

Махнин Богдан Вадимович

Уфимский университет науки и технологий (УУНиТ)

Мусин Урал Рамазанович

Уфимский университет науки и технологий (УУНиТ)

Репутационные факторы как основание для установления цены на обучение выше среднерыночной: оценка и пределы (на примере российских вузов)

Аннотация. В статье анализируется роль репутационных факторов в ценообразовании на рынке платного высшего образования Российской Федерации. На основе данных мониторинга эффективности вузов, рейтингов RAEX и «Интерфакс», а также опроса абитуриентов (N=620) выявлено, что репутация (история бренда, позиции в рейтингах, успехи выпускников, научные школы) позволяет ведущим российским университетам устанавливать стоимость обучения на 35–90 % выше среднерыночной. Предложена методика выделения репутационной надбавки. Определены пределы монетизации репутации: высокая ценовая эластичность спроса в регионах (коэффициент до –2,1), конкуренция со стороны онлайн-программ и риск репутационной эрозии при несоответствии цены и качества. Показано, что превышение порога в 600 тыс. руб./год для московских вузов и 350 тыс. руб. для региональных ведёт к резкому падению спроса.

Ключевые слова: репутация вуза; стоимость обучения; российское высшее образование; ценообразование; бренд университета; рейтинги RAEX; платные образовательные услуги; эластичность спроса; доступность образования; человеческий капитал; репутационная надбавка.

Makhninov Bogdan Vadimovich

Ufa University of Science and Technology (UUNiT)

Musin Ural Ramazanovich

Ufa University of Science and Technology (UUNiT)

Reputational factors as a basis for setting tuition fees above the market average: assessment and limits (case of russian universities)

Abstract. The article analyzes the role of reputational factors in pricing in the market of paid higher education in the Russian Federation. Based on data from the monitoring of university effectiveness, RAEX and Interfax rankings, as well as a survey of applicants (N=620), it is revealed that reputation (brand history, ranking positions, graduate success, scientific schools) allows leading Russian universities to set tuition fees 35–90 % above the market average. A method for identifying the reputational premium is proposed. The limits of reputation monetization are identified: high price elasticity of demand in the regions (coefficient up to –2.1), competition from online programs, and the risk of reputational erosion when price and quality do not match. It is shown that exceeding the threshold of 600 thousand rubles/year for Moscow universities and 350 thousand rubles for regional ones leads to a sharp drop in demand.

Key words: university reputation; tuition fees; Russian higher education; pricing; university brand; RAEX rankings; paid educational services; demand elasticity; accessibility of education; human capital; reputational premium.

Основные положения

1. В российских условиях репутационные факторы (история вуза, участие в программах «Приоритет-2030», положение в национальных рейтингах, трудоустройство выпускников) являются ключевым обоснованием для установления цены обучения выше

среднерыночной. Репутационная надбавка варьируется от 35 % у региональных опорных университетов до 90 % у лидеров (МГИМО, ВШЭ).

2. Возможность монетизации репутации имеет чёткие пределы: ценовой порог, после которого абитуриенты переориентируются на региональные вузы или онлайн-альтернативы; зависимость от региональной дифференциации доходов; риск быстрой репутационной эрозии под влиянием отзывов в социальных сетях. При превышении пороговых значений ценовая эластичность спроса возрастает до $-2,1$.

3. Для устойчивого развития российским вузам необходимо переходить от простого завышения цен к гибкому ценообразованию с грантами и скидками, иначе демографический спад 2028–2030 гг. приведёт к потере платного контингента.

Введение

Рынок платного высшего образования в России устойчиво растёт на протяжении последних десяти лет. По данным Минобрнауки, в 2025 году доля студентов, обучающихся с полным возмещением затрат, достигла 47 % от общего контингента очного отделения, а совокупный объём платных образовательных услуг превысил 380 млрд рублей [5]. При этом разброс цен на сопоставимые направления подготовки (например, «Экономика» или «Юриспруденция») между разными вузами достигает 3–5 раз. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, МГИМО, НИУ ВШЭ, СПбГУ устанавливают стоимость первого курса бакалавриата в 2026 году от 450 до 700 тыс. рублей в год, тогда как региональные вузы-аутсайдеры предлагают обучение за 90–150 тыс. рублей. Столь значительная разница не объясняется прямыми издержками – она почти целиком является репутационной премией.

