъектов за счет негосударственных образовательных организаций, возникает вопрос об исследовании их финансово-хозяйственной деятельности. Несмотря на то, что формально негосударственные образовательные организации дополнительного профессионального образования являются некоммерческими организациями и их целью деятельности не должно быть получение прибыли, они могут существовать исключительно за счет доходов, получаемых от потребителей их услуг.

В ст. 24 Федерального закона от 12.01.1996 N 7-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «О некоммерческих организациях»<sup>3</sup> определено, что некоммерческая организация может осуществлять предпринимательскую и иную приносящую доход деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана и соответствует указанным целям, при условии, что такая деятельность указана в его учредительных документах. В свою очередь, финансовое благополучие этих структур и само их существование напрямую зависит от уровня цен на оказываемые услуги. Согласно Большому энциклопедическому словарю «Ценообразование - процесс формирования цен и тарифов системы цен в целом» [1].

Процесс формирования цен на образовательные услуги нашел свое отражение в публикациях таких авторов как Сысова Е. Л. [5], Корзинкин С. А [3], Обухова А.А., Квятковская И. Ю. [4], Ганиева А.Э., Лутфуллин Ю.Р. [2] и ряда других.

Вместе с тем, ценообразование на услуги дополнительного профессионального образования негосударственных образовательных организаций является исключительно важным параметром для них и требует дальнейшего рассмотрения и детализации.

## Теоретические основы вопроса

Процесс формирования цены там является весьма сложным и многоэтапным, рассмотрим его основные моменты. Начиная процесс формирования цены, следует определить, какую преследуют цель. В зависимости от ситуации на рынке возможны следующие варианты:

- выживаемость организации, если на рынке острая конкуренция, то цены в этом случае низкие и обеспечивают минимально допустимую рентабельность;
- сохранение своего положения на рынке (если конкуренты есть, но их не очень много) – в этом случае следует ориентироваться на сложившийся уровень цен на аналогичные услуги;
- обеспечения ценового лидерства – если конкурентов нет, или образовательная услуга обладает эксклюзивными характеристиками и на ее сформировался высокий спрос.

Далее следует оценить затраты на осуществление образовательной деятельности. При этом следует понимать, что совокупные издержки деятельности формируют минимальную цену образовательной услуги ниже которой нельзя опускаться, чтобы не получить убытки.

После анализа издержек следует заняться прогнозированием спроса на услуги. В этом случае величина потенциального спроса определяет максимально допустимый уровень цены.

Следующим этапом расчета цены является учет действий конкурентов. Для принятия правильного решения следует обязательно принимать во внимание конкурентов и знать их количество. С этой целью рекомендуется собирать информацию о их ценовых предложениях.

1 Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании» (с изменениями и дополнениями).

2 Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. N 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».

3 ст. 24 Федерального закона от 12.01.1996 N 7-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «О некоммерческих организациях».

Проанализировав основные факторы, формирующие цену, следует определиться с методом ценообразования. Все их можно сгруппировать по следующим признакам:

- затратные методы;
- рыночные методы, основанные на спросе;
- методы, основанные на конкуренции.

Не претендуя на полноту исследования методов ценообразования, остановимся на основных моментах присущих каждому направлению.

Затратные методы ценообразования основаны на учете издержек на оказываемую услугу. К ним относятся расходы по аренде помещения и коммунальные платежи, издержки на содержание оборудования и оргтехники, заработная плата преподавателей и администрации организации. При этом надо понимать, что все издержки делятся на условно-постоянные и условно-переменные. Первые не зависят от объема деятельности - прежде всего аренда помещения и коммунальные платежи, издержки на содержание оборудования и оргтехники. Вторые прямо зависят от объема деятельности это заработная плата преподавателей. Это важно понимать, так как при росте объемов деятельности увеличиваются не все издержки, а только их условно-переменная часть. После того, как определились с затратами к ним, добавляется некоторая фиксированная величина в виде ожидаемой прибыли, и цена сформирована. Эта самый распространенный метод ценообразования. Его основное достоинство простота и понятность применения. Основной недостаток - такая цена не учитывает конъюнктуру рынка и может привести к занижению доходов, а в ряде случаев и к убыткам. Рассмотрим условный пример расчета цены затратным методом (цифры условные).

