

EDN: WZKNBQ  
УДК 378.014.15

**THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT  
OF THE TRANSFORMATION OF THE HIGHER EDUCATION MARKET:  
PRICE AND REPUTATION FACTORS**

**Elizaveta V. Prakhnau\***

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 22.05.2026, approved after reviewing 02.06.2026, accepted 20.08.2026

**Abstract.** The Russian higher education market between 2024 and 2026 demonstrates signs of deep structural transformation. Based on PESTLE analysis, tuition fee monitoring, and a comparative analysis of the competitive environment using Porter's five forces model, the article identifies key factors determining the competitiveness of higher education institutions. It is established that the share of the paid segment has reached 56%, tuition fees in popular fields have increased by 25–42%, and the state has introduced quotas for paid admission in 46 specialties. It is shown that at the regional level a price equilibrium has developed: the difference in tuition fees between universities for comparable programs does not exceed 2–3%, indicating the absence of direct price competition.

In the context of the transition from a buyer's market to a seller's market with strict selection, price loses its function of balancing supply and demand and turns into a signal of quality and status of an educational institution. Using the example of Siberian Federal University and its competitors, it is argued that the key factor of competitiveness becomes the university brand – its ability to justify the premium value of education and reduce the perceived risk for applicants. Special attention is paid to the high threat from vocational education institutions, which offer training in similar fields at three to five times lower cost.

**Keywords:** higher education market, university brand, pricing policy, competitive environment.

---

**Citation:** Prakhnau, E. V. (2026). The competitiveness of universities in the context of the transformation of the higher education market: price and reputation factors. In: Trade, service, food industry. Vol. 6(3). Pp. 353–363. EDN: WZKNBQ

---



**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ  
ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ:  
ЦЕНОВЫЕ И РЕПУТАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ**

**Елизавета Викторовна Прахнау\***

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** Российский рынок высшего образования в период с 2024 по 2026 год демонстрирует признаки глубокой структурной трансформации. В статье на основе PESTLE-анализа, мониторинга стоимости обучения и сравнительного анализа конкурентной среды с применением модели пяти сил Портера выявлены ключевые факторы, определяющие конкурентоспособность образовательных организаций высшего образования. Установлено, что доля платного сегмента достигла 56%, стоимость обучения на востребованных направлениях выросла на 25–42%, а государство ввело квотирование платного приема по 46 специальностям. Показано, что

на региональном уровне сложилось ценовое равновесие: разница в стоимости обучения между вузами по сопоставимым программам не превышает 2–3%, что свидетельствует об отсутствии прямой ценовой конкуренции.

В условиях перехода от рынка покупателя к рынку продавца с жесткой селекцией цена утрачивает функцию уравнивания спроса и предложения и превращается в сигнал качества и статуса образовательной организации. На примере Сибирского федерального университета и его конкурентов рассмотрено, что ключевым фактором конкурентоспособности становится бренд вуза – его способность обосновывать премиальную ценность образования и снижать воспринимаемый риск для абитуриента. Особое внимание уделено высокой угрозе со стороны организаций среднего профессионального образования, предлагающих обучение по схожим профилям в 3–5 раз дешевле.

**Ключевые слова:** рынок высшего образования, бренд вуза, ценовая политика, конкурентная среда.

---

**Цитирование:** Прахнау, Е. В. Конкурентоспособность вузов в условиях трансформации рынка высшего образования: ценовые и репутационные факторы / Е. В. Прахнау // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2026. – № 6(3). – С. 353–363. – EDN: WZKNBQ

---



**Введение / Introduction.** Российский рынок высшего образования в 2024–2026 годах демонстрирует признаки глубокой структурной трансформации. Согласно данным Мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования, доля студентов, обучающихся на платной основе, достигла 56% от общей численности контингента [1]. Одновременно с этим стоимость обучения в ведущих университетах страны за 2024–2025 годы выросла на 25–42% в зависимости от направления подготовки [2]. В 2025 году государство ввело квоты на коммерческий набор по 46 специальностям, что ограничило рыночную свободу вузов в сегменте массовых направлений (экономика, юриспруденция, менеджмент) [3].