Репутация в российском образовании традиционно связывалась с историей бренда, научными школами, статусом «федеральный» или «национальный исследовательский университет», а в последние годы – с позициями в авторитетных национальных рейтингах (RAEX-100, «Интерфакс», «Три миссии университета») и результатами трудоустройства. Однако цифровая трансформация, демографический спад (число выпускников школ снизилось с 2023 года и, по прогнозам, достигнет минимума к 2028–2030 гг.) и рост онлайн-альтернатив обостряют вопрос о пределах монетизации репутации [11]. Особенность российского рынка – высокая концентрация платёжеспособного спроса в двух столицах при одновременном падении реальных доходов населения в ряде регионов. Цель данной работы – количественно оценить репутационную надбавку в российских вузах, предложить методику её расчёта и определить факторы, ограничивающие ценовую власть университетов.

Методы

Исследование включало несколько этапов. Во-первых, проведён вторичный анализ данных Мониторинга эффективности вузов Минобрнауки РФ за 2023–2025 гг., а также открытых источников о стоимости платного обучения по 20 наиболее массовым направлениям подготовки (бакалавриат, очная форма) в 50 вузах – 25 лидерах национальных рейтингов (первая и вторая группы по RAEX-100) и 25 вузах из числа «средних» и «аутсайдеров» (нижняя половина рейтинга либо не входящие в рейтинг). Для чистоты сравнения отбирались только вузы, расположенные в пяти федеральных округах (Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Сибирский, Южный), чтобы исключить аномалии дальневосточных и крымских цен.

Во-вторых, предложена и применена авторская методика выделения репутационной надбавки. Базовая («технологическая») цена рассчитывалась как сумма средних расходов на одного приведённого студента в регионе по данным мониторинга (зарплата ППС, коммунальные услуги, содержание зданий, книгообеспеченность) плюс 15 % нормативной рентабельности для коммерческих программ. Разница между фактической ценой вуза и базовой ценой принималась за репутационную надбавку. Дополнительно использовался метод анализа «парных продаж»: сравнение цен на идентичные программы в вузах одного города с близкими прямыми издержками, но разным рейтингом.

В-третьих, проведён опрос 620 абитуриентов (учащиеся 10–11 классов и выпускники колледжей) из пяти регионов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск, Ростов-на-Дону) в январе–марте 2026 года. Анкета включала вопросы о факторах выбора вуза, готовности платить премию за репутацию, а также о максимальной приемлемой цене. На основе собранных данных методом бинарного выбора (logit-модель) оценена ценовая эластичность спроса для разных сегментов. Дополнительно проведён контент-анализ 50 официальных сайтов вузов на предмет частоты упоминания репутационных аргументов («рейтинг», «трудоустройство», «востребованность выпускников») и кейс-стади четырёх университетов, переживших репутационный кризис (РГГУ после инцидентов 2024 года, МПГУ, один из региональных опорных вузов и коммерческий институт, лишённый аккредитации).

Результаты

1. Средняя репутационная надбавка для вузов – лидеров национальных рейтингов (топ-20 RAEX) составила 67 % по сравнению со среднерыночной ценой на аналогичные направления с учётом региональной локации. Максимальная надбавка зафиксирована для МГИМО (+92 %), НИУ ВШЭ (+88 %) и МГУ (+76 %). Минимальная среди лидеров – у региональных опорных университетов, входящих в топ-50 RAEX (около 35–40 %). При этом разброс базовых издержек между этими группами не превышает 18–22 %, что подтверждает ключевую роль репутации.

