

УДК 338.51

DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0028

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

© 2020

AuthorID: 615674

SPIN-код: 9684-2480

ORCID: 0000-0002-1319-3580

Scopus Author ID: 57205491139

Демцура Светлана Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
экономики, управления и праваЮжно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет
(454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 69, e-mail: demtsurass@cspu.ru)

Аннотация. Конкуренция в современной экономике выступает двигателем прогресса. Рассматривая конкуренцию, необходимо обратить внимание на ценообразование, которое может обеспечить стабильность работы предприятия. Необходимо уметь правильно оценивать и видеть полную конкурентную картину рынка. Цена – это некоторый эквивалент ценности и совокупных качественных и количественных характеристик товара, услуги или работы. Механизм ценообразования формируется на базе фундаментальных общественных воззрений, выраженных в ценности и уникальности тех или иных характеристик, которыми конечный потребитель наделяет продукт. При этом не следует забывать, что можно выделить несколько направлений конкурентного поведения фирмы на рынке в условиях ценовой конкуренции. Во-первых, это установление завышенной цены для позиционирования услуги или товара как элитного, высококачественного. Во-вторых, это установление заниженной цены с целью блокирования конкурентов или создания трудностей для выхода новых «игроков» на рынок. В-третьих, это установление разных цен для разных сегментов (то есть применяется метод ценовой дискриминации). В данной статье автор рассматривает ценообразование как ключевой фактор ценовой конкуренции субъектов экономики с позиции различных теорий, учений, эмпирического опыта. Делаются соответствующие выводы о природе ценовой конкуренции.

Ключевые слова: стоимость, цена, ценообразование, ценовая дискриминация, конкуренция, ценовая конкуренция, рынок, спрос на рынке, потребители товаров и услуг.

FEATURES OF PRICE COMPETITION IN THE MARKET

© 2020

Demtsura Svetlana Sergeyevna, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor
of Economics, management and lawSouth Ural State Humanitarian-Pedagogic University
(454080, Russia, Chelyabinsk, Lenin Ave., 69, e-mail: demtsurass@cspu.ru)

Abstract. Competition in the modern economy is the engine of progress. When considering competition, it is necessary to pay attention to pricing, which can ensure the stability of the enterprise. You must be able to correctly evaluate and see the full competitive picture of the market. Price is some equivalent of value and the aggregate qualitative and quantitative characteristics of a product, service or work. The pricing mechanism is formed on the basis of fundamental public views expressed in the value and uniqueness of certain characteristics with which the end user endows the product. It should not be forgotten that we can distinguish several areas of competitive behavior of the company in the market in terms of price competition. Firstly, it is setting an overpriced price to position a service or product as an elite, high-quality one. Secondly, this is the establishment of low prices in order to block competitors or create difficulties for new “players” to enter the market. Thirdly, the establishment of different prices for different segments (that is, the method of price discrimination is applied). In this article, the author considers pricing as a key factor in the price competition of economic entities from the standpoint of various theories, teachings, and empirical experience. The corresponding conclusions are made about the nature of price competition.

Keywords: cost, price, pricing, price discrimination, competition, price competition, market, market demand, consumers of goods and services.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная экономика представляет собой достаточно динамичную систему, подверженную постоянным изменениям. Система экономической глобализации диктует собственные механизмы реализации ценообразования на различных уровнях.

Рассматривая рыночную экономику необходимо понимать принципы формирования стоимости продукта, поскольку необоснованное ценообразование приводит к критическим и кризисным ситуациям.

С одной стороны, высокий уровень цен при формировании конечной цены – перспектива развития предпринимателя, как институциональной основы рыночной экономики. Однако же с другой стороны, подобный механизм может привести к монополизации рынка. При этом низкий уровень цен приводит к банкротству субъектов экономики, порождая феномены преступности и безработицы. «Идеальный» уровень цен на рынке отражает форма спроса и предложения – «крест Маршала».

Конечно же, идеализированная система рыночных отношений не всегда соответствует требованиям времени, помимо этого, сам по себе рыночный механизм выталкивает наиболее привилегированные компании к

большей рентабельности. В таком случае монополизация – «неизбежный конец» свободному ценообразованию.