В экономической литературе последних лет активно обсуждается трансформация маркетинга образовательных услуг в условиях цифровизации и возрастающая роль бренда вуза как нематериального актива [4, 5]. Значительный вклад в исследование брендинга высшего образования внес зарубежный автор П. С. Коку, предложивший комплексный подход к маркетингу университетов как услуги и как бренда [6]. Среди российских исследователей следует отметить работы А. П. Панкрухина, заложившего теоретические основы маркетинга образовательных услуг [4].

Однако большинство исследований фокусируются либо на макротрендах федерального уровня, либо на внутреннем бренд-менеджменте отдельных университетов. Недостаточно изученным остается вопрос о том, как именно изменения макросреды и ценовой конъюнктуры трансформируют факторы конкурентоспособности вузов на региональном уровне, в частности – о соотношении ценовой и неценовой конкуренции.

Цель настоящего исследования – выявить ключевые факторы, определяющие конкурентоспособность образовательных организаций высшего образования в условиях структурной трансформации рынка, и оценить роль бренда как основного механизма конкурентной дифференциации (на примере вузов Красноярского края).

**Материалы и методы / Materials and Methods.** Работа выполнена в рамках аналитического исследования, основанного на количественном анализе открытых статистических и ценовых данных, а также качественном анализе нормативно-

правовых документов и публичных отчетов. Анализ охватывает 2023–2026 учебные годы с акцентом на 2024–2026 – период наиболее интенсивных изменений.

Источниками данных послужили: данные Мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования (ГИВЦ МИРЭА) [1]; отчеты рейтингового агентства RAEX [2]; нормативно-правовые акты РФ, включая Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ в редакции 2025 г. [7] и Постановления Правительства РФ о квотировании платного приема [3]; официальные данные приемных комиссий пяти федеральных университетов (СФУ, ЮФУ, КФУ, УрФУ, ДВФУ) и трех вузов Красноярского края (КрасГАУ, СибГУ, СФУ) за 2023–2026 годы, представленные на официальных сайтах [8–14]; а также публичные отчеты вузов о лицензировании и аккредитации, сведения о направлениях подготовки и стоимости обучения, аналитические обзоры региональных СМИ.

Для обработки данных применяли следующие методы: PESTLE-анализ для систематизации факторов макросреды, влияющих на рынок высшего образования РФ (факторы идентифицированы на основе нормативно-правовых документов, экономических отчетов и публикаций отраслевых аналитиков); сравнительный ценовой анализ, включавший расчет средних значений, диапазонов и темпов роста стоимости обучения по укрупненным группам направлений подготовки (данные агрегированы по 30+ направлениям); а также модель пяти сил М. Портера, адаптированная к специфике рынка образовательных услуг для оценки интенсивности конкуренции и роли каждого фактора (угроза новых игроков, власть потребителей, угроза заменителей, власть поставщиков, интенсивность соперничества).

**Полученные результаты / Results.** По состоянию на 1 января 2026 года в РФ осуществляют деятельность 1150 высших учебных заведений (включая филиалы) [1, 15]. Период 2015–2022 годов характеризовался сокращением числа вузов с 2133 до 1150 (оптимизация сети), а с 2024 года наблюдается фаза восстановительного роста.

Ключевые количественные тренды:

1. Доля платного сегмента – 56% студентов обучаются на коммерческой основе. При этом средний балл ЕГЭ платников в 2025 году вырос на 15% по сравнению с 2024 годом [2].

2. Рост стоимости обучения – в 2025 году средний рост цен на востребованные направления в ведущих вузах составил 25–42%. В ряде случаев (юриспруденция в КФУ: с 190 до 300 тыс. руб., +57% за два года) рост превысил 50% [8–14].

3. Государственное регулирование – с 2025 года установлены квоты на платный прием по 46 специальностям, что сокращает объемы коммерческого набора на массовых направлениях [3].

Результаты PESTLE-анализа систематизированы в табл. 1.