**Табл. 1 | Пример расчета цены затратным методом (цифры условные)**

Переменные (прямые) издержки:	500 000
• на заработную плату преподавателей	500 000
Постоянные (накладные) расходы	100 000
Итого затрат	600 000
Ожидаемая прибыль	150 000
Ожидаемый доход от реализации	750 000
Количество обучающихся	50
Цена образовательной услуги для одного обучающегося	15 000

Рыночные методы, основанные на спросе, требуют умения анализировать рыночную ситуацию. Это довольно сложный процесс, так как он в значительной степени ориентирован на субъективное восприятие. Вместе с тем, существуют и объективные показатели - количество поданных заявок, анализ данных прошлых периодов, учет коэффициента эластичности по спросу и т.п.

Методы, основанные на конкуренции, формируют цену с учетом действий конкурентов. Это так называемое тендерное ценообразование, широко распространенное в ходе закупок услуг для государственных нужд. Эта ситуация возникает, когда определенное число продавцов стремятся реализовать образовательную услугу ограниченному числу покупателей. Выигрывает тот продавец, который согласился оказать услугу за минимальную цену. Это возможно, если все продавцы предлагают стандартизированную услугу и потребителю все равно где ее получить. Если предлагаемый продукт отличается у разных продавцов и для покупателя это имеет значение, эти отличия становятся корректирующим фактором.

После того как цена определена, ее обнародуют и она служит основой для заключения договоров на оказание образовательных услуг. Вместе с тем, окончательная цена может быть скорректирована в зависимости от количества обучающихся, рассрочки платежа, наличия индивидуальных запросов в программе и т.п.

## Обзор ценовой политики Новосибирской Открытой Школа Бизнеса

В качестве практического примера рассмотрим сложившуюся практику ценообразования на услуги дополнительного профессионального образования на примере Новосибирской Открытой Школа Бизнеса (НОШБ). Свое предназначение Школа видит в содействии практикующим менеджерам, а также управленческим командам в развитии их профессиональной компетентности посредством бизнес-образования. Подготовку менеджеров Школа ведет, опираясь на использование передовых технологий обучения и развивая для этого партнерские отношения с ведущими зарубежными и российскими образовательными организациями. Основными партнерами Школы являются:

- Международный институт менеджмента ЛИНК;
- Открытый Университет (Великобритания);
- Школа Бизнеса Открытого Университета.

Данную работу специалисты Школы осуществляют с 1992 года. За это время несколько тысяч человек обучались на различных курсах Программ Сертификата, Диплома, МВА Открытого Университета. Более 300 компаний воспользовались услугами НОШБ для развития своего управленческого персонала. Обучение строится на активном использовании студентами своих рабочих ситуаций, что позволяет интенсивно развивать практические навыки менеджмента и использовать это в повседневной деятельности уже с первых недель занятий<sup>4</sup>. В таблице 2 приведем фактический расчет стоимости обучения для различных категорий обучающихся в НОШБ за 1 семестр 2020 года. Данные взяты из внутренней отчетности НОШБ, официального сайта образовательной организации и для удобства пользования несколько упрощены.