Достаточно ярким примером данной ситуации служит кризисное состояние экономики США 30-х годов XX столетия. Система либерализации цен и ценообразования, опора исключительно на рыночный «дарвинизм» привела к существенным изменениям не только в экономике, но и политике, социуме. Либеральные настроения западных политиков и экономистов, лоббировавших интересы крупных предприятий, не обращая внимания на отраслевые олигополии и картели, возникли повсеместно. Это явление привело к расслоению общества, нищете, росту преступности. Более того, либерализация экономики и переход к сугубо рыночным отношениям привел западный мир к социальной деградации, что существенно оказало влияние на трудовые ресурсы и кадровый потенциал. Либерализация по своей природе отражала экономику, не основанную на государственном бюрократизме, то есть роль государства нивелировалась. Стоит учитывать, что подобная ситуация подразумевала полный отказ от социальной защиты и поддержки, приводила к отсутствию пособий и не нормированному труду работников.

Опыт 30-х годов США показывает, что сам по себе

рыночный механизм ведения хозяйственной деятельности есть ни что иное, как инструмент, который необходимо регулировать и грамотно использовать.

Противоположные позиции занимает плановая экономика, поскольку рыночный механизм ценообразования регулируется возмещениями и компенсациями государства, что в лучшем случае порождает неудобство для фирм, предприятий.

Стоит отметить, что рыночные отношения сами по себе существуют повсеместно, в любой социально-экономической формации, поскольку человек и его природа заключена в стремлении к обогащению, накоплению и умножению собственности.

В том числе рыночные отношения в СССР существовали (вопреки представлениям современного поколения), однако они реализовывались в достаточно локальных, местных формах. Ценообразование на ключевые товары и услуги, как правило, регулировалось государственным планом, что порождало массу бюрократических и не целесообразных издержек и вызывало неповоротливость экономических отношений на макроуровне и уровне международного взаимодействия.

Так, тотальное стремление к индустриализации привело к гибели мелкотоварных собственников, отставанию легкой промышленности, что нарастающим итогом привело к диспропорциям в потреблении.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что само по себе понятие «рыночные отношения» базируются на фундаментальном понимании структуры субъектов и их роли в хозяйственной деятельности. Однобокое восприятие роли как домашнего хозяйства, так и государства чревато финансовыми и экономическими волнениями и кризисными ситуациями.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Изучение научной литературы показывает, что проблеме исследования ценовой конкуренции на рынке образовательных услуг уделяют внимание многие специалисты. В частности, работа А.И. Амосова [1] раскрывает роль ценовой и неценовой конкуренции на разумном рынке. Механизму ценообразования на рынке образовательных услуг посвящены труды И.В. Барановой [2] и М.Ю. Мирзабековой [3]. Особенно значимым для нашего исследования является работа О.Э. Башиной, Е.Б. Комлева, Н.В. Мамаевой, посвященная оценке рыночной позиции фирмы в условиях ценовой конкуренции [4]. Хотелось бы также отметить труды А.А. Белецкого, в которых описаны риски ценовой конкуренции как формы рыночного соперничества [5]. В трудах Е.В. Бензы приводятся характеристики информационных технологий как одного из инструментов анализа ценовой конкуренции [6]. М.А. Борисова и Е.Р. Дерун рассматривают сущность конкуренции и ее значение в условиях рыночной экономики [7].

Восприятие обучающимися цен на образовательные услуги в своих работах рассматривают С.С. Демцура и Е.Ю. Дмитриева [8-12]. Вопросы ценообразования образовательных услуг высших учебных заведений исследуются учеными Н.М. Загоскиной и М.С. Полонской [13]. Вопросам ценовой конкуренции в экономике и влиянию конкуренции на формирование ценовой политики предприятия посвящены работы Я.В. Кудашкиной [14] и Ю.Н. Пахмутовой, Е.И. Куценко [15].