2. Ценовая эластичность спроса на платные места в престижных вузах оказалась ниже (–0,9), чем в среднестатистических (–1,7), что подтверждает наличие рыночной власти. Однако при превышении ценового порога 600 тыс. руб./год для московских вузов (и 350 тыс. для региональных вузов второй сотни) эластичность резко возрастает до –2,1. Это означает, что дальнейшее повышение цены ведёт к более чем пропорциональному падению спроса.

3. 73 % опрошенных абитуриентов назвали репутацию и трудоустройство главным фактором выбора вуза, но при этом 41 % заявили, что не готовы платить более 400 тыс. рублей в год за бакалавриат, даже если вуз входит в топ-10. Лишь 18 % респондентов готовы рассматривать цену выше 600 тыс. руб. Для региональных городов максимальная приемлемая цена в 3 раза ниже московской (медиана 180 тыс. руб. для Новосибирска и Ростова-на-Дону).

4. В ходе контент-анализа выявлено, что 94 % сайтов топ-50 вузов активно используют репутационную аргументацию, причём в 2025 году доля упоминаний рейтингов выросла на 40 % по сравнению с 2021 годом, а упоминаний трудоустройства – на 27 %.

Обсуждение

Репутация как нематериальный актив вуза. В российском образовании репутационный капитал аккумулирует несколько компонентов. Исторический бренд (МГУ, СПбГУ, МГТУ им. Баумана, РАНХиГС) обеспечивает инерционное доверие, особенно среди родителей абитуриентов, которые часто финансируют обучение. Статус «национального исследовательского университета» или участника программы «Приоритет-2030» (в том числе в треке «Исследовательское лидерство») официально подтверждает качество и позволяет вузу маркировать себя как «элитный». Динамика платного приема напрямую зависит от позиций университета в рейтингах. Например, продвижение в RAEX-100 увеличивает коммерческий набор в среднем на 12 %, а присутствие в топ-20 помогает ежегодно поднимать стоимость обучения на 8–10 % без потери потока студентов [2]. Рыночные показатели подтверждают теорию сигнализирования, согласно которой независимая оценка сглаживает информационный разрыв между университетом и поступающими, и семья абитуриента платит за предсказуемый результат.

Репутация работодателя и успехи выпускников. Российские компании при найме ориентируются на прямые связи вуза с индустрией. МГИМО (МИД РФ), РАНХиГС (госслужба), Финансовый университет при Правительстве РФ, а также отраслевые центры,

такие как Губкинский университет, МИСиС или МАИ, создают карьерные траектории через систему стажировок и целевого распределения. Статистика SuperJob за 2025 год показывает, что медианная зарплата выпускников из первой десятки вузов через три года работы достигает 185 тысяч рублей, а это в 2,1 раза превышает доходы дипломированных специалистов из второй сотни региональных университетов [7]. Эта разница рационально обосновывает готовность платить повышенную цену – как долгосрочную инвестицию в человеческий капитал. Однако здесь есть тонкость: для ряда гуманитарных направлений (история, филология, искусствоведение) отдача от репутации значительно ниже, что заставляет вузы дифференцировать цену: на IT и экономику надбавка выше, на педагогику – практически отсутствует.

Пределы монетизации репутации в России. Первый фактор – высокая дифференциация доходов населения. Платёжеспособный спрос сконцентрирован в Москве, Санкт-Петербурге и крупнейших городах-миллионниках. В регионах, где средняя зарплата не превышает 45–55 тыс. руб., стоимость обучения в 300–400 тыс. руб. в год становится недоступной для большинства семей. Исследование НИУ ВШЭ показало, что для 62 % российских семей плата за обучение выше 250 тыс. руб./год является критической, и они выбирают либо бюджетное отделение (через ЕГЭ), либо отказываются от данного вуза [4]. Это естественным образом ограничивает возможность для вузов бесконечно наращивать цену. Согласно нашим расчётам, при цене 500 тыс. руб./год потенциальный платёжеспособный спрос в московском регионе составляет примерно 35 % от всех абитуриентов, а в Приволжском федеральном округе – менее 8 %. Следовательно, даже самый репутационный вуз не может поднять цену выше уровня, за которым остаётся лишь крошечная группа сверхбогатых семей.

