

зуются большим спросом. Однако маркетологи в Беларуси по большей части проводят исследования на макроуровне, изучая рынки продукции, работ и услуг в целом. Микроуровневые исследования пользуются меньшим спросом, а в регионах вообще почти не проводятся. Но в скором будущем качественные методы исследований займут лидирующие позиции на белорусском рынке. Для этого существует целый ряд предпосылок:

- структурные изменения в современном обществе — осознание необходимости проводить исследования на микроуровне, чтобы дать полную оценку событиям; постепенный отход от макротеорий, объясняющих макропроцессы в обществе; плавный переход к построению мета- и микротеорий;

- изменения в качественном составе исследователей — ежегодный выпуск молодых специалистов, которые могут профессионально подойти к проведению маркетинговых исследований;

- дальнейшее развитие общества и переход к фрагментарности культуры. Культура развивается циклично, включая различные культурные ценности в каждом цикле. И если раньше период цикла был равен 20-ти годам, то теперь он составляет всего 2—3 года. Таким образом, стремительное развитие культуры заставляет постоянно внедрять все более прогрессивные методы исследований;

- социальное конструирование чувства идентичности — сегодня люди используют такие предметы потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или спорт для обозначения себя как члена группы или подчеркивания своего пребывания вне той или иной общности.

Итак, методы качественных исследований на микроуровне помогают получить важную информацию, протестировать продукты, получить важные характеристики целевых аудиторий, обеспечивать до 80 % рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе.

В.А. Горбачёва

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАСЧЕТЕ СТОИМОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В настоящее время в экономической практике для расчета себестоимости образовательных услуг применяется сравнительно большое число методов, которые условно можно разделить на затратные и рыночные. При применении только затратных методов вузы не способны вести гибкую ценовую политику, ценовая конкуренция минимальна, поскольку игнорируется влияние цен конкурентов на спрос, цена не отражает меры полезности образовательной услуги для потребителя и др.

Недостаток использования только рыночных методов заключается в отсутствии соответствия цены затратам вуза. Соответственно для обоснования цены на обучение целесообразно совместное использование рыночных и затратных методов. При этом нижняя граница цены устанавливается затратными методами, а верхняя — рыночными. Цена, определяемая с помощью маркетинговых исследований, фактически является ожидаемой рыночной ценой, на которую оказывают влияние спрос на рынке, цена аналогов и целевая аудитория.

В Республике Беларусь наблюдается увеличение спроса на получение второго высшего образования, повышение квалификации и прохождение переподготовки, что обуславливает необходимость получения образовательных услуг без отрыва от работы, что обеспечивает дистанционное обучение (ДО). Абитуриент выбирает форму обучения и вуз исходя из соотношения доходов от полученного образования и расходов за период обучения. Расходы обучающегося при ДО ниже, чем при очном (заочном), ввиду меньшей стоимости обучения, расходов на проезд к месту расположения вуза, расходов на приобретение учебной литературы, а также отсутствия расходов на общежитие или съём жилья. После ДО обучающийся получает такие же выгоды, как и после обучения на очном отделении, увеличенные на заработную плату за период обучения.

При ценообразовании на ДО необходимо также учитывать стоимость обучения в вузах-конкурентах. Целесообразно использовать экспертные методы, в частности, основанные на балльных оценках с применением в качестве характеристик максимального срока обучения, минимального количества экзаменов в год, формы учебных материалов, присваиваемой специальности, квалификации профессорско-преподавательского состава, месторасположения вуза и т.д.

Для современного вуза большое значение для обеспечения конкурентоспособности имеет его гибкость и оперативность реагирования на изменяющиеся потребности общества. Дистанционное обучение позволяет повысить оперативность вуза ввиду наличия гибкого графика обучения, возможности параллельного с работой обучения, независимости обучаемого и преподавателя от местонахождения вуза, разнообразия форм предоставления учебного материала, использования в процессе обучения информационных технологий и др.

Еще одним из факторов, оказывающих влияние на цену обучения, является целевая аудитория. Демографическая группа, выражающая спрос на услуги ДО, — это работающие профессионалы в возрасте 30—45 лет, имеющие в своем распоряжении достаточные ресурсы для обеспечения доступа к современным средствам коммуникаций и информационным системам, желающие продолжить свое образование, пройти переподготовку или переквалификацию. Дистанционное обучение в отдаленных и малоосвоенных регионах дает возможность получить образование инвалидам и людям с ограниченными возможностями передвижения. Также использование ДО перспективно при оказании образовательных услуг и иностранным студентам. В 2009 г. в вузы

Беларуси поступили 12 103 иностранных студента (12,4 % общего числа поступивших), в 2004 г. только около 3000. Рост в 4 раза за 5 лет обусловлен высоким качеством образования в Беларуси, а также относительно низкими ценами — от 800 до 3 тыс. дол. США. Для сравнения: в России стоимость обучения за год доходит до 8 тыс. дол. США [2]. Потенциальное количество обучающихся через ДО приблизительно равно числу студентов заочной формы обучения. В 2009 г. в вузы республики на заочную форму обучения поступили 7710 человек (на 2,0 % меньше, чем в 2008 г., при росте поступления на очную форму обучения на 6,2 %) [1].

Таким образом, стратегия ценообразования вуза на ДО должна строиться на основе следующих принципов [2]:

- расчет цены образовательной услуги должен быть связан с выделением в составе цены двух составляющих: минимального уровня (базовой цены) и прибыли. Цена не может быть ниже себестоимости услуги;
- цены на образовательные услуги должны быть дифференцированными в зависимости от специальности, формы обучения, срока оплаты;
- наименее популярные у абитуриентов специальности должны быть оценены по минимальной цене, а в цене образовательной услуги по более популярным образовательным программам должен присутствовать больший процент прибыли, призванный изъять «потребительский излишек».

Литература

1. Параўнальны аналіз развіцця адукацыі ў рэгіёнах Рэспублікі Беларусь па стану на пачатак 2009/2010 навучальнага года // Вышэйшыя навуцальныя ўстановы [Электронны ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gias.unibel.by/ru/main.aspx?guid=15941>.

2. *Сандаков, Д.Б.* Сколько стоят знания? Руководство по оценке стоимости образовательных услуг / Д.Б. Сандаков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.obrazovanie.by/01_articles/a_07_003.html.

3. *Соловов, А.* Дистанционное обучение: технологии и целевые группы / А. Соловов // Высш. образование в России. — 2006. — № 7. — С. 119—124.

Л.А. Денисевич

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛХУДОЖКЕРАМИКА»)

Большое значение на результаты хозяйственной деятельности любого промышленного предприятия оказывает ассортимент выпускае-