Следует отметить, что менеджмент конкурентных позиций вуза на региональном образовательном рынке рассматривали А.И. Пыхтин, М.Г. Клевцова и С.М. Клевцов [16]. Мы опирались в своем исследовании также на труды В.И.Саенко, В.С. Гаврюшенко [17], В.П. Сланова, А.А. Шакурова [18], Е.Н. Смирнова, Д.В. Борщевича [19], И.Б. Стукаловой, А.А. Стукаловой [20], В.И.Токаревой, А.С. Кудрика [21], Е.В.Харченко, Л.В. Широковой, М.А. Юрьевой [22], Н.Ф. Чурсиной [23], Д.А. Шевченко [24] и др.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью настоящего исследования выступает анализ трактовок понятия «ценовая конкуренция», выявление ее сущностных характеристик, а также исследование ценовой конкуренции на российском рынке образовательных услуг на основе сравнительного анализа цен 2020 года.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В своем исследовании мы применяли следующие методы. Во-первых, прибегали к теоретическому анализу научной литературы. Во-вторых, сравнительному анализу цен. В-третьих, к обобщению и систематизации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Приступая к изложению основного материала исследования, отметим, что ценообразование в различных социальных формациях базируется не только на роли субъектов, но и объектов на которые они воздействуют. Цена – это некоторый эквивалент ценности и совокупных качественных и количественных характеристик товара, услуги или работы. Механизм ценообразования формируется на базе фундаментальных общественных воззрений, выраженных в ценности и уникальности тех или иных характеристик, которыми конечный потребитель наделяет продукт.

Такие воззрения уходят корнями к философии науки, обращая прагматику в идеалистку. Ценность продукта в социально-коммунистической формации – это количество труда, затраченное на его производство. Фактически, с данной позиции не сам по себе товар определяет цену, а время и усилия, которые затрачиваются на его изготовление. Наряду с этим, прибавочная стоимость оседает не у капиталиста, а распределяется между производителями – работниками.

Капиталистическое построение ценообразования как мы отмечали ранее, базируется на спросе и предложении, что способствует развитию и процветанию наиболее конкурентоспособных предприятий и продуктов. Продиктованные рынком условия конечно же опираются на трудо-, материало- затраты, однако «потолок» цен регулируется только рыночным путем.

Конечно же, данные модели имеют ряд негативных черт. Капитализм в его стремлении к обогащению ведет к расслоению общества, социально-коммунистическое ценообразование – бюрократизация барьеров предпринимателей, отказ от частной собственности, что нивелирует стимулы к развитию.

На сегодняшний день наиболее актуальными и применимыми концепциями ценообразования выступают теории основанные, на рыночном регулировании и государственном контроле цен – смешанные концепции.

Так, наиболее жизненно важные компоненты общества государство подстраивает под потребителя. Примером подобного явления в Российской Федерации выступает пониженная ставка налога на добавленную стоимость на некоторые товары первой необходимости, а также услуги медицины и образования.

Смешанное рыночное участие государства в процессе ценообразования основывается на фундаментальных принципах рынка, определяя государство как независимого контролера и заказчика, потребителя и равного участника рынка.

Рассматривая концепции смешанной экономики, можно отметить разнородность подходов к процессу ценообразования. Это обуславливается различными процессами, в том числе процессами глобализации страны, интеграционных процессов, развитости финансовой и логистической инфраструктуры, человеческим капиталом, движением материальных и информационных потоков в экономике, нормативно-правовой базе. Наряду с этим, не малую роль играет развитие элементов орга-

нов государственного надзора, степень налогового бремени.

Концепции смешанного подхода к государственно-му регулированию экономики основаны на различном фундаменте. Наиболее актуальная модель поведения субъектов и описания ценообразования дает новая монетарная теория.

С изменением пропорций в общественном потреблении (уравненное потребление не только материально выраженных товаров, но и услуг) сменяется и подход к процессу товарно-денежного обмена. С позиции новой монетарной теории процесс ценообразования зависит от количества агрегатов экономики – наличных денег, денег на счетах, валюты и т.д. Аналогичный подход заключается в себе классическая монетарная теория, однако она учитывает лишь номинальное понимание денег как товара, который обладает предельной ликвидностью.

Следовательно, количество денег в экономике формирует потребление и регулирует его темпом инфляции. «Дешевые» деньги – свидетельство большого количества денежной массы в экономике, утверждает классическая теория ценообразования.

Однако номинально в современной экономике деньги – это ликвидный товар, сумма которого отражает наличие обязательств и их величины у субъектов экономики. Формально же, дифференцированность и доступность кредитных инструментов и системы трансфертных платежей приводит к созданию «виртуальных» денег – тех, которых еще не напечатали, но уже потратили.