**Табл. 2 | Стоимость обучения для различных категорий обучающихся в НОШБ**

Программа МВА ЛИНК	Стоимость (руб.)	Срок обучения (мес.)
<b>ПЕРВАЯ СТУПЕНЬ</b>		
Курс R628 "Управление организацией и персоналом"	120 000	6
Курс R629 "Управление маркетингом и финансами"	120 000	6
<b>ВТОРАЯ СТУПЕНЬ</b>		
Курс R820 «Стратегия»	130 000	6
Курс R720 «Системное управление организацией»	78 000	4
Курс RE5 «Экономика в практике менеджера»	60 000	2
Курсы по выбору:		
- RS8 «Стратегическое управление ЧР»	63 000	3
- RS9 «Стратегии маркетинга»	63 000	3
- RS10 «Управление знаниями»	63 000	3
- RS12 «Управление финансовыми рисками»	63 000	3
Дипломное проектирование	70 000	4

<sup>4</sup> <http://nobs.ru/about/>

Для повышения привлекательности образовательных услуг НОШБ использует рассрочку оплаты для физических лиц. Данные по этому вопросу приведем соответственно в таблицах 3 и

**Табл. 3 | Рассрочка платежа для курса R629 «Управление маркетингом и финансами»**

Стоимость обучения (руб.)	на 25.09.20	на 15.11.20	на 15.12.20
120 000	65 000	27 000	28 000

**Табл. 4 | Рассрочка платежа для курса R820 «Стратегия»**

Стоимость обучения (руб.)	на 25.09.20	на 15.12.20
130 000	85 000	27 000

Выбор общих подходов к ценообразованию в НОШБ определяется комбинацией основных двух факторов.

Первый фактор является проекцией маркетинговой стратегии сфокусированной экономии. Иными словами, цена определяется минимальными затратами, но достаточными для поддержания стабильного качества услуги для узкого сегмента рынка.

Второй фактор связан с используемой стратегией сфокусированной дифференциации. В этом случае в определении цены главную роль играет уникальность продукта, создающая дополнительные выгоды для их потребителей.

Таким образом, весь спектр образовательных продуктов НОШБ делится на две ценовые категории:

- относительно недорогие и во многом стандартизированные;
- имеющие высокую цену и содержащие уникальные характеристики.

Продукты первой категории имеют умеренную прибыльность и создают достаточно большой входной поток клиентов.

Продукты второй ценовой категории более рентабельны за счёт ценовой надбавки, которая уплачивается потребителями в обмен на уникальные свойства.

В таблицах 5 и 6, соответственно, представлены упрощённые примеры расчёта цены для учебных курсов первой и второй ценовых категорий.

**Табл. 5 | Расчет стоимости обучения для R628 «Управление организацией и персоналом»**

№ п/п	Расчётные показатели	Сумма
1	Постоянные затраты в т. ч.: - аренда офисных помещений - оплата труда административному персоналу - оплата средств связи, интернет - транспортные услуги	35 000 руб.
2	Переменные затраты в т. ч.: - учебные материалы - оплата труда тьютора, включая налоги - аренда учебных аудиторий - оплата методистам-консультантам	65 000 руб.
3	Итого затрат	100 000 руб.
4	Плановая прибыль	20 000 руб.
ИТОГ		120 000 руб.

**Табл. 6 | Расчёт цены курса R629 «Управление маркетингом и финансами»**

№ п/п	Расчётные показатели	Сумма/процентное соотношение
1	Постоянные затраты в т. ч.: - аренда офисных помещений - оплата труда административному персоналу - оплата средств связи, интернет - транспортные услуги	35 000 руб.
2	Переменные затраты в т. ч.: - учебные материалы - оплата труда тьютора, включая налоги - аренда учебных аудиторий - оплата методистам-консультантам	65 000 руб.
3	Итого затрат	100 000 руб.
4	Ценовая надбавка (в % к затратам)	20%
5	Плановая прибыль (с учётом ценовой надбавки)	30 000 руб.
<b>ИТОГ</b>		<b>130 000 руб.</b>

Окончательно цены фиксируются в приказе директора НОШБ. Помимо собственно цен по каждому продукту/услуге, в приказе также оговариваются связанные с этим важные параметры:

- сроки действия цен;
- скидки по категориям потенциальных клиентов;
- рассрочки оплаты;
- иные параметры, могущие повлиять на применение цены.

