

УДК 338.51

DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0019

ЦЕНОВЫЕ И НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ СПРОСА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© 2020

AuthorID: 615674

SPIN: 9684-2480

ORCID: 0000-0002-1319-3580

Демцура Светлана Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
экономики, управления и права

AuthorID: 727077

SPIN: 1356-5723

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
экономики, управления и права

AuthorID: 547668

SPIN-код: 2649-1558

Хабибуллин Фаргат Хадиятович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры подготовки
педагогов профессионального обучения и предметных методик, отличник народного
просвещения, заслуженный учитель Российской Федерации

*Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет
(454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 69, e-mail: akadem-ppi@mail.ru)*

Аннотация. В статье авторы проводят анализ ценовых и неценовых факторов на рынке образовательных услуг, а также характеризуют неценовые факторы, влияющие на поведение потребителей. В статье отмечено, что основным импульсом к появлению предложения услуг (товаров) является спрос. Создание новых образовательных организаций и «линейки образовательных продуктов» характеризуется как реакция рынка на возникающие потребности общества. Под «ценовым фактором» авторы понимают цены на образовательные услуги. При этом ценообразование является существенным элементом общей конкурентной стратегии на рынке образовательных услуг. Под ценой понимается количественный измеритель, содержащий в себе ценность объекта. Правильно установленная цена может сыграть решающую роль в успешности продаж или, наоборот, в провале. К ценовым факторам на рынке образовательных услуг можно отнести цены на товары-субституты (к примеру, стоимость обучения на другой специальности или в другом вузе). К неценовым факторам авторы относят: (1) качество образования, (2) вкусы и предпочтения индивидов, (3) престиж и моду, (4) доход потребителей, (5) торговую марку, (6) маркетинговую деятельность и др.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовые факторы, неценовые факторы, рынок образовательных услуг, спрос на рынке образовательных услуг, потребители образовательных услуг.

PRICE AND NON-PRICE DEMAND FACTORS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKETS

© 2020

Demtsura Svetlana Sergeyevna, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor
of Economics, management and law

Bazavlutskaya Liliya Mikhaylovna, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor
of Economics, management and law

Khabibullin Fargat Khadiyatovich, candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Department of Training Teachers of Professional Training and Subject Methods
*South Ural State Humanitarian-Pedagogic University
(454080, Russia, Chelyabinsk, Lenin Ave., 69, e-mail: akadem-ppi@mail.ru)*

Abstract. In the article, the authors analyze price and non-price factors in the market of educational services, as well as characterize non-price factors that affect consumer behavior. The article notes that the main impulse to the emergence of the supply of services (goods) is demand. The creation of new educational organizations and the «line of educational products» is characterized as a market reaction to the emerging needs of society. By «price factor» the authors understand the prices of educational services. Moreover, pricing is an essential element of the overall competitive strategy in the educational services market. Under the price refers to a quantitative meter that contains the value of the object. A correctly set price can play a decisive role in the success of sales or in failure. Price factors in the market of educational services include prices for substitute goods (for example, the cost of training in another specialty or in another university). The authors include non-price factors: (1) the quality of education, (2) the tastes and preferences of individuals, (3) prestige and fashion, (4) consumer income, (5) trademark, (6) advertising.

Keywords: price, pricing, price factors, non-price factors, the market of educational services, demand in the market of educational services, consumers of educational services.

Введение. На рынке образовательных услуг существуют определенные экономические отношения субъектами, а именно, между потребителями (обучающимися), производителями (образовательными организациями), посредниками, конкурентами и государством.

При этом под потребителями образовательных услуг понимаются физические лица (родители обучающихся или сами обучающиеся в случае, если они одновременно являются как покупателями, так и потребителями услуги), так и юридические лица (государственные учреждения, предприятия-работодатели и др.).

Посредники – это образовательные фонды, ассоциации образовательных организаций, службы занятости, государственные учреждения, библиотеки, т.е. органи-

зации, которые своей деятельностью оказывают информационную, правовую, консультационную, финансовую поддержку, содействуют в подборе кадров и трудоустройстве выпускников.

Конкуренты, т.е. организации, предоставляющие аналогичные образовательные услуги и преследующие аналогичные цели и интересы.

Если мы обратимся к теории спроса и предложения, то поймем, что основным и главным «толчком» к возникновению и росту предложения услуг (товаров) на рынке является спрос (на услуги и товары). То есть создание новых образовательных организаций и «линейки образовательных продуктов» можно характеризовать как реакцию рынка на возникающие потребности общества.