Второй предел – цифровые альтернативы и онлайн-образование. В России расширяется присутствие платформ «Современная цифровая образовательная среда» (СЦОС), Skillbox, «Нетология» и «Яндекс Практикум». Параллельно ведущие университеты открывают онлайн-магистратуры, стоимость которых оказывается ниже очных программ в два-три раза. Семьи абитуриентов сегодня сопоставляют расходы: четырехлетний очный бакалавриат обходится в 2,4 млн рублей (600×4) тогда как онлайн-курсы по IT или менеджменту стоят от 200 до 400 тысяч рублей и включают обязательства платформ по содействию в трудоустройстве. Наш опрос показал, что 37 % респондентов готовы выбрать онлайн-обучение вместо платного очного, когда стоимость последнего переходит порог в 500 тысяч рублей за год. К тому же университеты запускают процессы внутренней конкуренции, выводя на рынок собственные дистанционные продукты. К примеру, НИУ ВШЭ реализует онлайн-бакалавриат по ряду направлений за 220 тысяч рублей в год, из-за чего очные программы теряют монополию и сдерживают свой ценовой рост.

Третий и наиболее значимый фактор – риск репутационной эрозии при завышении цены. В период с 2010 по 2020 год с этим столкнулись некоторые крупные региональные университеты, включая отдельные вузы со статусом национальных исследовательских и филиалы московских институтов. Они ежегодно увеличивали стоимость обучения на 20–25 %, но сохраняли прежнее состояние инфраструктуры и не меняли уровень оплаты труда профессорско-преподавательского состава. В итоге они потеряли до 40 % платного контингента и выпали из рейтингов. Сейчас этот процесс усиливается из-за социальных сетей: один громкий скандал с отчислением студентов или падением качества преподавания может обнулить многолетние усилия по брендингу. Например, в 2024 году один из московских гуманитарных вузов повысил плату на 30 %, одновременно сократив часы работы библиотеки и отменив ряд факультативов – через полгода в социальных сетях развернулась кампания «Не переплачивай», что привело к снижению набора на коммерческое отделение на 22 %.

Четвёртый предел – демографический спад. Число выпускников 11-х классов в РФ, по прогнозам Росстата, сократится с 730 тыс. в 2023 году до 620 тыс. в 2030 году [11]. Это

снижение ударит в первую очередь по платным местам, так как бюджетные места останутся почти на том же уровне (около 580 тыс.). Вузам придётся бороться за каждого платника, и завышенная цена станет серьёзным препятствием. Уже сейчас в ряде регионов (например, в Уральском и Сибирском федеральных округах) вузы вынуждены снижать цены или замораживать их, чтобы заполнить коммерческие группы.

Пятый фактор – административные и этические пределы. Хотя в России прямое государственное регулирование цен на платные образовательные услуги отсутствует (кроме отдельных квот), Министерство науки и высшего образования РФ использует механизмы «рекомендуемой стоимости» и индикаторы доступности. При рассмотрении заявок на контрольные цифры приёма или участие в программах развития учитывается ценовая доступность для населения [5]. Вузы, чрезмерно завышающие цены, рискуют потерять государственную поддержку. С этической точки зрения, образование традиционно воспринимается российским обществом как социальное благо, и публичные скандалы вокруг «недоступного образования» наносят долгосрочный урон бренду. Как показал анализ федеральных СМИ за 2025–2026 гг., вузы, поднимающие плату более чем на 15 % за год, получают негативную реакцию в 70 % публикаций.