Ярким примером в данном случае является банковский сектор. Выпуск кредитных карт и количество одобряемых кредитов не всегда соответствует реальному располагаемому доходом и имуществу банка, при этом оформленная кредитная карта способна обращать товар и создавать обязательства, по которым происходит выплаты будущих периодов как продавцу (обязательства «банк» – «продавец») так и потребителю («потребитель» – «банк»).

Следовательно, большое количество денег и их доступность играют ключевую роль в современном экономике. Но, не следует понимать данное явление как инфляция, поскольку инфляционные процессы в целом регулируются налоговой средой (изъятием денег по средствам налогов).

Таким образом, ценообразование в современной экономике – это процесс установления цены, на который влияют многие факторы, размеры затрат, планируемый уровень прибыли, обязательства субъектов экономики и др. Он обусловлен преемственностью исторического опыта, а также основан на концепциях экономической теории.

Далее считаем целесообразным проанализировать трактовки понятия «ценовая конкуренция», выявить существенные характеристики ценовой конкуренции.

Если обратиться к научным трудам С.Ю. Казанцева, то можно выявить ключевые направления конкурентного поведения фирмы на рынке в условиях ценовой конкуренции. Во-первых, это установление завышенной цены для позиционирования услуги или товара как элитного, высококачественного. В данной ситуации потребитель, не обладая большими знаниями об услуге или товаре, ориентируясь только на цену как показатель качества, воспринимает услугу (товар) как элитную (для VIP персон). Во-вторых, это установление заниженной цены с целью блокирования конкурентов или создания трудностей для выхода новых «игроков» на рынок.

С.Ю. Казанцева описывает третье направление конкурентного поведения фирмы на рынке в условиях ценовой конкуренции. То есть когда для разных сегментов устанавливаются цены. Применяется метод ценовой дискриминации.

Следует отметить, что под ценовой дискриминацией понимается процесс установления различных цен на одну и ту же услугу (товар). Классически выделяют

три вида ценовой дискриминации: первой, второй и третьей степени. Ценовая дискриминация первой степени – считается наиболее качественным видом ценовой дискриминации, когда каждому конкретному потребителю предлагается своя цена [25, с. 28].

По мнению Я.В. Кудашкиной, понятие «ценовая конкуренция» неразрывно связано с процессом продажи услуги (или товара) по более низким ценам, чем у конкурентов. То есть, как отмечает в своей работе Я.В. Кудашкина, процесс снижения цены теоретически возможен при двух условиях. Во-первых, если происходит снижение издержек производства. Во-вторых, если уменьшается размер прибыли. Комментируя второе условие, Я.В. Кудашкина отмечает, что малые и средние организации, преследуя цель завоевать позицию на рынке, зачастую готовы работать, имея совсем небольшую прибыль. Крупные организации могут позволить себе какое-то время отказаться от получения прибыли, чтобы с помощью дешевой продукции, дешевых услуг демпинговать, вытесняя тем самым конкурентов с рынка [14, с. 480].

По мнению Е.Н. Смирнова и Д.В. Борщевича, ценовая конкуренция опирается на методы ценовой конкурентной политики. Эти методы предполагают достижение преимуществ над соперниками с помощью изменения цен на услуги или товары. По наблюдениям Е.Н. Смирнова и Д.В. Борщевича, к ценовой конкуренции руководители организаций, фирм, предприятий обращаются в определенных случаях. Во-первых, если организации-аутсайдеры вступают в борьбу с монополиями. Особенно ценовая конкуренция актуальна, когда организации-аутсайдеры не имеют возможностей соперничать в сфере неценовой конкуренции. Во-вторых, с целью быстрого проникновения на рынок с новой услугой или новым товаром. В-третьих, с целью закрепиться и отвоевать позиции на рынке [19, с. 200-201].