Отметим, что увеличение спроса на образовательные услуги приводит к росту числа образовательных организаций. И в данном контексте интересен вопрос поведения потребителей образовательных услуг. На данное поведение, безусловно, оказывает влияние целый ряд факторов. То есть существуют процессы, явления, события и т.д., обуславливающие потребителя образовательных услуг поступать определенным образом (совершать покупку или отказываться от нее).

В частности, выделяют ценовые и неценовые факторы, которые детерминируют потребительское поведение.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых изложены аспекты проблемы. Изучение научной литературы показывает, что проблеме исследования ценовых и неценовых факторов уделяют внимание многие специалисты. В частности, механизму ценообразования на рынке образовательных услуг посвящены труды И.В. Барановой [1] и М.Ю. Мирзабековой [2]. Влияние детерминантов на изменение спроса в своих работах описывает Я.Ф. Боровых [3]. Восприятие обучающимися цен на образовательные услуги в своих работах рассматривают С.С. Демцура и Е.Ю. Дмитриева [4], [5], [6], [7], [8]. Вопросы ценообразования образовательных услуг высших учебных заведений исследуются учеными Н.М. Загоскиной и М.С. Полонской [9]. Для нашего исследования важное значение имеет работы И.А. Мубаракова [10] и М.А. Муравьевой [11], посвященные факторам и факторному анализу формирования потребительского спроса. Следует отметить, что менеджмент конкурентных позиций вуза на региональном образовательном рынке рассматривали А.И. Пыхтин, М.Г. Клевцова и С.М. Клевцов [12].

Мы опирались на труды В.И. Саенко, В.С. Гаврюшенко [13], В.П. Сланова, А.А. Шакурова [14], И.Б. Стукаловой, А.А. Стукаловой [15], В.И. Токаревой, А.С. Кудрика [16], Е.В. Харченко, Л.В. Широковой, М.А. Юрьевой [17], Н.Ф. Чурсиной [18], Д.А. Шевченко [19], О.В. Шнайдер и В.А. Фроловой [20].

Формирование целей статьи (постановка задания). Целью настоящего исследования выступает анализ ценовых и неценовых факторов на рынке образовательных услуг, а также характеристика неценовых факторов, влияющих на поведение потребителя.

В своем исследовании мы применяли следующие методы. Во-первых, прибегали к теоретическому анализу научной литературы, обобщению, систематизации, опросу абитуриентов и студентов и др. При этом *системный подход* является необходимым условием в исследовании ценовых и неценовых факторов. Он предполагает рассмотрение всех факторов, влияющих на поведение потребителей, в качестве сложной системы.

Приступая к *изложению основного материала исследования*, отметим, что под «ценовым фактором» принято понимать цены на образовательные услуги. Если обратиться к экономическим словарям и монографиям по ценообразованию и маркетингу, то можно понять, что термин «цена» напрямую связан с процессом принятия решений о покупке. То есть цена детерминирует потребительское поведение. А иногда является решающим фактором для покупателя. При этом ценообразование зачастую используется администрацией образовательных организаций как эффективная стратегия конкурентной борьбы на рынке.

Среди ценовых факторов на рынке образовательных услуг мы выделяем цены на товары-субституты. То есть это цены, установленные в образовательной организации на разных направлениях (к примеру, стоимость обучения по аналогичному направлению профессиональной подготовки или стоимость обучения на другом факультете и т.д.), а также цены, устанавливаемые другими образовательными организациями (конкурентами) на аналогичные услуги.

Отметим, что цена сообщает абитуриенту информа-

цию о позиционировании образовательной услуги. Цена, которая верно рассчитана и правильно установлена, зачастую играет ключевую роль в успешности продаж или, наоборот, в провале. То есть цена может выступать решающим фактором и стимулировать рост продаж.

Следует сказать, что цена имеет социальное значение, она связана с социальной ценностью (которая возникает после получения образовательной услуги). То есть цена вбирает в себя определенную ценность объекта. Цена выступает «маяком» или ориентиром, упрощая тем самым процедуру оценивания услуги. Это положение очень важно, так как наглядно демонстрирует взаимосвязь цены и той ценности, которую взамен получает покупатель.

Отметим, что спрос на услуги вузов является малоэластичным. Это обусловлено тем, что в условиях рынка и конкуренции между выпускниками вузов повышение цены на образовательную услугу не вызывает резкого изменения спроса на нее.