Таблица 1. PESTLE-анализ макросреды рынка высшего образования РФ (2025–2026 годы)

Table 1. PESTLE analysis of the macro environment of the Russian Federation higher education market (2025–2026)

| Категория         | Ключевые факторы                                                | Характер влияния на конкурентоспособность вузов                                                            |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Политические (P)  | Импортозамещение, стратегия «семейноцентризма» до 2036 года     | Рост спроса на инженерные и IT-специальности; меры поддержки студенческих семей                            |
| Экономические (E) | Ключевая ставка ЦБ РФ 16–18%, инфляция, реформа платного приема | Удорожание кредитных ресурсов для вузов; рост цен на обучение (+25–42%); сокращение платного набора на 13% |

Оконание табл. 1

| Категория           | Ключевые факторы                                                                   | Характер влияния на конкурентоспособность вузов                                                            |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социальные (S)      | Демографический спад (прогноз с 2032 г.), переориентация на IT и инженерию         | Сокращение контингента абитуриентов в долгосрочной перспективе; снижение спроса на экономику/юриспруденцию |
| Технологические (Т) | Цифровизация, внедрение ИИ, развитие онлайн-платформ                               | Трансформация форматов обучения; рост инвестиций в EdTech; новые требования к компетенциям ППС             |
| Правовые (L)        | ФЗ о регулировании платного приема (с 01.09.2025), сокращение 45 тыс. платных мест | Ограничение коммерческого набора по 46 специальностям; риск закрытия неэффективных вузов                   |
| Экологические (E)   | ESG-повестка, требования к работодателям                                           | Формирование спроса на «зеленые» компетенции; включение ESG-модулей в программы                            |

Источник: составлено авторами по [1–16]

Совокупное действие политических, экономических и правовых факторов формирует принципиально новую конфигурацию рынка высшего образования, которую можно охарактеризовать как «рынок продавца» с жесткой селекцией абитуриентов. Политические факторы переориентируют спрос в пользу инженерно-технических направлений, экономические (высокая ключевая ставка, инфляция) ведут к удорожанию обучения на 25–42%, а правовые (введение квот на платный прием по 46 специальностям) ограничивают предложение. В результате рынок переходит от борьбы вузов за абитуриента к селективному отбору, где цена перестает быть самостоятельным фактором конкуренции. Даже существенное повышение стоимости обучения не ведет к пропорциональному оттоку абитуриентов, поскольку ключевыми критериями выбора становятся качество подготовки, престиж диплома и гарантии трудоустройства. Цена утрачивает функцию уравнивания спроса и предложения и превращается в сигнал о статусе и репутации вуза. Следовательно, для укрепления конкурентоспособности инвестиции в бренд, уникальное ценностное предложение и репутацию становятся стратегическим приоритетом, определяющим финансовую устойчивость образовательной организации.

Анализ стоимости обучения, проведенный на основе данных пяти федеральных университетов (СФУ, ЮФУ, КФУ, УрФУ, ДВФУ) по 30+ направлениям подготовки за три учебных периода (2023/24 – 2025/26), позволил выявить общероссийский тренд на значительное удорожание высшего образования. Распределение стоимости по направлениям подготовки в пяти федеральных вузах Российской Федерации представлено на рис. 1.

Наиболее динамично растущими направлениями оказались юриспруденция, реклама и связи с общественностью, а также лингвистика, где рост цен за два года составил от 45% до 57%. Напротив, наименее значительный рост продемонстрировали педагогические и естественнонаучные направления, где удорожание не превысило 22–25%, что, связано с их социальной значимостью и сохранением государственного регулирования. Самым дорогим среди рассмотренных федеральных университетов стабильно является Дальневосточный федеральный (ДВФУ), где стоимость обучения на престижных направлениях (юриспруденция, реклама, информационная безопасность) достигает 330–340 тысяч рублей в год [8], тогда как наиболее доступные цены – у Южного федерального университета (ЮФУ), где ряд гуманитарных и педагогических программ остаются в диапазоне 136–150 тысяч рублей [11].