Обратимся также к исследованию ценовой конкуренции на российском рынке образовательных услуг на основе сравнительного анализа цен 2020 года. Проанализируем стоимость платных образовательных услуг очной и заочной формы обучения на 2020/2021 учебный год. Первым рассмотрим Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Администрацией вуза установлена минимальная стоимость обучения в размере 241250 руб./год. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» предлагает минимальную стоимость обучения в размере 350000 руб./год. Российский университет дружбы народов вышел на рынок образовательных услуг в этом году с ценами от 65500 руб./год (заочная форма обучения). В Московском международном университете минимальная стоимость составляет 39600 руб./год (заочная форма обучения). В Российском новом университете минимальная стоимость обучения – 48000 руб./год (заочная форма обучения). В Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС) минимальная стоимость обучения равна 150000 руб./год (очная форма обучения). Российский государственный социальный университет предлагает минимальную стоимость обучения по программам бакалавриата, равную 54000 руб./год (заочная форма обучения). Московский государственный областной университет установил минимальную стоимость обучения на 2020/2021 учебный год в размере 735000 руб. В Московском информационно-техническом университете минимальная стоимость составляет 63000 руб./год (заочная форма обучения). Российская международная академия туризма предлагает платные образовательные услуги по цене от 79900 руб./год. Установлена минимальная стоимость обучения в Российском государственном гуманитарном университете в размере 64400 руб./год. Московский городской педагогический университет предлагает платные образовательные услуги по программам бакалавриата по цене от 84400 руб./год

(заочная форма обучения). В Московском государственном психолого-педагогическом университете установлена минимальная стоимость обучения в размере 75000 руб./год. Удмуртский государственный университет (Ижевск) предлагает минимальную стоимость обучения в размере 28000 руб./год (заочная форма обучения). Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет предлагает платные образовательные услуги по программам бакалавриата по цене от 31100 руб./год (заочная форма обучения) и от 120325 руб./год (очная форма обучения).

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Более полная конкурентная картина на рынке образовательных услуг представлена в трудах ученых И.В. Барановой, Н.М. Загоскиной, М.С. Полонской, В.П. Сланова, А.А. Шакурова и Д.А. Шевченко. Именно у них в исследовательских работах описан механизм ценообразования на рынке образовательных услуг, методологические основы ценообразования на рынке образовательных услуг, особенности маркетинга в сфере образования, установления цен на платные образовательные услуги в вузе. Однако, эти исследования были осуществлены в 2015-2018 гг., а следовательно, в них не представлен анализ цен и исследование ценовой конкуренции на рынке образовательных услуг 2020 года.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Таким образом, ценовая конкуренция является одним из наиболее сложных процессов. Она предполагает обработку большого объема информации. Успешность на рынке любой организации во многом определяется выбором стратегии и тактики ценообразования. Необходимо уметь правильно оценивать и видеть полную конкурентную картину рынка. Цена – это некоторый эквивалент ценности и совокупных качественных и количественных характеристик товара, услуги или работы. Механизм ценообразования формируется на базе фундаментальных общественных воззрений, выраженных в ценности и уникальности тех или иных характеристик, которыми конечный потребитель наделяет продукт. При этом не следует забывать, что можно выделить несколько направлений конкурентного поведения фирмы на рынке в условиях ценовой конкуренции. Во-первых, это установление завышенной цены для позиционирования услуги или товара как элитного, высококачественного. Во-вторых, это установление заниженной цены с целью блокирования конкурентов или создания трудностей для выхода новых «игроков» на рынок. В-третьих, это установление разных цен для разных сегментов (то есть применяется метод ценовой дискриминации).

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. В качестве перспективных направлений настоящего исследования можно назвать проведение сравнительного анализа цен и исследование ценовой конкуренции на зарубежных рынках образовательных услуг 2020 года: сравнение ценовых позиций зарубежных вузов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Амосов А.И. О роли монополий, ценовой и неценовой конкуренции на разумном рынке / А.И. Амосов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 9. № 1. С. 14-20.
2. Баранова И.В. Механизм ценообразования на рынке образовательных услуг: особенности и перспективы совершенствования / И.В. Баранова // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. № 9 (169). С. 76-81.
3. Мирзабекова М.Ю. Механизм ценообразования в современной экономике / М.Ю. Мирзабекова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 11. С. 106-110.
4. Башина О.Э. Оценка рыночной позиции фирмы в условиях ценовой конкуренции / О.Э. Башина, Е.Б. Комлев, Н.В. Мамаева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2016. № 3-1. С. 66-75.
5. Белецкий А.А. Риски ценовой конкуренции как формы рыночного соперничества / А.А. Белецкий // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2017. № 3. С. 124-128.