В экономической теории неценовых факторов, детерминирующих потребительское поведение и оказывающих влияние на спрос, выделяют много. Во-первых, к неценовым факторам на рынке образовательных услуг можно отнести качество образования. Общеизвестно, что оказание образовательной услуги, как правило, имеет продолжительный период. То есть качество образования сложно оценить за один-два дня. Результат образовательных услуг отсрочен на год или несколько лет. Следовательно, потребители образовательной услуги смогут ответить на вопрос: «Качественное образование вы получаете?» лишь косвенно. И их ответ может поменяться в течение определенного промежутка времени.

Во-вторых, к неценовым факторам относят предпочтения потребителей. Общеизвестно, что каждый человек обладает определенными способностями. У каждого человека есть свои собственные интересы, взгляды, предпочтения. На них оказывают влияние полученные им ранее знания и опыт. Эти знания, этот опыт потребитель использует в процессе выбора профессионального направления, специализации, в процессе выбора конкретной образовательной услуги.

В-третьих, неценовым фактором на рынке образовательных услуг является престиж, а также мода. К этому фактору относятся «популярные профессии», высокооплачиваемые, престижные и востребованные на рынке.

В-четвертых, это уровень дохода потенциальных потребителей образовательных услуг. Если образовательная услуга стоит слишком дорого, то это ограничивает к ней доступ определенного круга желающих лиц. Тем абитуриентам, которые не прошли по баллам на бюджет, придется оценивать свои доходы и финансовые возможности. А тенденция на современном рынке такова, что доходы российских граждан снижаются, а цены на образовательные услуги, наоборот, повышаются.

В-пятых, к неценовому фактору можно отнести торговую марку. То есть это сформированный на рынке имидж образовательной организации, репутация, которая закрепились в сознании потребителей. Правильная реализация и продвижение благоприятно влияет на имидж образовательной организации.

В-шестых, неценовым фактором на рынке образовательных услуг является маркетинговая деятельность образовательной организации, в частности, рекламные кампании. Подобные рекламные мероприятия побуждают потенциальных потребителей совершить покупку. Реклама эффективна на рынке образовательных услуг, так как на фоне большого количества коммерческих образовательных организаций возникает конкурентная борьба. И маркетинговая деятельность, в частности, рекламные кампании способствуют привлечению клиентов.

Профессор О.Н. Дмитриев считает, что «с юридической точки зрения, маркетинг – это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продук-

ции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на нее».

В рамках настоящего исследования считаем целесообразным проанализировать маркетинговую деятельность ГБПОУ «МиМК». Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Миасский машиностроительный колледж» является крупной профессиональной образовательной организацией. Колледж состоит из четырех образовательных комплексов: комплекс «Электрорадиотехника и технологии» (главный корпус); комплекс «Электрорадиотехника и технологии»; комплекс «Автомобилестроение и металлообработка»; центр подготовки квалифицированных рабочих и служащих.

Проанализировав маркетинговую деятельность в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», можно сделать вывод о том, что отдел профориентационной работы выполняет следующие функции: осуществляет профориентационную работу; организует участие ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» в образовательных выставках; осуществляет рекламная деятельность колледжа; организует работу приемной комиссии и др.

У колледжа разработан логотип в синей цветовой гамме, а также есть страницы в социальных сетях: «В Контакте» (387 подписчиков) и Facebook. Однако, судя по активности подписчиков и администраторов сообществ, колледж не особо активно привлекает абитуриентов через социальные сети, не ведет разъяснительную работу, не проводит конкурсы и маркетинговые акции. У колледжа нет страниц в Одноклассниках, Инстаграмм, Твиттере и др. В Колледже наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг являются: (1) стратегическое партнерство; (2) профориентационная работа по традиционным формам; (3) реализация Интернет-проекта «Я выбираю профессию».

ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» ежегодно в сентябре и марте принимает участие в «Параде профессий», где на площадке организует мастер-классы для 8-9 классов. ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» тесно сотрудничает с АО «Автомобильный завод «УРАЛ» и АО «Миасский машиностроительный завод», ПАО «Уральская кузница» и др. День открытых дверей в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» традиционно проводится в марте-апреле (в 2020 году запланирован на 18 апреля в 11:00). Представители ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» выезжают в ближайшие деревни и города, рекламируя образовательные услуги колледжа.

Обратимся к результатам рейтинга профессиональных образовательных организаций г. Миасс. Проанализируем рейтинговую позицию Миасского машиностроительного колледжа по данным сайта <http://vizoteka.ru>. Колледж насчитывает 1350 учащихся (обучающихся очно) и 720 учащихся (обучающихся заочно), занимает 1 место в рейтинге колледжей Миасса и 640 место в рейтинге колледжей России. Согласно рейтинговым данным только 10% выпускников Миасского машиностроительного колледжа поступают в вузы. Около 55% выпускников Миасского машиностроительного колледжа находят работу (не имеют проблем с трудоустройством).