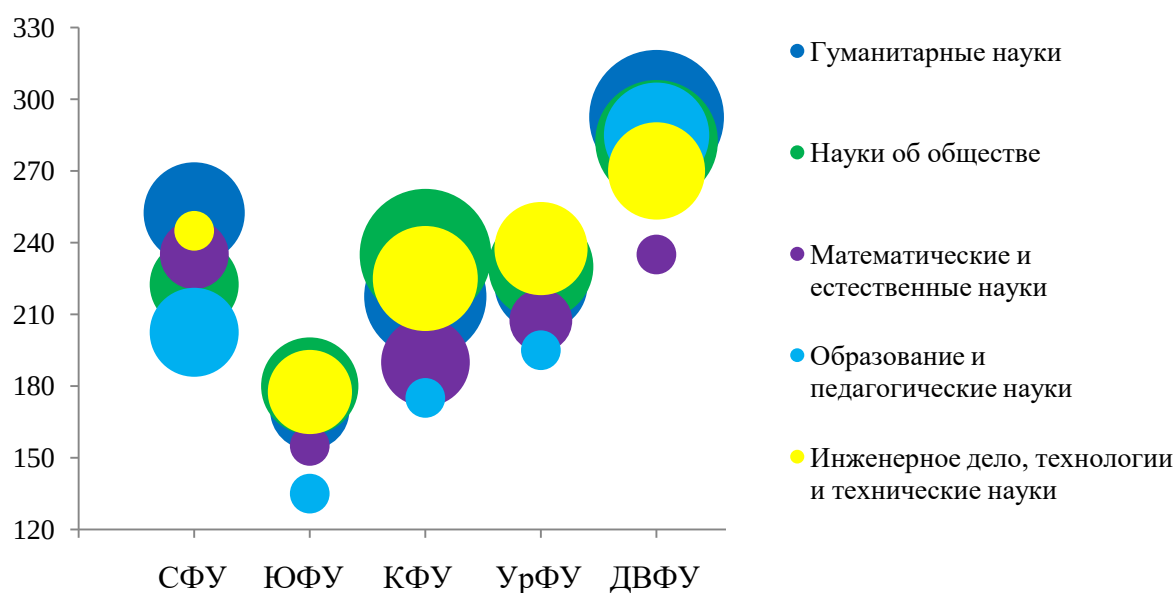


Рисунок 1. Распределение стоимости обучения по направлениям подготовки в пяти федеральных университетах РФ (2025–2026 учебный год) [8–12]

Figure 1. Distribution of tuition fees by field of study at five federal universities in the Russian Federation (2025–2026 academic year) [8–12]

На региональном уровне более детальный сравнительный анализ был выполнен для трех ведущих вузов Красноярского края: Красноярского государственного аграрного университета (КрасГАУ) [13], Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева (СибГУ) [14] и Сибирского федерального университета (СФУ) [12]. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2. Стоимость обучения по укрупненным группам направлений подготовки в ведущих вузах Красноярского края, 2025/2026 учебный год (тыс. руб.)

Table 2. Tuition fees for major groups of study programs at leading universities in the Krasnoyarsk Region, 2025/2026 academic year (thousands of rubles)

| Укрупненная группа направлений      | КрасГАУ | СибГУ   | СФУ     |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|
| Математические и естественные науки | 245–295 | 220–250 | 220–250 |
| Инженерное дело, технологии         | 245–305 | 240–285 | 240–250 |
| Науки об обществе                   | 220–240 | 220–225 | 220–225 |
| Образование и педагогика            | 200–220 | 200–205 | 200–205 |
| Гуманитарные науки                  | 285–295 | 220–285 | 220–285 |

Источник: составлено авторами по [12–14]

КрасГАУ занимает верхнюю часть среднего ценового сегмента, являясь самым дорогим вузом среди конкурентов по трем из пяти укрупненных групп направлений (математические и естественные науки, инженерное дело, гуманитарные науки). Наибольший ценовой разрыв фиксируется в гуманитарных науках, где обучение в КрасГАУ обходится на 70–75 тысяч рублей дороже, чем в СибГУ и СФУ. В свою очередь, СибГУ и СФУ демонстрируют практически идентичные диапазоны стоимости, занимая нижнюю и среднюю части ценового сегмента. Наиболее доступным направлением у всех трех вузов является образование и педагогические науки, где минимальная цена опускается до 200 тысяч рублей в год. Прямая ценовая конкуренция наблюдается в науках об обществе, а также в образовании, где диапазоны