Хотя приказ, как таковой, является внутренним документом организации, практически вся содержащаяся в нем информация, публикуется в открытом доступе на официальном сайте НОШБ. В первую очередь, она предназначается конкретным клиентам, как физическим лицам, так и корпоративным заказчикам, которые уже приняли решение об обучении либо находятся на его финальном этапе. Помимо этого, информация о ценах и вариантах их применения также важна для рыночной дифференциации и конкурентной стратегии Школы. В этом смысле, важность информации о цене выходит за временные рамки текущего периода.

Через цену образовательная организация влияет на глобальное восприятие услуги и желаемое позиционирование бренда на региональном рынке образовательных услуг.

Длительная и устойчивая деятельность НОШБ характеризует эффективный подход к политике ценообразования. Однако, даже профессионально занимающиеся схожими проблемами организация в своей практической деятельности реализует далеко не весь перечень возможных приемов формирования цены на образовательные услуги, способных влиять на финансовое состояние образовательной организации.

Основная причина этого заключается в том, что негосударственные образовательные организации дополнительного профессионального образования – это хозяйствующие субъекты, как правило, относящиеся к малому предпринимательству со всеми вытекающими последствиями. В таких структурах административный аппарат минимален, и он выполняет все управленческие функции, связанные с организацией учебного процесса. Это требует от них широких знаний организационного, юридического и экономического характера, в том числе в области формирования цен на образовательные услуги.

## Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь: [В 2 т.] / Гл. ред. А. М. Прохоров. - М.: Сов. энцикл., 1991
2. Ганиева А.Э., Лутфуллин Ю.Р. Построение алгоритма ценообразования на образовательные услуги вуза. Научное обозрение. 2016. № 19. С. 184-190.
3. Корзинкин С.А. Особенности организационно-экономических механизмов в сфере дополнительного образования. В сборнике: Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики России // Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2019. С 97-99.
4. Обухова А.А., Квятковская И.Ю. Функциональное моделирование бизнес-процесса формирования цен на образовательные услуги. Вестник магистратуры. 2016. № 3-1 (54). С. 36-39.
5. Сысова Е. Л. Стратегии ценообразования на услуги дополнительного профессионального образования: теория и практика применения. Научная статья. // Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга» (Новосибирск), 2014. С 56-63.

## References

1. Big encyclopedic dictionary: [In 2 volumes]. Ch. ed. A.M. Prokhorov. Moscow. Sov. encycl. 1991
2. Ganieva A.E., Lutfullin Yu.R. (2016). 'Construction of a pricing algorithm for educational services of a university'. Scientific Review. Vol 19. pp. 184-190.
3. Korzinkin S.A. (2019). 'Features of organizational and economic mechanisms in the field of additional education. In the collection: Organizational-economic and innovative-technological problems of modernization of the Russian economy'. The collection of articles of the IX International Scientific and Practical Conference. pp. 97-99.
4. Obukhova A.A., Kvyatkovskaya I.Yu. (2016). 'Functional modeling of the business process of pricing educational services'. Magistracy Bulletin. Vol. 3-1 (54). pp. 36-39.
5. Sysova E.L. (2014). 'Strategies for pricing for additional professional education services: theory and practice of application'. Association of Scientific Researchers «Siberian Academic Book» (Novosibirsk). pp. 56-63.

# PRICING OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION SERVICES PROVIDED BY PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Fomin Yu.V.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ryazan State University named for S. Yesenin, Moscow, Russia

Correspondence should be addressed: Fomin U.V., [yu.fomin@365.rsu.edu.ru](mailto:yu.fomin@365.rsu.edu.ru)

## Abstract

Paid educational services are becoming more and more important as the part of the activities carried out by educational organizations. The financial health of private educational institutions offering additional professional education programs directly depends on the level of prices for the services such institutions provide. As a rule, private educational institutions of additional professional education can be classified as small businesses. In private educational institutions the administrative staff is down to a minimum. Such administrative staff is required to have a significant amount of organizational, legal and economic knowledge, including in the field of pricing of educational services.

**Keywords:** paid educational services, pricing, cost analysis, demand assessment, competition, pricing methods, profit, marketing strategies.