Анализируя представленные данные рейтинга и официального сайта колледжа, можно отметить, что ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» формирует позицию на рациональных характеристиках, акцентируя внимание на выгодах, которые получает потребитель, позиционируя себя как многопрофильная профессиональная образовательная организация.

Отметим, что потребителями образовательных услуг ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», являются в большинстве своем выпускники 9 и 11 классов школ г. Миасса. Так как у колледжа отсутствует обще-

житие, иногородние студенты и их родители предпочитают выбирать другие профессиональные образовательные организации г. Миасса (где студентам предоставляется общежитие).

Далее опишем посредников ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж». С колледжем тесно сотрудничает службы занятости г. Миасса, библиотеки г. Миасса, оказывая информационную, правовую, консультационную поддержку.

Если рассматривать образовательные услуги в сфере среднего профессионального образования в г. Миасс, то конкурентами ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» являются следующие образовательные организации. Во-первых, филиал Челябинского юридического колледжа в г. Миасс. При этом данный филиал является негосударственной профессиональной образовательной организацией. Во-вторых, Миасский геологоразведочный колледж. В-третьих, филиал Миасского медицинского колледжа. В-четвертых, Миасский медицинский колледж. В-пятых, Миасский строительный техникум. В-шестых, Миасский педагогический колледж. В-седьмых, Миасский государственный колледж искусства и культуры. То есть в г. Миасс на рынке образовательных услуг присутствует 8 организаций СПО.

С целью мониторинга текущей позиции ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» нами был проведен стандартизированный опрос выпускников школ 9-х и 11-х классов 2019 года (студентов 1 курса колледжа). Выборка осуществлялась методом свободного отбора и составила 524 чел.

Респондентам было предложено описать их отношение и особенности восприятия рекламы, которая поспособствовала выбору специальности и профессиональной образовательной организации. Приведем некоторые высказывания абитуриентов, поступающих в колледж в 2019 году на разные специальности, а также студентов 1 курса.

Роман Д.: «Рекламные буклеты лично мне запомнились своей яркостью, оригинальностью и содержательностью. После знакомства с информацией о колледже я сразу понял, что данная образовательная организация и занимает крепкие позиции на рынке, она имеет хороший имидж, данный колледж просто всегда «на слуху». Много отличных специалистов являются выпускниками машиностроительного колледжа. Для меня это весомый аргумент. Именно поэтому я выбрал данный колледж. И очень рад, что поступил!».

Павел С.: «Я обратил внимание на рекламу машиностроительного колледжа по телевидению. Мне запомнились рекламные ролики и образ успешности студентов данного колледжа. Запомнился слоган и призыв поступать в этот колледж. Позже я наткнулся на объявление в газете. И тоже подумал о том, что специальности, которые предлагает данная профессиональная образовательная организация, очень интересные. В связи с этим, я решил остановить свой выбор на машиностроительном колледже. И не жалею об этом!».

Мария А.: «У колледжа есть сайт и группы в социальных сетях. Я много времени провожу, листая новостную ленту. Именно поэтому я обратила свое внимание на рекламу машиностроительного колледжа в Интернете. Сперва зашла в группы В Контакте, потом перешла на официальный сайт. Меня заинтересовали положительные отзывы о колледже и возможности, которые предлагает колледж. Плюс в машиностроительном колледже очень хорошо развита студенческая жизнь: она насыщена интересными событиями, мероприятиями, конкурсами, праздниками и т.д. Этот факт стал для меня решающим в профессиональном выборе».

Дарья Б.: «Студенческая жизнь – самая веселая, яркая, увлекательная пора в жизни любого человека. Именно об этом говорилось в рекламе машиностроительного колледжа. Именно об этом говорила моя старшая сестра, которая учится на 3 курсе этого колледжа. К

тому же, к нам в школу несколько раз приходили преподаватели и сотрудники данного колледжа, рассказывали о направлениях профессиональной подготовки, бонусах, плюсах, особенностях обучения и прохождения практики на предприятиях Миасса. Это повлияло на мой выбор и поступление».

Николай Р.: «Я в мае 2019 года увидел рекламу машиностроительного колледжа в журнале для поступающих. Там доступным языком были описаны все выгоды, которые получает абитуриент при поступлении в машиностроительный колледж. Были напечатаны яркие фотографии, таблицы с подробной информацией, а также логотип колледжа. То есть лично для меня среди всех остальных подобных рекламных объявлений эта реклама врезалась в память. Потом я зашел на сайт машиностроительного колледжа, изучил направления профессиональной подготовки, решил, что в этот колледж я хочу поступать».