стоимости трех вузов существенно пересекаются. Таким образом, на рынке высшего образования Красноярского края сформировались две основные ценовые ниши: КрасГАУ позиционируется как более дорогой вариант с акцентом на инженерные и естественнонаучные специальности, тогда как СибГУ и СФУ привлекают абитуриентов более сбалансированными и умеренными ценами, особенно в педагогике и общественных науках. При этом ценовой разрыв между вузами по сопоставимым программам не превышает 2–3%, что свидетельствует о сложившемся рыночном равновесии и отсутствии прямой ценовой конкуренции как основного фактора привлечения абитуриентов.

Однако анализ конкурентной среды показывает, что ценовое равновесие – лишь один из аспектов рыночной ситуации. Для более полной оценки факторов, определяющих конкурентоспособность вузов, была применена модель пяти сил М. Портера [16], адаптированная к специфике рынка образовательных услуг (табл. 3).

Таблица 3. Анализ конкурентной среды вузов Красноярского края  
(модель пяти сил М. Портера)

Table 3. Analysis of the competitive environment of universities in the Krasnoyarsk Region  
(M. Porter's five-force model)

| Фактор конкуренции                                     | Характеристика                                                                                                                                                             | Уровень влияния |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Угроза появления новых игроков                         | Высокие барьеры (лицензирование, аккредитация, материально-техническая база, кадровый потенциал). Однако возможно открытие новых филиалов или смежных направлений          | Средний         |
| Рыночная власть потребителей                           | Широкий выбор вузов (КрасГАУ, СибГУ, СФУ, филиалы, СПО), чувствительность к цене, ориентация на рейтинги. Рост проходных баллов в платном сегменте усиливает селективность | Высокий         |
| Рыночная власть поставщиков                            | Профессорско-преподавательский состав – ключевой ресурс. Дефицит кадров по узким специальностям повышает их власть                                                         | Средний         |
| Угроза товаров-заменителей                             | Онлайн-курсы, профессиональная переподготовка, программы СПО (стоимость 45-80 тыс. руб. против 220-250 тыс. в вузе)                                                        | Высокий         |
| Интенсивность конкуренции между существующими игроками | Умеренная с тенденцией к росту. Конкуренция смещается из ценовой в неценовую (качество образования, бренд, трудоустройство, связи с работодателями)                        | Средний–Высокий |

Источник: составлено авторами по [1–3, 12–14].

Результаты анализа свидетельствуют, что рыночная власть потребителей и угроза со стороны товаров-заменителей (прежде всего программ СПО) оцениваются как высокие. Стоимость обучения в СПО в 3–5 раз ниже, чем в вузе, а поступление возможно без ЕГЭ, что создает серьезную конкуренцию, особенно в условиях демографического спада и снижения платежеспособности населения. Угроза появления новых игроков и рыночная власть поставщиков оцениваются как средние. Интенсивность конкуренции между существующими вузами умеренная, но с тенденцией к росту, причем конкуренция смещается из ценовой плоскости в неценовую: на первый план выходят качество образования, сила бренда и трудоустройство выпускников. Сравнительный анализ прямых конкурентов показывает, что каждый из трех университетов имеет уникальное ценностное

предложение: КрасГАУ – отраслевая специализация в АПК, СибГУ – сочетание «авиация + таможня», СФУ – статус федерального университета и широкий портфель смежных программ [12–14]. Таким образом, в условиях, когда цена перестает быть эффективным инструментом конкуренции, именно сила бренда и способность вуза дифференцировать свое ценностное предложение становятся ключевыми факторами, определяющими его рыночную позицию и финансовую устойчивость

**Обсуждение / Discussion.** Полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что рынок высшего образования Красноярского края находится в состоянии ценового равновесия: разница в стоимости обучения между ведущими вузами по сопоставимым направлениям подготовки не превышает 2–3%. Это означает, что цена как самостоятельный фактор конкуренции практически исчерпала себя. При столь незначительной разнице в стоимости абитуриент и его семья ориентируются не на поиск самого дешевого варианта, а на воспринимаемую ценность образовательной услуги – качество подготовки, престиж диплома, гарантии трудоустройства, связи университета с работодателями. Совокупное действие политических, экономических и правовых факторов формирует «рынок продавца» с жесткой селекцией, где вуз, а не абитуриент, диктует условия отбора.