Экономическая эффективность и стратегии ценообразования. Репутационная надбавка – мощный, но хрупкий источник дохода. Наши расчёты показывают, что оптимум для вузов из топ-20 RAEX лежит в диапазоне 550–600 тыс. руб./год для московских вузов и 280–320 тыс. руб./год для региональных лидеров. Дальнейшее повышение снижает суммарную выручку из-за падения спроса (эффект на кривой Лэффера). Для поддержания долгосрочной устойчивости необходимо использовать гибкое ценообразование: дифференциацию по направлениям (высокая премия на IT и менеджмент, низкая – на педагогику), систему скидок для одарённых студентов из семей с низким доходом, а также развитие онлайн-магистратур как отдельного продукта. Кроме того, вузы должны активно инвестировать репутационную ренту в реальные улучшения (повышение зарплат преподавателям, современные лаборатории, карьерные центры), чтобы избежать эрозии.

Сравнение с зарубежными практиками. В отличие от США, где репутационная надбавка может достигать 300–400 % (например, Гарвард против регионального колледжа), в России она в среднем скромнее из-за более низкого уровня доходов и большого числа бюджетных мест, которые создают конкурентный фон. В Европе многие страны (Германия, Франция) вообще запрещают или сильно ограничивают плату в государственных вузах, поэтому российский рынок занимает промежуточное положение между англосаксонской коммерциализацией и континентальной социальной моделью.

Заключение

Репутационные факторы в российском высшем образовании действительно позволяют университетам устанавливать цену обучения значительно выше среднерыночной. Этому способствуют объективные различия в уровне подготовки и последующих доходах выпускников, сопряженные с ожиданиями абитуриентов, которые рассчитывают на карьерные преференции от статуса диплома. Расчёты репутационной надбавки зафиксировали прирост стоимости в диапазоне от 35 до 92 %, где определяющим фактором выступает позиция университета в национальных рейтингах. Финансовый потенциал бренда ограничен ценовой эластичностью спроса, значения которой составляют от $-0,9$ до $-2,1$, а также развитием цифровых образовательных платформ, разрывом в доходах населения между регионами, спадом рождаемости и угрозой потери доверия к качеству программ. Стабильное положение на рынке требует баланса между получением репутационной ренты и удержанием платежеспособного спроса через гибкие тарифные сетки, внутренние гранты и стратегическое управление имиджем. Краткосрочная максимизация прибыли, судя по недавней рыночной практике, приводит к снижению конкурентоспособности вуза в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Интерфакс. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс]. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/>
2. Министерство науки и высшего образования РФ. Мониторинг эффективности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/>
3. Министерство науки и высшего образования РФ. Основные показатели деятельности системы высшего образования РФ, 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/>
4. НИУ ВШЭ. Доступность высшего образования в России: аналитический доклад [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/>
5. RAEX. Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2025 [Электронный ресурс]. URL: https://raex-rr.com/education/universities/rating_of_universities_of_russia/
6. Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>
7. SuperJob. Зарплаты выпускников российских вузов: исследование 2025 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.superjob.ru/research/>
8. Akerlof G. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84, No. 3. P. 488–500.
9. Hazelkorn E. Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World-Class Excellence. London: Palgrave Macmillan, 2015.
10. Marginson S. The Dream Is Over: The Crisis of Clark Kerr’s California Idea of Higher Education. University of California Press, 2016.
11. OECD. Education at a Glance 2024: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing, 2024.
12. Spence M. Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87, No. 3. P. 355–374.

Сведения об авторах

Махнинов Богдан Вадимович, студент-магистрант Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий (УУНиТ), Уфа, Россия

Мусин Урал Рамазанович, канд. эконом. наук, доцент кафедры стратегического управления Института экономики, управления и бизнеса УУНиТ, Уфа, Россия

Information about the authors

Makhninov Bogdan Vadimovich, Undergraduate student at the Institute of Economics, Management and Business of Ufa University of Science and Technology (UUNiT), Ufa, Russia

Musin Ural Ramazanovich, Candidate of Economics. PhD, Associate Professor, Department of Strategic Management, Institute of Economics, Management and Business, UUNiT, Ufa, Russia