Валерия В.: «У машиностроительного колледжа очень хорошие конкурсы и мероприятия. Они проводятся сотрудниками колледжа в школах для учащихся 9-ых и 11-ых классов. Лично мне посчастливилось участвовать в двух. Приятно было победить в конкурсе «Моя будущая профессия», это повысило мою самооценку и уверенность в собственных силах. А также сильно повлияло на мой профессиональный выбор».

Ольга Д.: «Мне очень нравится этот колледж, поступила в 2019 году. Ни разу не пожалела. Обратила внимание на рекламу в транспорте и по телевидению. Уже позже услышала рекламу машиностроительного колледжа по радио. Вообще колледж не нуждается в рекламе! Здесь понимающие преподаватели. Насыщенная студенческая жизнь...».

Таким образом, на основе вышеизложенного мы пришли к следующим выводам. Основным импульсом к появлению предложения услуг (товаров) является спрос. Создание новых образовательных организаций и «линейки образовательных продуктов» можно характеризовать как реакцию рынка на возникающие потребности общества. Отметим, что увеличение спроса на образовательные услуги приводит к росту числа образовательных организаций. И в данном контексте интересен вопрос поведения потребителей образовательных услуг на основе факторов, которые оказывают воздействие на спрос. В частности, на основе ценовых и неценовых факторов.

Под «ценовым фактором» принято понимать цены на образовательные услуги. Так как цена является одним из решающих факторов при принятии решений, ценообразование – это существенный элемент общей конкурентной стратегии на рынке образовательных услуг. Под ценой понимается количественный измеритель, содержащий в себе ценность объекта. Правильно установленная цена может сыграть решающую роль в успешности продаж или, наоборот, в провале.

К ценовым факторам на рынке образовательных услуг можно отнести цены на товары-субституты (к примеру, стоимость обучения на другой специальности или в другом вузе).

К неценовым факторам, как правило, относят: (1) качество образования, (2) вкусы и предпочтения индивидов, (3) престиж и моду, (4) доход потребителей, (5) торговую марку, (6) рекламу и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 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.
2. Мирзабекова М.Ю. Механизм ценообразования в современной экономике / М.Ю. Мирзабекова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 11. С. 106-110.
3. Боровых Я.Ф. Влияние детерминантов на изменение спроса / Я.Ф. Боровых // Дискуссия. 2018. № 2 (87). С. 46-51.
4. Демчура С.С. Особенности восприятия обучающимися ценовой политики образовательных услуг учреждений высшего образования / С.С. Демчура, Е.Ю. Дмитриева // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2017. № 2. С. 85-89.

ведений. Уральский регион. 2017. № 2. С. 85-89.

5. Демчура С.С. Особенности восприятия цен потребителями в социальной и экономической психологии / С.С. Демчура // 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.
6. Демчура С.С. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги / С.С. Демчура, Е.Ю. Дмитриева, Л.П. Алексеева, Л.М. Базавлуцкая, Л.А. Полуянова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 276-280.
7. Демчура С.С. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России / С.С. Демчура, Е.Ю. Дмитриева, Л.А. Полуянова // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 114-117.
8. Дмитриева Е.Ю. Соотношение «Цена – Качество» в принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг / Е.Ю. Дмитриева, С.С. Демчура // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2018. № 4. С. 69-74.
9. Загоскина Н.М. Ценообразование образовательных услуг высших учебных заведений / Н.М. Загоскина, М.С. Полонская // Дискуссия. 2017. № 7 (81). С. 35-41.
10. Мубараков И.А. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике / И.А. Мубараков // Сегодня и завтра Российской экономики. 2013. № 62. С. 87-92.
11. Муравьева М.А. Влияние факторов спроса на его объем и динамику / М.А. Муравьева // Синергия Наук. 2017. № 17. С. 150-156.
12. 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.
13. Саенко В.И. Понятие и сущность спроса / В.И. Саенко, В.С. Гаврюшенко // Вестник современных исследований. 2018. № 6.4 (21). С. 13-14.
14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Шнайдер О.В. Ценовая политика предприятия, ее совершенствование и взаимосвязь с денежным потоком / О.В. Шнайдер, В.А. Фролова // Вестник НГИЭИ. 2016. № 5 (60). С. 90-96.

Статья поступила в редакцию 05.06.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020