Сравнение полученных результатов с данными других исследований показывает, что выявленная тенденция не уникальна для Красноярского края. Согласно аналитическим обзорам рейтингового агентства RAEX рост стоимости обучения на 25–42% в 2025 году зафиксирован в большинстве регионов России, а введение государственных квот на платный прием по 46 специальностям затронуло все федеральные университеты [2, 3]. Однако именно на региональном уровне, где выбор вузов ограничен и ценовые различия минимальны, эффект «ценовой нечувствительности» проявляется наиболее ярко. В отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, где абитуриент может выбирать между десятками вузов с разбросом цен в сотни тысяч рублей, в Красноярском крае ценовой коридор жестко задан, и конкуренция смещается исключительно в репутационную плоскость.

Новизна полученных результатов заключается в количественном подтверждении гипотезы о том, что цена на образовательные услуги в регионе выполняет преимущественно сигнальную функцию, а не функцию покрытия издержек или балансировки спроса и предложения. Рост стоимости обучения на престижных направлениях (юриспруденция, реклама, лингвистика, IT) даже при наличии более дешевых альтернатив в других вузах свидетельствует о том, что высокая цена воспринимается потребителем как маркер качества и статуса. Вузы, повышая цены, сигнализируют рынку об исключительности своих программ, что позволяет им привлекать более мотивированных и платежеспособных абитуриентов, даже если объективные различия в качестве подготовки не столь велики. Это явление, хорошо изученное в маркетинге потребительских товаров (эффект Веблена), в сегменте образовательных услуг ранее не получало столь наглядного эмпирического подтверждения на региональных данных.

Результатом исследования стало выявленное ценовое совпадение диапазонов СибГУ и СФУ при том, что СФУ имеет статус федерального университета, а СибГУ – опорного [12–14]. Можно было бы предположить, что более высокий статус позволяет СФУ назначать премиальную цену, однако фактические данные этого не подтверждают. Возможное объяснение заключается в том, что региональный рынок «назначает» цену за конкретные компетенции и направления подготовки, а не за формальный статус вуза.

Практические импликации полученных результатов для вузов Красноярского края, особенно для Сибирского федерального университета и его отраслевых

институтов, достаточно определенны. Стратегия снижения цен для привлечения абитуриентов в условиях сложившегося ценового равновесия не работает: во-первых, потому что ценовой разрыв с конкурентами и так минимален, а во-вторых, потому что низкая цена в сознании потребителя может быть интерпретирована как сигнал низкого качества. Единственный путь укрепления конкурентоспособности – инвестиции в бренд: формирование четкого, легко идентифицируемого уникального ценностного предложения, развитие эмоциональной связи с абитуриентом через сторителлинг и истории успеха выпускников, активное присутствие в цифровых каналах коммуникации, а также системная работа с репутацией и отзывами. Особое внимание следует уделить дифференциации от организаций среднего профессионального образования, которые представляют собой наиболее серьезную угрозу в условиях демографического спада. Вузам необходимо не просто противопоставлять СПО статус «высшего образования», а аргументированно демонстрировать преимущества в виде системного аналитического мышления, управленческих компетенций, доступа к научно-исследовательской инфраструктуре и долгосрочных карьерных перспектив.

**Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions.** Проведенное исследование позволяет сформулировать несколько ключевых выводов, характеризующих текущее состояние и направления трансформации рынка высшего образования.

Во-первых, российский рынок высшего образования находится в фазе структурной трансформации, связанной с переходом от «рынка покупателя» к «рынку продавца» с жесткой селекцией абитуриентов. Доля платного сегмента достигла 56% [1], стоимость обучения на востребованных направлениях выросла на 25–42% в 2025 году [2], а государство ввело квотирование платного приема по 46 специальностям [3].