6. Бенза Е.В. Прикладные информационные технологии как один из инструментов анализа ценовой конкуренции / Е.В. Бенза // Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 4. С. 107-109.
7. Борисова М.А. Конкуренция и ее значение в условиях рыночной экономики / М.А. Борисова, Е.Р. Дерун // НаукаПарк. 2016. № 5 (46). С. 25-28.
8. Демидова С.С. Особенности восприятия обучающимися ценовой политики образовательных услуг учреждений высшего образования / С.С. Демидова, Е.Ю. Дмитриева // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2017. № 2. С. 85-89.
9. Демидова С.С. Особенности восприятия цен потребителями в социальной и экономической психологии / С.С. Демидова // Психология - наука будущего: материалы VII Международной конференции молодых ученых «Психология – наука будущего». Под редакцией А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко. М.: Издательство Института психологии РАН, 2017. С. 222-225.
10. Демидова С.С. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги / С.С. Демидова, Е.Ю. Дмитриева, Л.П. Алексеева, Л.М. Базавлуцкая, Л.А. Полянова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 276-280.
11. Демидова С.С. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России / С.С. Демидова, Е.Ю. Дмитриева, Л.А. Полянова // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 114-117.
12. Дмитриева Е.Ю. Соотношение «Цена – Качество» в принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг / Е.Ю. Дмитриева, С.С. Демидова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2018. № 4. С. 69-74.
13. Загоскина Н.М. Ценообразование образовательных услуг высших учебных заведений / Н.М. Загоскина, М.С. Полонская // Дискуссия. 2017. № 7 (81). С. 35-41.
14. Кудашкина Я.В. Ценовая конкуренция в экономике / Я.В. Кудашкина // Аллея науки. 2017. Т. 5. № 16. С. 478-481.
15. Пахмутова Ю.Н. Влияние конкуренции на формирование ценовой политики предприятия / Ю.Н. Пахмутова, Е.И. Куценко // Теория и практика современной науки. 2016. № 2 (8). С. 334-337.
16. Пыхтин А.И. Методический подход к стратегическому менеджменту конкурентных позиций вуза на региональном образовательном рынке / А.И. Пыхтин, М.Г. Клевцова, С.М. Клевцов // Фундаментальные исследования. 2016. № 10-1. С. 189-195.
17. Саенко В.И. Понятие и сущность спроса / В.И. Саенко, В.С. Гавриченко // Вестник современных исследований. 2018. № 6.4 (21). С. 13-14.
18. Сланов В.П. Методологические основы ценообразования на рынке образовательных услуг при маркетинговом подходе к управлению / В.П. Сланов, А.А. Шакуров // Экономика и управление. 2018. № 5 (151). С. 56-61.
19. Смирнов Е.Н. Особенности ценовой конкуренции в условиях экономического кризиса / Е.Н. Смирнов, Д.В. Борщевский // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. № 5-1. С. 200-203.
20. Стукалова И.Б. Соотношение стоимости образовательных услуг и рейтинговой позиции вузов / И.Б. Стукалова, А.А. Стукалова // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 18. С. 2395-2414.
21. Токарева В.И. Факторы, влияющие на спрос и предложение на российском рынке товаров и услуг / В.И. Токарева, А.С. Кудрик // НаукаПарк. 2017. № 7 (58). С. 99-102.
22. Харченко Е.В. Факторы формирования высококонкурентного сегмента рынка образовательных услуг Курской области / Е.В. Харченко, Л.В. Широкова, М.А. Юрьева // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 4 (25). С. 235-244.
23. Чурсина Н.Ф. Формирование стратегии ценовой политики на региональном рынке образовательных услуг / Н.Ф. Чурсина // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 1. № 2. С. 168-172.
24. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования – установление цен на платные образовательные услуги в вузе: маркетинговый подход / Д.А. Шевченко // Международный журнал психологии и педагогики в служебной деятельности. 2017. № 1. С. 14-21.
25. Казанцева С.Ю. Ценовая дискриминация как инструмент ценовой конкуренции / С.Ю. Казанцева // Заметки ученого. 2016. № 1 (7). С. 28-30.

Статья поступила в редакцию 19.06.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020