Во-вторых, на региональном уровне (Красноярский край) сложилось ценовое равновесие: разница в стоимости обучения между ведущими вузами – КрасГАУ, СибГУ и СФУ – по сопоставимым направлениям не превышает 2–3%, что свидетельствует об отсутствии прямой ценовой конкуренции как основного механизма привлечения абитуриентов [12–14].

В-третьих, в этих условиях ключевым фактором конкурентоспособности становится бренд вуза – его способность обосновывать премиальную ценность образования, снижать воспринимаемый риск для абитуриента и его семьи, а также формировать устойчивые ассоциации с качеством подготовки и успешным трудоустройством. Особую значимость этот фактор приобретает в свете высокой угрозы со стороны организаций среднего профессионального образования, предлагающих обучение по схожим профилям в 3–5 раз дешевле.

В-четвертых, выявлено, что рост стоимости обучения на престижных направлениях (юриспруденция, реклама, лингвистика, IT) в 2025 году носит не инфляционный, а структурный характер: цена перестает быть калькуляцией издержек и превращается в сигнал качества и статуса [2, 8–14], что подтверждает гипотезу о сигнальной функции цены на рынке образовательных услуг.

В условиях трансформации рынка высшего образования бренд перестает быть «мягким» маркетинговым инструментом и становится стратегическим активом, определяющим выживаемость и развитие вуза в конкурентной среде. Инвестиции в репутацию, уникальное ценностное предложение и эмоциональную связь с абитуриентом превращаются не в опцию, а в необходимое условие финансовой устойчивости и долгосрочного успеха образовательной организации.

#### **Библиографический список**

1. Мониторинг деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] // Главный информационно-вычислительный центр



МИРЭА. – URL: <https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo&year=2018> (дата обращения: 02.02.2026).

2. RAEX Аналитика. Рост стоимости обучения в вузах России в 2025 году [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство RAEX. – URL: <https://raex-rr.com/education/> (дата обращения: 20.01.2026).

3. Российская Федерация. Правительство. Об установлении на 2025 год квоты приема на целевое обучение по образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 февраля 2025 г. № 378-р [Электронный ресурс] // ГАРАНТ : справочная правовая система. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411420383/> (дата обращения: 02.02.2026).

4. Панкрухин, А. П. Бренды и брендинг [Текст] / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 4–15.

5. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Л. Келлер. – Москва : Вильямс, 2016. – 704 с.

6. Koku, P. S. Marketing Higher Education: Understanding How to Build and Promote the University Brand [Text] / P. S. Koku. – Abingdon ; New York : Routledge, 2022. – 206 p.

7. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 25.12.2024) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2026).

8. Официальный сайт Дальневосточного федерального университета : раздел «Стоимость обучения» [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.dvfu.ru/education/training\\_on\\_a\\_paid\\_basis/the-cost-of-education/](https://www.dvfu.ru/education/training_on_a_paid_basis/the-cost-of-education/) (дата обращения: 02.02.2026).

9. Официальный сайт Казанского (Приволжского) федерального университета : раздел «Стоимость обучения» [Электронный ресурс]. – URL: <https://admissions.kpfu.ru/bakalavriat-specialitet/informaciya-o-priyome/stoimost-obucheniya/> (дата обращения: 02.02.2026).

10. Официальный сайт Уральского федерального университета : раздел «Платное обучение» [Электронный ресурс]. – URL: <https://urfu.ru/sveden/paidedu/> (дата обращения: 02.02.2026).

11. Официальный сайт Южного федерального университета : раздел «Стоимость обучения» [Электронный ресурс]. – URL: [https://sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=STB/N9401/K](https://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=STB/N9401/K) (дата обращения: 02.02.2026).

12. Официальный сайт Сибирского федерального университета : раздел «Стоимость обучения» [Электронный ресурс]. – URL: <https://sfu.ru/ru/education/programs/cost> (дата обращения: 02.02.2026).

13. Официальный сайт Красноярского государственного аграрного университета : раздел «Платное обучение» [Электронный ресурс]. – URL: <https://kgau.ru/abiturient/platnoe-obuchenie/> (дата обращения: 02.02.2026).

14. Официальный сайт Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева : раздел «Платное обучение» [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.sibsau.ru/sveden/paid\\_edu/](https://www.sibsau.ru/sveden/paid_edu/) (дата обращения: 02.02.2026).

15. Число вузов: актуальная цифра в 2026 // Поступи.онлайн : [Электронный ресурс]. – URL: <https://postupi.online/journal/kuda-postupat/chislo-vuzov-aktualnaya-cifra/> (дата обращения: 20.01.2026).

16. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 453 с.

### References

1. Monitoring of Higher Education Institutions Activities. Main Information and Computing Center of MIREA. [Electronic source] URL: <https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo&year=2018> (Date of access: 02.02.2026).
2. RAEX Analytics. The Rise in Tuition Fees at Russian Universities in 2025. RAEX Rating Agency. [Electronic source] URL: <https://raex-rr.com/education/> (Date of access: 20.01.2026).
3. Government of the Russian Federation. On Establishing the Quota for Targeted Enrollment in Higher Education Programs at the Expense of the Federal Budget for 2025 : Decree No. 378-r of February 18, 2025. GARANT : Legal Reference System. [Electronic source] URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411420383/> (Date of access: 02.02.2026).
4. Pankrukhin, A. P. (2011). Brands and Branding. Practical Marketing, 4, 4–15. (In Russian)
5. Keller, K. L. (2016). Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital. Moscow : Williams, 704. (In Russian)
6. Koku P.S. (2022). Marketing Higher Education: Understanding How to Build and Promote the University Brand. Abingdon; New York: Routledge, 206.
7. Russian Federation. Federal Law No. 273-FZ of December 29, 2012 “On Education in the Russian Federation” (as amended on December 25, 2024). ConsultantPlus : Legal Reference System. [Electronic source] URL: <https://www.consultant.ru/> (Date of access: 02.02.2026).
8. Far Eastern Federal University: Official Website Section “Tuition Fees”. [Electronic source] URL: [https://www.dvfu.ru/education/training\\_on\\_a\\_paid\\_basis/the-cost-of-education/](https://www.dvfu.ru/education/training_on_a_paid_basis/the-cost-of-education/) (Date of access: 02.02.2026).
9. Kazan (Volga Region) Federal University: Official Website – Section “Tuition Fees”. [Electronic source] URL: <https://admissions.kpfu.ru/bakalavriat-specialitet/informaciya-o-priyome/stoimost-obucheniya/> (Date of access: 02.02.2026).
10. Ural Federal University : Official Website – Section “Paid Education”. [Electronic source] URL: <https://urfu.ru/sveden/paidedu/> (Date of access: 02.02.2026).
11. Southern Federal University: Official Website – Section “Tuition Fees”. [Electronic source] URL: [https://sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=STB/N9401/K](https://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=STB/N9401/K) (Date of access: 02.02.2026).
12. Siberian Federal University: Official Website – Section “Tuition Fees”. [Electronic source] URL: <https://sfu.ru/ru/education/programs/cost> (Date of access: 02.02.2026).
13. Krasnoyarsk State Agrarian University : Official Website – Section “Paid Education”. [Electronic source] URL: <https://kgau.ru/abiturient/platnoe-obuchenie/> (Date of access: 02.02.2026).
14. Reshetnev Siberian State University of Science and Technology: Official Website. Section “Paid Education”. [Electronic source] URL: [https://www.sibsau.ru/sveden/paid\\_edu/](https://www.sibsau.ru/sveden/paid_edu/) (Date of access: 02.02.2026).
15. Number of Universities: Current Figure in 2026. Postupi.online: website. [Electronic source] URL: <https://postupi.online/journal/kuda-postupat/chislo-vuzov-aktualnaya-cifra/> (Date of access: 20.01.2026). (In Russian)
16. Porter, M. E. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Moscow: Alpina Publisher, 453. (In Russian)

**Сведения об авторах:**

Прашнау Елизавета Викторовна – ассистент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет  
e-mail: eprakhnau@sfu-kras.ru

**Information about the authors:**

Prakhnau Elizaveta Viktorovna – Assistant Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University  
e-mail: eprakhnau@sfu-kras.ru